PICCINI®
Wines since 1882

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Aprile 2017 Vs Aprile 2016
in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+14,21%	+7,94%	29,51%	+3,01%

PICCINI®
Wines since 1882

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 4 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

VINI&CONSUMI AWARDS 2017

And the winner is...

a pagina 11

FOCUS ON

Cevico, un brindisi al biologico. Per tutti

La realtà cooperativa prosegue nella sua crescita. Anche sulle ali dell'export. Riflettori sul lancio delle linee b.io e SancrispinoBio.

a pagina 16

L'AZIENDA

"Il futuro del vino è sostenibile"

Le performance della linea La Gioiosa, le dinamiche che regolano il canale e le ultime novità. Parla Mirko Baggio, responsabile Gdo di Villa Sandi.

a pagina 25

GRANDE ESCLUSIVA

PRIMO PIANO

"Qui si fa l'Italia o si muore"

Investimenti per la promozione dell'agroalimentare, burocrazia, l'infinita vicenda dei fondi Ocm. Non c'è più tempo da perdere. Intervista a tutto campo a Sandro Boscaini, numero uno di Federvini.

a pagina 9

POLE POSITION

'Mario Primo' Chianti Docg

È il Chianti del 1930, vino dei tempi della seconda generazione Piccini, creato da Mario, detto Primo Piccini. Una reinterpretazione del classico e della tradizione familiare con occhi e tecniche moderne.

a pagina 3

DOSSIER

ABRUZZO

Un territorio ricco di storia e tradizione. Viaggio alla scoperta di vini e Denominazioni. Riflettori puntati sulle produzioni firmate Agriverde, Codice Citra e Madonna dei Miracoli.

da pagina 17 a pagina 24

SPECIALE

BOLLICINE

da pagina 30 a pagina 38

Hanno rappresentato il principale traino alle vendite di vino in Gdo negli ultimi anni. A confermarlo sono i numeri, come quelli registrati nel 2016, dove la crescita rispetto ai 12 mesi precedenti per gli spumanti si è attestata oltre il 7%. Le principali novità da mettere a scaffale.

RETAIL

"Così abbiamo superato il miliardo di fatturato"

Conad Adriatico, nel 2016, cresce del 4,8% e va oltre la fatidica soglia del miliardo di euro di fatturato. Gli investimenti e le nuove aperture. Senza mai perdere di vista il concetto di comunità. Intervista a Antonio di Ferdinando, direttore generale.

alle pagine 26 e 27

PRIMO PIANO

"Senza regole non c'è libero mercato"

GRANDE ESCLUSIVA

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale nei confronti di quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.

a pagina 10

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. I Comma I - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

l'editoriale

I consigli dei nutrizionisti: che palle!

Angelo Frigerio

Chef stellati e nutrizionisti: questi i protagonisti di tante trasmissioni televisive. Ore e ore a discutere su quanto far bollire l'uovo sodo, sui giusti abbinamenti delle verdure con la carne, sulle dimensioni dei piatti di portata. Con intervistatori o …trici in ginocchio. A dire: "Che buono questo piatto, com'è bravo lei, cosa consiglia a chi ci segue da casa". "Ci hanno letteralmente rotto i cabbasisi": direbbe il dottor Pasquano, medico legale nella serie del commissario Montalbano.

Non se ne può più! Tutti a proporre ricette - rivisitate, attualizzate, rimescolate – con proposte ardite e rivoluzionarie. Piatti, per la stragrande maggioranza, veramente immangiabili. Che, se te li presenta la moglie (o il marito)… divorzi subito. Arrigo Cipriani, proprietario della catena Harry's Bar (vedi Pagellone a pagina 4), è andato giù duro: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte".

Anche Andrea Ballarini su Il Foglio, in un'intervista immaginaria a Nero Wolf, fa dire al detective famoso, oltre che per le sue indagini, anche per l'arte culinaria e le orchidee: "Quello che non sopporto è l'atteggiamento inutilmente ieratico di troppi cuochi. La cucina è anche gioia, appagamento dei sensi e non deve trasformarsi in una serie di sacramenti da somministrare a pranzo e cena... Per tacere del modo di parlare di questi chef... Fino a qualche anno fa lei ha mai usato il verbo 'impiattare'? Un verbo orribile, un parasinteto verbale, ricavato dal sostantivo piatto con l'aggiunta di due suffissi...".

Lo stesso dicasi per i nutrizionisti. Nei due giorni che sono stato a casa con l'influenza, questo inverno, ho potuto vedere qualche programma televisivo mattutino. E qui furoreggia la saga dei nutrizionisti e delle esperte in alimentazione. "Non bisogna mangiare carne". "Anzi no, bisogna mangiarne poca". "Meglio, 50 grammi ogni due giorni". Il gorgonzola? Per qualcuno è "grasso da morire". Per altri invece "diminuisce il colesterolo". Vogliamo parlare del rapanello e delle sue proprietà nutritive? Che dire poi dello zenzero, ormai dominatore incontrastato delle tavole vegane? Tutto e il contrario di tutto.

Ma la cosa più incredibile sono le indicazioni delle quantità: 30 grammi di questo la mattina, non più di 50 dell'altro a mezzogiorno, 70 ma anche 75 dell'altro ancora la sera.

Una sorta di manuale Cencelli del cibo quotidiano. Ricordo ai giovani lettori che Massimiliano Cencelli era un parlamentare democristiano famoso per aver inventato un metodo in grado di attribuire cariche, in maniera equanime, a tutte le correnti della vecchia DC (un sottosegretario ai Forlaniani, due agli Andreottiani, un ministro alla sinistra di Base e via discorrendo, altri tempi…).

Torniamo sulla Terra. E cerchiamo di fare il punto sulla questione nutrizione e dintorni. Ma, più in generale, sulle patologie ad essa collegata. Cominciamo con i fattori di rischio rispetto all'insorgere delle malattie. Vogliamo farne un elenco preciso? Ebbene, fra i principali, abbiamo: l'aria, l'acqua, il clima, il fumo, l'abuso di alcol e la sedentarietà. Senza dimenticare lo stress che da solo pesa tantissimo. Come si può osservare le condizioni al contorno delle patologie sono numerose. Non abbiamo dimenticato l'alimentazione. Ma quanto vale? Poco rispetto al resto. Ma allora perché assolutizzarla?

E ancora: la famosa ricerca dello Iarc sulla carne rossa con le accuse sulla sua pericolosità. Bene: dove l'hanno realizzata? Con chi? In quale periodo? Domande assolutamente lecite. A cui finora non ho avuto risposte certe. Un conto è studiare le abitudini alimentari in Italia. Altro è in Texas dove mangiano la carne mattina, mezzogiorno e sera.

Oggi poi scopriamo che non esiste alcuna associazione tra i consumi di salumi e il tumore al colon-retto. È quanto emerso da uno studio condotto in Italia sul tema, coordinato dall'Università degli Studi di Milano, che ha analizzato tre studi-caso controllo, tutti italiani, condotti dal 1985 al 2010 su oltre 10mila soggetti. Allora, come la mettiamo?

Siamo così tornati ad Aristotele. A quei tempi ciò che contava era il vate, l'esperto oggi lo chiameremmo, che con le sue teorie dettava legge. Poi, per fortuna, è arrivato un certo Galileo Galilei che ha introdotto la sensata esperienza prima dell'elaborazione teorica. Ha inventato cioè quello che si chiama metodo scientifico.

Oggi siamo tornati indietro. Ci fidiamo dei pareri del tecnico – ricordo, tanto per fare un esempio, che il governo tecnico Monti è stato il peggiore dal Dopoguerra - senza peritarci della sua verifica.

Per questo ritorno a dire: le osservazioni dei nutrizionisti che ci richiamano a mangiare carne o insaccati solo due volte la settimana e solo 50 grammi, lasciano il tempo che trovano. Non solo: se gli italiani, e anche gli altri, le seguissero, chiuderebbero gran parte dei salumifici e dei produttori di carne. Con essi i punti vendita, la Gd e Do. Per non parlare dei buyer di freschi e freschissimi che dovrebbero cambiare lavoro.

Aggiungo un altro piccolo particolare: forse che l'industria degli spirits punta sui consigli dei nutrizionisti? Sulle bottiglie di Gin, Vodka e alcolici in genere cosa trovate scritto? Bere con moderazione. E chi la decide? Mica pirla questi qua.

Consiglio dunque un allargamento della questione. Occorre puntare sulla bellezza del mangiare, dello stare insieme, del rispettare la nostra tradizione.

Come Emma Morano. Aveva 117 anni. Era la più vecchia al mondo. E' scomparsa prima di Pasqua. La sua regola di vita era semplice: "Dormire tanto, mangiare tre uova al giorno, qualche gianduiotto, banane, carne poco cotta, qualche bicchiere di grappa fatta in casa".

L'esatto contrario di quello che ci dicono i nutrizionisti.

angelo.frigerio@tespi.net

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. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 4 - numero 6/7
giugno/luglio 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 20 giugno 2017

Novità Luglio 2017

‘Mario Primo’ Chianti Docg

Forte di una tradizione di famiglia che risale al 1882, Piccini vanta oggi una selezione di vini contemporanei ispirati dalla propria storia. Come nel caso dell’ultima novità: il Chianti Docg **‘Mario Primo’**, progetto che è connubio di leggerezza e uno stile vintage davvero unico.

‘Mario Primo’ è il Chianti del 1930, il vino dei tempi della seconda generazione Piccini, creato da Mario, detto Primo Piccini. Una reinterpretazione del classico e della tradizione familiare con occhi e tecniche moderne.

Un vino realizzato dall’enologa Antonella Conti, con gli uvaggi tradizionali e forte predominanza di Sangiovese, ma con anche l’importante presenza di due varietà a bacca bianca, la Malvasia e il Trebbiano Toscano, che esaltano il profilo olfattivo e ammorbidiscono il palato.

E anche nel packaging **‘Mario Primo’** rimanda alle origini. L’etichetta, infatti, riflette lo stile dei manifesti pubblicitari tipici degli anni ‘20 e ’30, dando al progetto il dovuto contesto temporale.

Il frutto di una tradizione vinicola e di famiglia, **‘Mario Primo’** Chianti Docg è un capriccio enologico da scoprire nel XXI secolo.

Denominazione
Chianti Docg

Vitigni
80% Sangiovese
10% Canaiolo
10% Malvasia
e Trebbiano
Toscano

Zona di produzione
Area della
Denominazione
Chianti Docg

Temperatura di servizio
Tra i 14° e i 16°C

Note organolettiche. Vino fresco, leggero e con una bassa gradazione alcolica. L’utilizzo delle uve Malvasia e Trebbiano Toscano, anche se in piccole percentuali, dona un colore particolarmente vivace, con tonalità che ricordano il rosso rubino brillante, e un gusto dove predomina la freschezza. Il naso presenta importanti sentori fruttati, in particolare la ciliegia rossa e la prugna, con delicate fragranze piccanti, di muschio. Un palato da grande morbidezza e da livelli tannici bassi, intensamente fruttato, leggero e delizioso.

Abbinamenti. Ben accompagna un buon tagliere di salumi misti, ma anche primi con funghi freschi o secchi, piatti di pesce in salse rosse o carni non troppo strutturate.

www.tenutepiccini.it

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 sè.

Angelo Frigerio

Arrigo Cipriani

voto **8** Sincero

Arrigo Cipriani, titolare della catena Harry's Bar, intervistato dal *Corriere della Sera*, si esprime così in merito ai grandi chef: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte… Cracco? Da lui si mangia male. Me lo dicono tutti i clienti che sono stati nel suo ristorante. Masterchef… tutto finto. Girato in una settimana. Con questi che piangono con le lacrime se Cracco li sgrida per una maionese sbagliata…. Cannavacciuolo? Ha scritto più libri di Proust. Ne pubblica uno ogni tre mesi. Un mio amico gli ha commissionato un banchetto: se n'è amaramente pentito. Bottura? Da sempre compravo i prosciutti da un produttore di Parma. Poi Bottura ha annunciato che questo signore avrebbe messo i prosciutti in barrique. Gli ho scritto per disdire l'ordine. Erano 1.400 prosciutti l'anno. Salvo solo Vissani. Perché sa ridere di se stesso".

Silvio Berlusconi

voto **8** Un genio

Nella giornata di lunedì 8 maggio, Silvio Berlusconi fa visita a Tuttofood. La notizia viene ripresa dai media che commentano sottolineando l'attenzione del Cavaliere nei confronti dell'industria agroalimentare italiana. Un'attenzione molto interessata. Silvio Berlusconi ha infatti organizzato un pranzo da Sadler, in fiera, invitando il gotha del mercato alimentare italiano. Numerosi gli amministratori delegati che hanno partecipato all'incontro con i quali il Cavaliere ha conversato per circa due ore. Ma qual è il vero motivo di questo appuntamento? I palinsesti autunnali. Al pranzo, infatti, hanno partecipato numerosi dirigenti di Publitalia che hanno informato i presenti dei prossimi programmi dei media Fininvest. Il Cav insomma ha unito l'utile e il dilettevole.

Marco Maria Donzelli

voto **3**

Avvocato milanese paladino dei consumatori, il presidente nazionale del Codacons, come tanti suoi concittadini, ha una figlia che, a scuola, usufruisce quotidianamente del servizio di mensa erogato da Milano Ristorazione. Peccato solo che Donzelli questo servizio abbia deciso di non pagarlo… Il nostro, infatti, compare nell'elenco degli insolventi storici dal 2008. Il perché lo spiega in un'intervista rilasciata al *Corriere della Sera*, dove – in un vero e proprio esercizio di arrampicata sugli specchi – prima se la prende con il Comune di Milano (che impedisce agli studenti di portare il cibo da casa), poi evidenzia che la figlia mangia pochissimo ("solo pane e arance", un menù più da prigione che da scuola!), infine sottolinea il reale perché della sua protesta: "Il cibo o non è buono o comunque non è in linea con l'alimentazione che intendiamo seguire noi". Nulla da obiettare sulla battaglia per una maggior qualità. Il discorso cambia quando la si fa sulla pelle degli altri cittadini paganti: soprattutto per chi dichiara di vigilare sul bene comune.

Il milanese imbruttito

Sta girando sui social un video della pagina 'Il milanese imbruttito' in cui vengono intervistati i ragazzi milanesi sull'argomento cibo. Ma i giovani quanto ne sanno veramente? Ecco alcune domande e alcune delle risposte che sono state date, tutte da ridere: "Qual è il tuo punto di vista sulla sostenibilità alimentare?" Risposta: "Be' ci sta, adesso va di moda". Oppure: "Ma perché, sono grassa?". Alla domanda, invece, di cosa ne pensano del glutine, visto che negli ultimi anni se ne sta parlando molto, ecco alcune risposte: "Bisogna andare in palestra, come faccio io, e non fa male", "Il glutine viene dalla carne, giusto?". E quando gli si chiede di parlare un po' della dieta mediterranea: "Non lo so, non ho mai mangiato in un ristorante mediterraneo". Sul tema del veganesimo, ecco cosa hanno riposto alcuni ragazzi: "Secondo me tutti dovrebbero essere vegani perché le uova e il latte procurano la morte degli animali". Un altro: "Ci hanno rotto le palle tutti sti' vegani!". E per finire: "Qual è il tuo segreto in cucina?" "Il mio segreto in cucina è che non so cucinare e faccio cucinare mia madre!".

voto **4** Bocciati

La cinesina a Tuttofood

Sarà l'aria di Milano, o la fame dopo un lungo tour fra i padiglioni di Tuttofood, o ancora la voglia di assaggiare le specialità made in Italy: fatto sta che la cinesina, incontrata nella lounge dei buyer in fiera, si "scofana" alla grande un bel piatto di pesce. La foto è impietosa. Chi scrive ha potuto vedere come la nostra buyer abbia spazzolato la bellezza di tre piatti di fila nel giro di pochi minuti. Fossero tutti così i consumatori cinesi, il nostro made in Italy sarebbe a posto…

voto **6** per la simpatia

Yoshinori Nagumo

È arrivato in Italia Il magico potere del digiuno, libro scritto dal medico giapponese Yoshinori Nagumo, che offre indispensabili consigli (secondo lui) per restare in salute. Tra gli altri, saltare la colazione, mangiare frutta con la buccia, consumare solo un pasto al giorno, andare a letto subito dopo cena, non mangiare quando si ha fame. Perché il brontolio dello stomaco "è un segnale", scrive il dottor Nagumo, "che a livello cellulare nell'organismo avvengono reazioni positive che fanno addirittura ringiovanire". Il medico rivendica di aver testato su di sé questo metodo e da oltre dieci anni mangia una volta al giorno. "La dieta di un solo pasto, che vi piaccia o no, vi farà sentire affamati", nota argutamente il luminare nipponico. "Per reazione, il vostro girovita si ridurrà gradualmente". Ma la vostra vita, ci permettiamo di aggiungere, peggiorerà di sicuro. Quindi meglio stare alla larga da certi santoni. E continuare a seguire la dieta mediterranea.

voto **3**

news

Sugli scaffali i nuovi fermi '50 Vendemmie' firmati Cantina Valtidone

La linea '50 Vendemmie' di Cantina Valtidone, nata nel 2016 in occasione del 50esimo anniversario dell'azienda, si è arricchita, in questo inizio di 2017, con il lancio di due nuove referenze: il Malvasia e il Gutturnio, entrambi in versione ferma. "La linea è frutto di un progetto che ha visto selezionare le uve di vigneti di almeno mezzo secolo dei nostri oltre 220 soci", sottolinea Mauro Fontana, direttore commerciale di Cantina Valtidone. "Ne sono nati due vini, il Gutturnio e il Malvasia frizzanti che hanno ottenuto riconoscimenti a livello commerciale e tra gli addetti ai lavori nei più importanti concorsi enologici, oltre al secondo posto al prestigioso International Packaging Competition di Vinitaly, che premia il miglior progetto grafico. Ora, abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta con i due vini nella versione ferma". Cantina Valtidone ha aperto l'anno all'insegna della stabilità, con numeri che nel primo trimestre hanno ricalcato i positivi risultati dello stesso periodo 2016. "In Italia, si segnala un'attenzione sempre più marcata nei confronti dei vini tipici del territorio", spiega Fontana. "In questo inizio 2017, registriamo una crescita di circa il 10% nelle vendite per l'Ortrugo, un vitigno tipico del nostro territorio su cui stiamo puntando e che si caratterizza per la sua grande versatilità".

Zushi sceglie il Prosecco Bortolomiol. Sarà l'unico Valdobbiadene Docg nei suoi ristoranti

Il Prosecco Superiore di Valdobbiadene Conegliano Docg Bortolomiol sarà l'unico a essere servito nei ristoranti Zushi. La nota catena di cucina giapponese, che conta 21 location in tutta Italia e cinque nuove prossime aperture tra cui Roma e Miami, ha scelto le etichette della cantina veneta – che ha conquistato da anni i paesi asiatici ed è presente in più di 40 mercati internazionali – perché, si legge nel comunicato stampa, "oltre alla qualità garantiscono un'estrema versatilità negli abbinamenti culinari, sushi in particolare". Ma non si tratta dell'unica novità per la cantina veneta in questo inizio d'anno. Bortolomiol ha, infatti, lanciato l'annata 2015 della Grande Cuvée del Fondatore: un Rive, millesimato, prodotto esclusivamente con le uve provenienti dal vigneto di San Pietro di Barbozza. E ancora, presentato il restyling della 'Couture Collection': Riserva del Governatore, Filanda Rosé, Cartizze e Bandarossa.

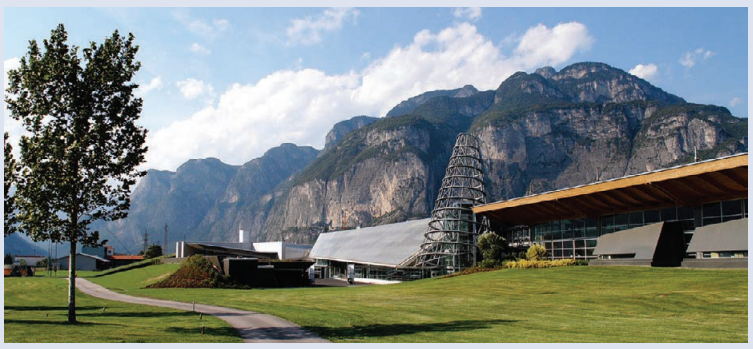
Ruffino inaugura una sede in Veneto dopo un 2016 da record

Inaugurata il 15 maggio a Treviso la nuova sede Ruffino in Veneto. Un passo importante, che consentirà all'azienda, dal 2011 di proprietà della multinazionale americana Constellation Brands, di gestire direttamente l'acquisto delle uve e presidiare in loco le attività di vinificazione e di imbottigliamento dei vini veneti in portfolio, specificatamente il Prosecco e il Pinot grigio delle Venezie. L'apertura dei nuovi uffici rappresenta un ulteriore step nel percorso in crescita di Ruffino, che nel 2017 celebra il 140esimo anniversario dalla sua fondazione. Un anno che si è aperto dopo le performance economico-finanziarie da record che hanno caratterizzato gli scorsi 12 mesi, chiusi con un fatturato di 98,7 milioni di euro, per una crescita complessiva del 7% sul precedente dato e guidata in primis dai mercati esteri, che oggi rappresentano oltre il 90% del giro d'affari dei toscani. In Italia Ruffino ha consolidato la propria posizione, con un soddisfacente +1% nel 2016 dopo alcuni anni di crescita ben più sostanziosa. Da segnalare infine che la produzione totale annua dei toscani ha raggiunto le 25 milioni di bottiglie.

Angelo Gaja sbarca in Sicilia: joint venture con Alberto Graci

Angelo Gaja sbarca in Sicilia. A segnalarlo è il sito *Cronachedigusto.it*, che spiega come l'imprenditore abbia acquistato vigneti sull'Etna assieme al siciliano Alberto Graci. "Gaja e Graci hanno fondato una società attraverso cui sono stati acquistati 21 ettari di terreno suddivisi in due contrade, di cui una quindicina complessivamente già vitati nel territorio di Biancavilla, versante Sud Ovest, sempre Doc Etna", evidenzia il portale online. La produzione dei primi vini è in programma a partire dalla vendemmia 2017.

Gruppo Mezzacorona sempre più all'avanguardia. Parola d'ordine: "sostenibilità"



A segnare l'apertura d'anno per il Gruppo Mezzacorona sono stati i lanci di prodotto che hanno caratterizzato l'ultimo Vinitaly della società cooperativa trentina e il rinnovato focus sul tema della sostenibilità, grazie all'ottenimento, con la regia del Consorzio vini del Trentino, della certificazione della produzione in base al 'Sistema di qualità nazionale per la produzione integrata' (SQNPI). Tra le novità presentate nel corso della kermesse veronese del vino, a spiccare lo spumante siciliano extra dry 'Accussì', uno Charmat a base Grillo firmato Feudo Arancio, ma soprattutto il 'Rotari 40 anni', un TrentoDoc Blanc de blancs riserva millesimato 2011, in edizione limitata e con una raffinata veste dorata, prodotto utilizzando una liqueur d'expédition realizzata secondo l'antica ricetta della Cantina. Una novità, quest'ultima, che fa seguito al più generale restyling promosso da Mezzacorona sul packaging della linea, da sempre riferimento nel mondo del Metodo Classico italiano. Una nuova immagine, per i TrentoDoc Rotari Brut e Rosé, curata dall'agenzia SGA Wine Design e che rispecchia la logica di premiumization che la Cantina trentina ha adottato negli ultimi anni per tutte le sue etichette. "Abbiamo così riposizionato i due prodotti a scaffale con un'identità preziosa e raffinata, che desidera veicolare i codici della categoria Metodo Classico, pur mantenendo un'alta riconoscibilità della marca", viene sottolineato dall'azienda. "L'attualità del design si coniuga all'autorevolezza ed eleganza di un brand che da oltre 40 anni produce TrentoDoc". Una produzione, quella dei soci del Gruppo Mezzacorona, in grado di vantare, ora, anche la certificazione delle uve secondo il 'Sistema di qualità nazionale per la produzione integrata' emesso dal Mipaaf. "Si tratta di un traguardo di eccellenza per tutti i nostri soci al termine di un percorso molto severo improntato alla qualità, alla salvaguardia dell'ambiente e alla tutela del lavoro in campagna", commentano Luca Rigotti e Fabio Maccari, rispettivamente presidente e direttore generale della società cooperativa trentina. "Un traguardo che ci pone ancora una volta all'avanguardia sul tema della sostenibilità e della tutela delle produzioni". L'attestato ufficiale ricevuto dal Mipaaf rappresenterà ora il punto di partenza verso la certificazione anche del vino. "Un nuovo obiettivo", riprendono i due dirigenti del Gruppo Mezzacorona. "Per andare incontro alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti e sensibili alla tematiche della sostenibilità in agricoltura, e nella viticoltura in particolare".

news

Caviro: 2016 archiviato con 304 milioni di euro di ricavi

Ricavi a 304 milioni di euro, in aumento rispetto al 2015, nonostante la flessione dei prezzi di molti settori del mercato: un 2016 che si è chiuso, dunque, positivamente per Caviro, come testimoniano i numeri del bilancio approvato dall'assemblea dei soci della cooperativa agricola. Il Gruppo ha registrato, lo scorso anno, un Ebitda di 17 milioni di euro, al netto della liquidazione straordinaria del vino dei soci, che rappresenta il 90% del totale. "Nonostante il calo dei consumi domestici di vino, sono cresciute le quote di mercato dei nostri marchi principali", spiega il direttore generale di Caviro, Sergio Dagnino. "La crescita dell'export al 32% è in linea con l'obiettivo del 40% al 2020. Siamo confidenti che anche il 2017 sia un anno con crescita a doppia cifra per le nostre esportazioni, sia grazie alla qualità dell'ultima vendemmia sia a lanci di nuovi marchi che abbiamo programmato". Caviro è oggi una realtà da 13mila viticoltori e oltre 37mila ettari di vigneto. "Nel 2016 abbiamo indirizzato i nostri sforzi ad una maggiore remunerazione dei soci per consentire loro di affrontare futuri investimenti che l'evoluzione del settore richiede", sottolinea il presidente del Gruppo Caviro, Carlo Dalmonte. "La crescita del 12% del fatturato estero della capogruppo dimostra l'ottima accettazione dei nostri prodotti. Affronteremo il 2017 con una base sociale ancora più solida ed estesa, grazie agli ultimi due ingressi, nella categoria soci speciali, che portano a 34 il numero delle cantine della filiera del Gruppo".

I 5 Star Wines di Medici Ermete: prestigioso riconoscimento per il Metodo Classico 'Unique'

Un Vinitaly da prima della classe per Medici Ermete, storica realtà produttiva emiliana. Dopo che il 2017 già si era aperto con la notizia che il 'Concerto', vino icona dell'azienda, aveva ricevuto per l'ottavo anno consecutivo il prestigioso riconoscimento dei Tre Bicchieri Gambero Rosso, alla kermesse internazionale di Verona, lo spumante brut rosè Metodo Classico 'Unique' è stato incoronato 'Migliore vino spumante' al premio enologico internazionale 5 Star Wines, grazie a un punteggio di 94/100. "Se il risultato straordinario conseguito con 'Unique' ci ha piacevolmente sorpreso, nondimeno eravamo certi della qualità che le nostre produzioni sono in grado di esprimere", sottolinea Alessandra Medici, contitolare dell'azienda di famiglia. "E siamo veramente orgogliosi per gli ottimi risultati ottenuti dai nostri vini". 'Unique' sarà incluso nella prima edizione della guida 5 Star Wines the Book 2017 edita da Vinitaly e Veronafiere, insieme alle altre due etichette firmate Medici Ermete premiate: il 'Quercioli' Reggiano Lambrusco Doc, nelle versioni dolce (91 punti) e secco (91 punti).

ULTIMA ORA

Amazon acquisisce Whole Foods Market, numero uno del retail bio

Venerdì 16 giugno, Amazon e Whole Foods Market hanno annunciato di aver siglato un accordo di fusione. La multinazionale di Seattle acquisisce con questa operazione il gigante del retail bio, realtà fondata nel 1978 ad Austin, in Texas, e oggi capace di generare annualmente un giro d'affari approssimativo di 16 miliardi di dollari con i suoi più di 460 store tra Stati Uniti, Canada e Regno Unito. L'accordo tra le due società è stato raggiunto sulla base di un'offerta di 42 dollari per azione, in contanti, e comprensivo dei debiti, per un valore complessivo di 13,7 miliardi di dollari. "Questa partnership rappresenta un'opportunità per massimizzare il valore delle azioni di Whole Foods Market, continuando nel percorso di qualità, convenenzia e innovazione che da sempre ci contraddistinguono", commenta John Mackey, co-fondatore e Ceo di Whole Foods Market. La catena proseguirà a operare con il proprio brand e manterrà i suoi partner nel mondo, viene annunciato. John Mackey rimarrà Ceo di Whole Foods Market, che conserverà la sua sede ad Austin, Texas. La chiusura dell'importante accordo è prevista, dopo le approvazioni da parte di azionisti e organismi di controllo, per la seconda metà del 2017: qualora l'operazione non dovesse andare in porto, Amazon pagherà una penale di 400 milioni di dollari, riferisce *Usa Today*. Per il gigante di Seattle si tratta di un altro passo verso l'integrazione tra retail fisico e digitale e, in prospettiva, verso l'acquisizione di un database sempre più ampio sugli acquisti e sulle preferenze dei consumatori.

Casa Vinicola Natale Verga: prosegue la crescita e in portfolio entra il Governo all'uso Toscano

In foto: da sinistra, Laura, Alessandra, Natale e Cristina Verga

Casa Vinicola Natale Verga ha ufficializzato l'inserimento a portfolio del Governo all'uso Toscano Rosso Toscano Igt, un vino lanciato in anteprima sui mercati internazionali lo scorso anno e che oggi entra a pieno diritto nel catalogo dell'azienda lombarda. "Il 2017 si è aperto all'insegna di buoni risultati, con incrementi nelle vendite che nel primo trimestre si sono attestate attorno al 10%", spiega Natale Verga. "Ma c'è margine per crescere ulteriormente e puntiamo a proseguire nel nostro sviluppo: tanto sul mercato italiano, quanto in ambito internazionale, in particolare in Usa, Uk e Cina".

Cantina di Soave: inizio anno tra novità spumeggianti e la riorganizzazione della struttura produttiva

Il 2017 di Cantina di Soave si è aperto all'insegna di novità e importanti restyling. In vetrina, in particolare, la presentazione ufficiale della Riserva 36 mesi Metodo Classico per lo spumante Lessini Durello a marchio Settecento33. "Un brand già reso celebre dalla versione Charmat e oggi diventato protagonista anche di un progetto organizzato in collaborazione con lo stilista di alta moda Lorenzo Mossa, che ha realizzato una linea di abiti, rigorosamente prodotti a mano, ispirati proprio allo spumante Settecento33", spiega Bruno Trentini (in foto), direttore generale della realtà produttiva veneta. "L'innovazione è essenziale per portare avanti quei valori che da sempre sono l'anima di Cantina di Soave: la valorizzazione delle denominazioni tipiche territoriali e il rafforzamento dei brand aziendali, quest'anno con un occhio di riguardo proprio per il mondo dei nostri spumanti". Dal punto di vista delle strutture aziendali, le novità riguardano un progetto molto importante che prevede la totale riorganizzazione della struttura produttiva di Cantina di Soave in viale della Vittoria, a Soave. "Nell'ultimo decennio abbiamo più che raddoppiato il quantitativo di uva prodotta, incorporando altre cantine del territorio", evidenzia Trentini. "Questo ampliamento della base produttiva ha portato a un'inevitabile inadeguatezza nella fase di imbottigliamento. Attualmente realizziamo circa 30 milioni di bottiglie l'anno, vale a dire il 20% del vino totale prodotto. Il nuovo impianto, una volta completato, ci permetterà di arrivare a circa 80 milioni di bottiglie l'anno, vale a dire tra il 50% e il 60% dell'intero conferito dei soci. Ci vorranno circa tre anni e sarà uno degli interventi più importanti del settore negli ultimi venti anni: una volta terminato, l'ampliamento ci permetterà di consolidare il nostro essere un'azienda a tutta filiera, per garantire i nostri prodotti in maniera completa dal grappolo alla bottiglia".

Montelvini scommette sulle bollicine extra brut della Docg Asolo Prosecco Superiore

Montelvini sceglie di puntare sempre più sulla Docg Asolo Prosecco Superiore. Grandi protagoniste dell'estate 2017 per la cantina di Venegazzù, in provincia di Treviso, saranno, infatti, le bollicine del millesimato extra brut, proposto all'interno delle collezioni 'Serenitatis' e 'Plumage'. L'ambasciatore di una tipologia tra le più sorprendenti nel mondo Prosecco, l'unica che nel disciplinare vanta la versione extra brut, nella quale Montelvini crede da sempre e che oggi interpreta la vera anima e il più alto concetto di qualità enologica delle colline trevigiane. "L'inizio d'anno è stato positivo per la nostra azienda", sottolinea Alberto Serena (foto), contitolare della cantina veneta. "In questi primi mesi del 2017 non soltanto cresciamo in doppia cifra a livello di export, con performance incoraggianti in Giappone, Usa e Canada, ma segniamo incrementi nel giro d'affari anche in Italia".

Masi Agricola: approvato il bilancio 2016, ricavi netti per 63,9 milioni di euro

Si è tenuta lo scorso 28 aprile l'assemblea ordinaria degli azionisti di Masi Agricola, che ha approvato il bilancio della società relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016, registrando ricavi netti per 63,9 milioni di euro (+5% sul 2015). Deliberata nell'occasione, come segnala una nota ufficiale, "la distribuzione di un dividendo unitario ordinario, al lordo delle ritenute di legge, pari a 0,09 euro per azione, per totali 2.893.604,04 euro, pari al 51% circa dell'utile netto risultante dal bilancio individuale della società riferito all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016 (con yield del 2% rapportato al prezzo del 27 aprile 2017)". L'anno si è aperto per la cantina veneta all'insegna delle celebrazioni per uno storico traguardo raggiunto da una delle sue più acclamate produzioni. Il 'Campofiorin' Masi, infatti, ha festeggiato le sue prime 50 annate con il lancio sul mercato della 2014. Nell'occasione, presentata un'etichetta celebrativa nel formato 0,75 litri, anche serigrafata per le magnum da 1,5 litri in edizione limitata di 1964 bottiglie, a ricordare l'anno di creazione. Le celebrazioni per il 50esimo del 'Campofiorin' hanno visto, inoltre, la presentazione di una nuova campagna di comunicazione, in cui al centro è posto l'Italian style: attraverso le contaminazioni con la moda, nella scelta dell'abito sartoriale dello stilista Valentino, e la pittura di Lucio Fontana, che con i suoi 'tagli' ha cambiato la storia dell'arte.

news

Nicolas Feuillatte brinda con Graphic Ice al successo delle vendite in Italia (+26%)

Nicolas Feuillatte, il terzo Champagne più venduto al mondo, ha segnato nel 2016 risultati più che positivi in Italia, dov'è distribuito in esclusiva da Valdo Spumanti. Gli scorsi 12 mesi, nel Bel Paese, il brand francese è cresciuto a fatturato del 26%. Ma non solo: grazie al lavoro di distribuzione selettiva svolto nel mondo Horeca da Valdo Spumanti, negli ultimi anni, Nicolas Feuillatte ha anche raddoppiato la sua quota a volume sul mercato italiano. Risultati che sono frutto di un'eccellenza riconosciuta, conseguenza di una proposta capace di offrire una collezione di etichette di assoluto valore, in cui a spiccare sono i Grand Cru Blanc de Blancs 100% Chardonnay e Blanc de Noirs 100% Pinot Noir. Un'offerta di prestigio che si va ora ad arricchire ulteriormente, con la presentazione anche in Italia di Graphic Ice: una cuvée dalle note fruttate, da bere con ghiaccio, e che si caratterizza per l'elegante grafica della sua bottiglia, totalmente argentata e con un pack innovativo sensibile alla luce.

Cantine Ferrari: certificati bio i vigneti trentini di proprietà del Gruppo Lunelli

Una novità green per Cantine Ferrari. Nel corso dell'ultima edizione di Vinitaly, annunciato dall'azienda che tutti i vigneti trentini di proprietà del Gruppo Lunelli e destinati alla creazione delle bollicine TrentoDoc hanno ottenuto la certificazione biologica. "Un grande traguardo che ha ricadute positive su tutto il processo produttivo e rafforza ulteriormente il nostro impegno in termini di responsabilità sociale verso i territori in cui operiamo", spiega Marcello Lunelli, vice presidente di Cantine Ferrari. "Dopo le tenute in Toscana e Umbria, ora abbiamo convertito al biologico anche i vigneti trentini, dove già operavamo attraverso l'utilizzo del protocollo 'Il vigneto Ferrari – per una viticoltura di montagna sostenibile e salubre', destinato ai conferenti di uva, elaborato col sostegno scientifico della Fondazione Edmund Mach e certificato da Csqa". Per Cantine Ferrari, il 2017 si è aperto all'insegna di trend di crescita. "I segnali dal mercato sono buoni e nei primi mesi stiamo segnando una crescita a due cifre", sottolinea Lunelli. "Quest'anno un focus su cui ci stiamo concentrando è quello di una maggiore integrazione tra la nostra offerta e quella della consociata Bisol, ma nel corso del secondo semestre puntiamo anche al lancio di qualche novità firmata Ferrari".

'11 Minutes': un'iconica novità in rosa firmata Pasqua Vigneti e Cantine

Pasqua Vigneti e Cantine, da oltre 90 anni tra le principali aziende private di produzione di vini autoctoni veneti e italiani, ha presentato il nuovo rosé '11 Minutes'. Un blend che nasce da vitigni autoctoni, Corvina e Trebbiano di Lugana, e internazionali, Syrah e Carmenère. Il nome '11 Minutes' evoca la durata dello skin contact, il tempo di pigiatura da cui si ottengono le caratteristiche lievi tonalità rosate.

"Abbiamo studiato i trend emergenti e abbiamo individuato nel rosé mode una tendenza globale, trasversale ai mercati in cui operiamo", spiega l'amministratore delegato di Pasqua Vigneti e Cantine, Riccardo Pasqua (nella foto a sinistra insieme con il padre Umberto). "Il terroir unico, la nostra lunga tradizione enologica e i wine trend si sono incontrati in questo progetto". Scenografico il lancio della nuova etichetta: all'interno di una delle barricaie della cantina veneta, è stata creata un'installazione temporanea che racconta le caratteristiche del nuovo rosé '11 Minutes'. Con la luce rosata riflessa dalle bottiglie, che fluttuano sospese nella stanza, che mira a far comprendere pienamente le caratteristiche del nuovo vino, attraverso un percorso multisensoriale ricco di suggestioni. Uno spazio in cui "immergersi" per 11 secondi, ad anticipare l'esperienza olfattiva e gustativa che segue con l'assaggio del vino.

Valdo prosegue la sua crescita: +7% di fatturato nel 2016

Ancora un anno di crescita per Valdo, l'azienda specializzata nella produzione e distribuzione di spumanti e leader di mercato del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Il 2016 si è chiuso, infatti, con un fatturato che ha raggiunto i 58,3 milioni di euro, per un +7% sui numeri del 2015. In una nota ufficiale, la realtà produttiva veneta segnala un incremento delle vendite superiore al 30% negli ultimi quattro anni. La quota export si attesta al 50% del giro d'affari complessivo, con le performance oltreconfine che sono trainate dalle prestazioni positive in mercati esteri strategici come Germania, Austria e Svizzera, che crescono dell'8% sul 2015, e Regno Unito, che registra un +6% nonostante Brexit. "I nostri risultati sono assolutamente positivi soprattutto in questi ultimi anni durante i quali l'azienda è cresciuta sia in quote di mercato sia in valore, nonostante l'agguerrita competizione e i forti incrementi a doppia cifra registrati nel costo dell'uva", sottolinea Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti. La cantina veneta punta a riconfermare anche nel 2017 il trend di crescita. Con l'anno che si è aperto all'insegna di un pieno di spumeggianti novità. A spiccare la presentazione del primo Prosecco Doc Bio firmato Valdo, dal packaging a basso impatto ambientale, e il lancio della nuova bottiglia della Rosé Floral Edition, disegnata dal giornalista di moda e illustratore Fabrizio Sclavi. Una passerella di novità che si completa con la linea degli spumanti 'Vitigni Italiani', con Moscato e Pecorino che si aggiungono a Passerina e Falanghina, mentre il Metodo Classico 'Valdo Numero 10' si arricchisce della Denominazione Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

Casa Vinicola Caldirola brinda ai 120 anni dell'azienda con il lancio del suo primo Metodo Classico

Si è aperto all'insegna della stabilità il 2017 di Casa Vinicola Caldirola. "Nel primo trimestre i risultati sono in linea con l'andamento registrato nel 2016, anno chiuso con un fatturato di 56 milioni di euro", conferma Olga Tosanotti (in foto), vice presidente dell'azienda lombarda. Il 2017 rappresenta anche il raggiungimento di uno storico traguardo per Casa Vinicola Caldirola, che brinda ai suoi primi 120 anni. "Per l'occasione abbiamo deciso di celebrare questo anniversario con il lancio di uno spumante dedicato", aggiunge Olga Tosanotti. "Si tratta del nostro primo Metodo Classico: il Nuà Black Label, ottenuto da uve Pinot nero e Chardonnay dell'Oltrepò Pavese".

news

Cielo e Terra: ha debuttato il progetto 'Freschello For Forests'

A preso il via il progetto 'Freschello For Forests', che nasce dalla collaborazione tra Cielo e Terra e un gruppo di aziende che comprende Amorim Cork Italia, Brevetti WAF, UPM Raflatac con LCI, DS Smith e Grafiche Tonutti. Un'iniziativa a sostegno della green economy, in un quadro di pieno rispetto dei rigorosi criteri ambientali, sociali e economici lungo tutte le filiere produttive. Ad avvalorarne l'operato, la certificazione Fsc. "Siamo una realtà da sempre attenta al tema della sostenibilità", spiega Giampietro Povolo, Finance & Operations Manager di Cielo e Terra. "Come testimoniano, oltre al progetto 'Freschello For Forests', anche i risultati presentati all'interno del bilancio integrato, in cui raccontiamo di un percorso aziendale che guarda non soltanto all'aspetto economico-finanziario, ma anche a quello sociale e ambientale".

Cresce l'export di vino italiano nei Paesi terzi: Russia e Cina meglio degli Usa

Cresce del 6,3% l'export del vino italiano nei mercati extra Ue, che nel primo trimestre del 2017 tiene il passo della media mondiale degli scambi (+6,1%) e vince il confronto con tutti i principali competitor, a eccezione del Cile (+17,8%) – ora davanti alla Spagna per valore –, con la Francia che chiude a +3,9%. Questo il quadro delineato dall'analisi dell'Osservatorio Paesi terzi di Business Strategies sui 12 principali mercati, che rappresentano una quota di mercato pressoché totale (96%) dell'import extra Ue di vino. L'inizio 2017 si è rivelato favorevole per gli scambi enologici, con la Francia che rimane top player, con un valore 1,269 miliardi di euro, seguita dall'Italia a 710 milioni di euro. "Tra le note positive c'è sicuramente la performance in Cina, dove a fronte di una fase di riflessione della domanda (+1,3%) l'Italia, con un incremento del 15,9%, fa meglio di gran parte dei suoi competitor", sottolinea Silvana Ballotta, Ceo di Business Strategies. Secondo le elaborazioni su base doganale, bene i numeri in Russia, con +53,6% e un valore di 44,7 milioni, mentre rallentano gli Usa, dove l'incremento italiano (+4,3%) vale poco più della metà del trend dell'import di vino statunitense (+8,1%).

Il Gruppo Collis Riondo rinnova le proprie strutture

Il Gruppo Collis Riondo, realtà cooperativa da 2.400 soci per oltre 6.400 ettari di vigneto distribuiti tra le province di Verona, Vicenza e Padova, presenta il completo rinnovamento delle proprie strutture. Un investimento che ha interessato la linea d'imbottigliamento e condotto all'apertura di un nuovo stabile adiacente alla sede aziendale di Monteforte d'Alpone (Vr). Una struttura contemporanea nella sua linearità: il capannone si estende su una superficie di oltre 6.600 mq e presenta una copertura in legno lamellare che riduce l'impatto ambientale e dona molteplici vantaggi. Grazie a un progetto innovativo, infatti, è stato ottenuto un rilevante risparmio negli spazi, godendo così di rilevanti benefici logistici. A completamento dell'edificio, l'installazione di pannelli fotovoltaici e l'impianto luci a Led dimmerabili a basso consumo energetico, cui si aggiungono una maggiore coibentazione e lo sfasamento termico di 12 ore, per garantire una temperatura interna ottimale, senza condizionamenti esterni.

Danni del gelo sui vigneti italiani: Assoenologi traccia un primo bilancio

Assoenologi ha tracciato un primo bilancio sui danni causati dal gelo ai vigneti italiani. In una nota ufficiale, l'associazione spiega gli effetti dell'ondata di freddo proveniente dal Nord Europa che, nelle mattinate tra martedì 18 e venerdì 21 aprile, si è abbattuta sull'Italia. Con le temperature, soprattutto nelle regioni del Nord e Centro Nord, che sono scese repentinamente a valori prossimi a 0 gradi. "Spesso siamo preda dell'ossessione del clima che cambia", evidenzia il Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi. "Ma in effetti la gelata dello scorso aprile non può essere considerata il risultato di un fenomeno meteorologico normale. Lo dimostra la dimensione europea dell'evento e la gravità del danno. Molto raramente, infatti, si associano gli effetti di un raffreddamento dovuto allo spostamento di grandi masse fredde dall'Artico, con quelli della perdita di calore dal suolo per irradiamento e, in molti casi, per la caduta di aria fredda lungo le pendici verso le zone più basse. La situazione è stata poi aggravata dall'avanzato sviluppo dei germogli per le favorevoli condizioni del mese di marzo". Dalle prime stime, riprende la nota riportando le rilevazioni effettuate, i danni sembrerebbero ingenti. Vigneti colpiti a macchia di leopardo, soprattutto nei terreni a fondovalle e in quelli pianeggianti, e tanta preoccupazione per i nuovi impianti, particolarmente sensibili. "Come è facile prevedere le conseguenze per la viticoltura italiana saranno, sul piano produttivo, molto gravi, anche perché sono stati colpiti alcuni distretti viticoli i cui vini sono destinati soprattutto all'esportazione", conclude Cotarella. "Il risultato degli interventi agronomici per il recupero della produzione dell'annata in corso si prospettano molto aleatori e potranno essere valutati solo dopo la risposta delle piante. È opportuno invece che le scelte dei viticoltori si orientino verso il ripristino della struttura produttiva per la prossima annata".

Grande riconoscimento per 'Giacobazzi 1' al premio enologico internazionale 5 Star Wines

Il Lambrusco di Sorbara Doc secco 'Giacobazzi 1', vino dell'omonima storica casa vinicola emiliana, è stato selezionato tra i 5 Star Wines al premio enologico internazionale di Vinitaly 2017 con un punteggio di 92/100 e sarà incluso nella prima edizione della guida 5 Star Wines the Book 2017 edita da Vinitaly e Veronafiere. L'etichetta fa parte della linea 'Elite', che abbina alla qualità dei vini, ottenuti solo da vigneti di proprietà, un design esclusivo della bottiglia e uno stile espressivo inedito, con il codice numerico che caratterizza ogni referenza della gamma. A completare la gamma sono il Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc 'Giacobazzi 2' e il Lambrusco di Modena Doc 'Giacobazzi 3', entrambi presentati nelle versioni amabile e secco, oltre al Pignoletto Doc Spumante Brut 'Giacobazzi 9'.

Nascono le 'Selezioni' di Cantina di La-Vis e Valle di Cembra

Nel corso dell'ultima edizione di Vinitaly, Cantina di La-Vis e Valle di Cembra ha presentato la completa ridefinizione del proprio portfolio prodotti e dell'immagine dei vini: ai 'Classici', che rappresentano il meglio della tipicità trentina, si aggiungono ora le 'Selezioni', sei monovitigni espressione di altrettante zone ad altissima vocazione vitivinicola. Con molta concretezza, Pietro Patton e Massimo Benetello, presidente e direttore generale insediati alla guida di La-Vis circa un anno fa, si erano trovati subito d'accordo nell'indicare come linea guida la continuità in termini di valorizzazione di quel saper fare vinicolo che ha portato a grandi livelli qualitativi la Cantina. L'obiettivo fin dall'inizio era quello di recuperare i valori positivi, ponendo solide basi per il futuro dell'azienda. "E il 2017", spiega Benetello. "Rappresenterà un anno in cui ci sarà ancora tanto da lavorare, su diversi livelli, portando avanti il risanamento di Cantina di La-Vis e Valle di Cembra. L'obiettivo che siamo prefissati è quello di proseguire nella costruzione di una solida reputazione in ambito on-trade, dove la nostra crescita prosegue, per conquistare sempre più quote di mercato anche all'interno del canale off-trade".

Cantine Riunite & Civ: Lambrusco e biologico al centro delle strategie 2017

Il primo semestre 2017 di Cantine Riunite & Civ è stato caratterizzato dai tanti nuovi progetti su cui si focalizzeranno le strategie del Gruppo emiliano quest'anno. Da segnalare, in particolare, gli investimenti effettuati nel riposizionamento del Lambrusco 'Ottocentonero' di Cantina Albinea Canali. Il progetto, avviato già nel corso del 2016, punta a coinvolgere e conquistare i millennials promuovendo il rilancio del consumo di questa tipologia di vino nel canale Horeca. A spiccare, poi, è stata la presentazione della gamma bio, in cui risaltano il Pignoletto Doc e il Lambrusco di Modena Doc firmati Righi e il Prosecco Doc Extra Dry di Cantine Maschio. "Siamo soddisfatti dalle performance registrate in questo inizio d'anno", spiega Mario Vandi (foto), responsabile marketing di Cantine Riunite & Civ. "E i segnali per un prosieguo positivo nel 2017 ci sono: i nostri brand, infatti, seguono l'andamento del mercato e, grazie alla varietà della nostra offerta, le prospettive per uno sviluppo sono assolutamente incoraggianti". In merito al lancio della gamma biologica, Vandi sottolinea: "Il bio rappresenta un asset importante, su cui Cantine Riunite & Civ lavora fin dagli anni '80. Oggi, per rispondere alle richieste provenienti dal mercato, abbiamo cominciato a spingere maggiormente su questa tipologia di prodotto. Da una parte, portando in Gdo la nostra proposta biologica con Maschio e Righi, dall'altra approcciando il canale specializzato bio con la linea Fratello Sole, ossia Lambrusco, Pignoletto e Prosecco dalla linea grafica distintiva".

Iri e Gs1 Italy: accordo per l'utilizzo della piattaforma Immagino

Iri, Information resources, Inc. (Iri), gruppo mondiale specializzato nella fornitura di informazioni sui mercati del largo consumo, e GS1 Italy, l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35mila imprese di beni di consumo, hanno chiuso un accordo per l'utilizzo, da parte di Iri, della piattaforma Immagino. Si tratta del servizio web che permette di semplificare i processi di scambio, di gestione, di aggiornamento e di validazione delle immagini e delle informazioni dei prodotti con i clienti/fornitori, realizzato da Gs1. La conoscenza ancor più approfondita degli attributi dei prodotti di largo consumo consentirà così ad Iri una lettura più accurata delle dinamiche degli acquisti e delle scelte di un consumatore. "Siamo estremamente soddisfatti di questo accordo ancor più in vista di un'innovazione epocale nei sistemi di retail tracking e market measurement che Iri lancerà ad inizio 2018 in Italia, dopo il successo riscontrato negli Stati Uniti, Inghilterra e Francia", è il commento di Angelo Massaro, amministratore delegato di Iri Italia.

Giv: un 2017 tra innovazione e tradizione. Debutta la linea bio, rilancio di cantina Santi

Un buon inizio di 2017 per Gruppo Italiano Vini. "Dopo un 2016 positivo, chiuso con un incremento nel fatturato attorno al 5%, il primo trimestre dell'anno ha visto Giv registrare sviluppi in linea con le previsioni messe a budget e il mercato italiano confermarsi primo sbocco per le vendite del Gruppo", spiega Giovanni Negri (foto), responsabile marketing di Gruppo Italiano Vini. I primi mesi dell'anno sono stati caratterizzati, in particolare, dalle molte novità presentate in occasione dell'ultimo appuntamento di Vinitaly. A spiccare, innanzitutto, è il completo rinnovamento della cantina Santi, storica realtà vitivinicola veronese fondata da Carlo Santi nel 1843 e che Giv rilancia oggi con la sua offerta all'insegna della massima qualità e della migliore tradizione enologica della Valpolicella. Si rifà, poi, il look la gamma di vini 'Terroir' di Tenuta Rapitalà: con nuove colorate etichette che comunicano, anche a livello di packaging, la Sicilia più vera. La cantina Cavicchioli di San Prospero, in provincia di Modena, presenta, invece, la nuova linea 'Tre Medaglie', che include cinque Lambruschi destinati al canale off-trade ai quali ora si aggiunge anche un Pignoletto, nuovo vino di successo del panorama vitivinicolo emiliano. Da ultimo, ma non meno importante, il lancio della linea di vini biologici prodotti da una selezione di cantine facenti parte del Gruppo: dal Montepulciano d'Abruzzo Doc di Bigi al Primitivo Salento Igt di Castello Monaci, dal Grillo Terre Siciliane Igt di Rapitalà al Vermentino Toscana Igt di Melini, fino al Prosecco Extra Dry Doc di Bolla. "Un vero e proprio lavoro di squadra", sottolinea Giovanni Negri. "Una linea che comunica a 360° il principio fondante del biologico e ci consente di presentare al trade un'offerta davvero completa: sono, infatti, cinque le cantine rappresentate, ma sempre nel rispetto delle singole identità".

primo piano

“Qui si fa l’Italia o si muore”

Investimenti per la promozione dell’agroalimentare, burocrazia, l’infinita vicenda dei fondi Ocm. Non c’è più tempo da perdere. Intervista a tutto campo a Sandro Boscaini, numero uno di Federvini.

Da poco riconfermato alla guida di Federvini, Sandro Boscaini, terza generazione di una storica famiglia di viticoltori e numero uno di Masi Agricola, dice la sua sui principali temi scottanti del momento. Dagli investimenti a pioggia alle manifestazioni minori, che penalizzano gli appuntamenti clou per l’agroalimentare made in Italy, passando per il freno della burocrazia, fino all’infinita vicenda degli Ocm vino, un’intervista esclusiva a tutto campo all’uomo noto in tutto il mondo come Mr. Amarone.

È il 2015, Carlo Calenda, allora viceministro dello Sviluppo economico, lancia un piano di “razionalizzazione e potenziamento del sistema fieristico”. A due anni di distanza, però, al posto di concentrare gli investimenti soltanto sugli appuntamenti clou come Vinitaly, Tuttofood o Cibus, ci troviamo ancora a disperdere energie in eventi di modesta caratura, quali Vinòforum, Birròforum o Vitigno Italia: qual è il suo giudizio a riguardo?

Questa è l’Italia… (sorride, *ndr*)

Ma, quindi, è soltanto il classico atavico problema nazionalpopolare?

Rispondo facendo una riflessione che guarda al quadro globale. In questi giorni va in scena Vinexpo a Bordeaux, che si presenta agli occhi del pubblico come grande rassegna internazionale. Tuttavia, esattamente come nel caso di Vinitaly per l’Italia, ci troviamo d’innanzi a una kermesse che, ormai, si caratterizza in maniera decisa dei tratti del Paese in cui viene organizzata, la Francia. C’è, poi, anche un terzo appuntamento per il mondo del vino, ProWein: una manifestazione nata dopo Vinexpo e Vinitaly, ma che fin da principio si è posta l’obiettivo di essere l’asso pigliatutto a livello internazionale. E ci sta riuscendo. Questo stesso discorso, ora, dobbiamo farlo anche noi, in Italia, per riprendere a galoppare veloci: dobbiamo chiarirci le idee su cosa vogliamo e su chi sia il riferimento preciso. Questo vale per il settore vino, ma anche per il food. E aggiungo: perché non una joint venture, per essere ancor più efficaci, tra vino, food e tecnologie applicate a questi due comparti. Dalle parole di Calenda, l’idea sembrava che ci fosse…

E ora speriamo che diventi qualcosa di più di soltanto un auspicio…

Proprio così.

Passiamo a un altro tema caldo, la burocrazia: lei crede che verrà finalmente ridimensionato questo freno allo sviluppo?

Nel mondo del vino, è stato tanto pubblicizzato il nuovo strumento del Testo Unico come la soluzione di tutti i mali. Si è capito che ovviamente può esserlo, ma lo è attraverso le deleghe. Speriamo, allora, che questi decreti escano al più presto, ma soprattutto che siano pensati in maniera corretta. Senza dubbio, oggi, il primo passo da compiere, per dare il via alla sburocratizzazione e per una maggiore semplificazione, è quello della dematerializzazione: ma se non si riesce a far partire questo… Stiamo, infatti, attendendo ancora una parola del ministro Martina a riguardo, soprattutto ora che si avvicina la scadenza della seconda proroga (30 giugno, *ndr*). E, attenzione, per davvero: “Qui si fa l’Italia o si muore”.

Siamo arrivati al punto da dover scomodare anche l’Eroe dei due mondi…

Sì, perché se non abbiamo il mezzo tecnico di controllo e non diamo ai nostri enti la possibilità di verificare in tempo reale, interagendo con gli operatori, è difficile riuscire a tirarsi via di dosso carte e scartoffie varie. I controlli li vogliono tutti, perché se non ci fossero non saremmo nella prestigiosa posizione in cui ci troviamo oggi, per cui il vino italiano è riconosciuto nel mondo come sinonimo e simbolo di qualità. Il nostro Paese è complesso, per tanti motivi, ma abbiamo dato avvio a un percorso virtuoso finalizzato, con la dematerializzazione, a donare maggior chiarezza. E su questo cammino si fonda anche la possibilità di una riduzione dei controlli e degli interventi burocratici, attraverso il coordinamento degli organi di certificazione e il registro unico dei controlli: dunque, occorre condurre in porto questo progetto. E, questo, tutti nel mondo del vino italiano se lo augurano.

Ultima domanda su un altro tema caldo del momento: Ocm vino, come andrà a finire?

La sua è una domanda da, almeno, 13 milioni di euro (l’ammontare dei fondi Ocm vino per il 2017, *ndr*)… Allo stato attuale, siamo ancora in stand by. Il Mipaaf attende il parere della conferenza Stato-Regioni, ma verosimilmente anche le sentenze del Tar a riguardo. Pur senza il pronunciamento, però, il ministero avrebbe dovuto prendersi le sue responsabilità e far chiarezza sull’intera vicenda. Ma in definitiva si tratta di una storia triste, che ha evidenziato tutta la nostra fragilità. E lo dimostra non tanto per noi all’interno del Sistema Italia – il che, per la cronaca, sarebbe già grave –, ma rispetto alla velocità e alla chiarezza con cui operano gli altri Paesi, nostri competitor. Questo significa che, in generale, il nostro sistema ha delle falle: in sostanza, non è attento e puntuale, come dovrebbe essere, nel rispondere alle esigenze del mercato. Ritorniamo, così, a dove siamo partiti in questa chiacchierata: come hanno cominciato a muoversi Mise e Ice appare molto più chiaro, ma soprattutto indirizzato a chi vuole investire nel mercato e ha il polso dei diversi contesti nel mondo in cui opera direttamente. Appare tutto più semplice, rispetto a dover bilanciarsi tra enti locali, ministero e interessi di vario genere e tipo. Sappiamo tutti che viviamo in un Paese complicato, ma è arrivato un punto in cui ci troviamo per davvero innanzi a un bivio e si deve decidere: “O di fare, oppure no”.

Angelo Frigerio

l'intervista

GRANDE ESCLUSIVA

"Senza regole non c'è libero mercato"

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.

Francesco Rivolta

Lunedì 22 maggio: la commissione parlamentare per lo Sviluppo Economico dà il primo via libera all'emendamento Boccia. Un provvedimento che introduce la cosiddetta web tax. Ovvero un percorso ad hoc per le multinazionali del settore digitale che vogliano mettersi in regola con il fisco italiano. Era ora! Una prima vittoria nella battaglia che, da anni, vede Confcommercio in prima fila. Ne parliamo con Francesco Rivolta, direttore generale Confcommercio Imprese per l'Italia che associa aziende del commercio, del terziario, di trasporti e logistica e del turismo.

Come giudica il primo via libera all'emendamento Boccia?

Cominciamo col dire: è bene che se ne parli, in ogni caso. Sono anni che sosteniamo una battaglia contro questa anomalia di trattamento fra commercio tradizionale e transazioni digitali, che genera gravi disparità sul mercato.

Cosa chiedete, come Confcommercio, in sintesi?

Una cosa semplicissima: applicare le stesse norme a coloro che fanno lo stesso, identico, mestiere. Il fatto che le istituzioni e la politica si siano finalmente accorti di un fenomeno di concorrenza sleale, che mette in crisi anche l'erario, è un fatto positivo. Certo, sono arrivati tardi. Ma per fortuna, adesso, sembrano arrivati davvero. La rana, forse, si è svegliata…

La rana?

Tutta questa storia mi ha sempre ricordato il classico principio della 'rana bollita': quando un cambiamento si effettua in maniera "sufficientemente lenta" sfugge alla coscienza e non suscita, per la maggior parte del tempo, nessuna reazione, nessuna opposizione. Così è accaduto con le multinazionali dell'e-commerce: nessuno sembrava accorgersi del grave danno per l'Italia.

In che modo il Paese è stato danneggiato?

Non avere regole comuni in tema di tassazione è un grave problema anche per la collettività, perché sta togliendo alle casse dello Stato importanti introiti da destinare al welfare, alle infrastrutture e allo sviluppo, che dovrebbero arrivare dalla tassazione degli enormi profitti realizzati, in Italia, da questi colossi multinazionali.

E la competizione commerciale, invece?

In questo modo non è sana. E non è leale. Questa disparità di regole è un ostacolo che blocca la crescita di aziende in grado di contribuire alla ricchezza del Paese e di offrire occupazione, lavoro visibile e reale. E' lo Stato, cioè il soggetto regolatore, che deve mettere tutti nelle stesse condizioni.

Quali sono le differenze che la spingono a parlare di 'concorrenza sleale'?

Tre temi: l'Iva, le tasse e il rapporto con la forza lavoro. Se fossero regolamentati per tutti allo stesso modo non avremmo paura della concorrenza delle multinazionali dell'e-commerce. Anche il negozio tradizionale potrebbe utilizzare questo canale e raggiungere il mondo intero. E molti già lo fanno.

Perché parla di forza lavoro?

Parliamoci chiaro: in molti casi si tratta di sfruttamento della manodopera. Credo sia necessario andare più a fondo sulla questione delle condizioni contrattuali di questi addetti che spesso vengono utilizzati dalle multinazionali nella totale assenza di regole e certezze. Stiamo offrendo a queste grandi aziende la possibilità di creare ed usare una forza lavoro precarizzata, in Italia e all'estero.

Quasi un sub proletariato…

Esatto. I trattamenti, economici e non, riservati al personale vanno proprio in questa direzione. Ed è un fatto gravissimo.

Il tema "regolarizzazione dell'e-commerce" però non è solo nazionale…

Sicuramente non può e non deve essere trattato come una vicenda solo italiana. In generale, la globalizzazione ha portato nuovi operatori sul mercato che però non sono chiamati a rispettare le stesse regole. Questa è senza dubbio concorrenza sleale. Ed è evidente che richieda azioni a livello europeo e internazionale, perché il problema investe tutto il sistema mondiale delle transazioni. Non a caso ne hanno parlato anche nel corso del G7 dei ministri delle finanze, a Bari (11-13 maggio). Ma cominciare almeno a regolare la tassazione, in Italia, è già un passo avanti.

Come giudica la sharing economy, per il settore del commercio?

La sharing economy, in generale, è un fenomeno interessante, anche per le nostre imprese, su cui ragioniamo da tempo e che può offrire opportunità al dettaglio tradizionale. Ma non è ammissibile che vi sia, come accade oggi, una concorrenza sleale così forte.

Insomma non temete la concorrenza…

No, è solo la disparità evidente di trattamento il problema. C'è un principio insuperabile: l'innovazione è come il vento, non si può fermare con le mani. Amazon c'è. E' una realtà. Come tutte queste nuove forme di economia.

Alcuni però tirano in ballo il libero mercato…

Non dobbiamo mai confondere il libero mercato con un mercato anarchico. Senza regole, il mercato non è libero.

Parliamo, nello specifico, dell'e-commerce. Come giudica questo nuovo canale?

Non siamo certamente contrari ad e-commerce e servizi affini. Anche gli operatori tradizionali, in alcuni casi, lo utilizzano. Però il tema è sempre il medesimo: è necessario regolamentare il mercato. Per tutti. E' una questione di norme, non di canali.

E quanto all'e-commerce nel settore alimentare?

Le aziende nazionali del settore operano in un quadro regolamentato. E offrono, con l'e-commerce, un servizio in più al cliente. Lo ripeto: questo canale non va demonizzato a priori. L'e-commerce è un servizio utile che la distribuzione offre ai clienti, oltretutto in un periodo di grande trasformazione delle abitudini di spesa degli italiani. Ma non possiamo accettare, sul mercato, operatori esenti dalle regole. Tutto il resto è servizio.

Alcuni invocano una tassazione speciale per l'e-commerce. Cosa ne pensa?

Il problema dell'e-commerce è che rischia di trasformare i negozi fisici in mere vetrine di prodotti, rendendo meno vivibili le città, i centri storici, le vie e le piazze che il commercio contribuisce a mantenere vitali e anche più sicure. Ma, anche in questo caso, basterebbero la stessa imposizione fiscale e le stesse norme per tutti.

Quale futuro, quindi, per il commercio tradizionale?

Sono assolutamente convinto che il negozio tradizionale sopravviverà. La stessa Amazon si sta attrezzando per aprire negozi fisici: anche loro si rendono conto che, alla lunga, è indispensabile. Il negozio fisico, infatti, ha specificità del servizio e qualità difficilmente superabili. Già oggi accade un fatto positivo: sempre più negozi tradizionali affiancano, al punto vendita, l'uso del web. Soprattutto nei settori più toccati dal commercio digitale, cioè l'elettronica di consumo e l'abbigliamento.

E per quello alimentare?

Qui il fenomeno mostra numeri ancora marginali. In questo campo, infatti, il rapporto fra il cliente, il negozio e il prodotto è imprescindibile. Da noi il prosciutto si vuole vedere, quando lo si acquista, e magari anche assaggiare. La frutta, noi italiani, la vogliamo toccare con mano, annusare e scegliere di persona. Per fortuna…

Angelo Frigerio e Alice Realini

Web tax, via libera della commissione Bilancio

La commissione Bilancio della Camera, il 22 maggio, ha approvato l'emendamento proposto dal presidente Francesco Boccia, che introduce la cosiddetta web tax. Un meccanismo che consente di arrivare ad accordi preventivi tra il fisco e i colossi della rete, individuando come target quei gruppi multinazionali con ricavi consolidati superiori a un miliardo di euro. E che, nel nostro Paese, effettuino cessioni di servizi o beni per un valore superiore a 50 milioni di euro. Questo tipo di società potrà d'ora in poi avvalersi di una procedura di cooperazione rafforzata, che consentirà di pagare la metà delle sanzioni amministrative a fronte del saldo delle somme dovute per i debiti tributari in essere. Evitando così i contenziosi con l'Agenzia delle entrate, come quelli a cui abbiamo assistito nei casi di Apple e Google. Le imprese, dopo aver pagato i debiti al fisco, potranno accedere a un regime di adempimento collaborativo. Secondo il presidente della commissione Bilancio la base imponibile erosa sarebbe di oltre 30 miliardi e, a regime, il provvedimento potrebbe portare alle casse dello Stato dai quattro ai cinque miliardi di euro l'anno.

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2017

VINI & CONSUMI AWARDS 2017

Grande successo per la terza edizione dell'evento, andato in scena il 13 aprile, in occasione di Cibus Connect. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 70 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2016 .

LA GIURIA

Aronadio Maria Ines – Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di ICE - Agenzia
Bacciotti Alessandro – Conad del Tirreno
Badaloni Luciano – Coal
Baldi Massimo – Sogegross
Ballabio Giovanni – Maestro del Lavoro
Barusi Angela – Forma Libera
Basilari Gianluca – Il Gigante
Bianchi Sergio – Iperal
Bianchini Filippo – Pac 2000A
Bonfà Marco – Conad Emmeci
Boscolo Riccardo – Gastronomia Il Ceppo
Bottiroli Emanuele
Buccolini Silvano – Azienda Agricola Si.Gi.
Bussolari Massimo – Coop Italia
Calegari Alessandro – Coop
Canuti Enrico – Fiere di Parma
Carlino Rinaldo – Gulliver
Casciano Rosanna – Conad
Cavalmoretti Monia – DiMeglio
Chiarella Vincenzo – G.S.E. Spa
Chiarenza Ivan – C.D.S. Spa
D'Aurizio Donato
Dalla Pria Gianpietro – Gruppo Vega
Fioretti Giuseppe – Conad del Tirreno
Frascaroli Valerio – Conad
Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup
Garavaldi Enrico – Realco
Gasbarrino Mario – Ad di Unes
Ghiretti Elda – Fiere di Parma
Giuliani Vincenzo – Conad
Graffione Eleonora – Presidente Consorzio Coralis
Loi Fabio – Conad del Tirreno
Marchetti Matteo – Lux Trading
Marzano Valentina – Marzano Distribuzione
Matteucci Marco – Gastronomia Tempestini
Mazzari Davide – Carrefour
Meo Carlo – Marketing&Trade
Moda Enrico – Unes
Moresco Luca – Gruppo Poli
Mortillaro Gianluca – Simply Etruria
Nutini Gianluca – Conad del Tirreno
Ostidich Daniela – Marketing&Trade
Panico Cristina – Cancelloni Food Service
Pedrazzini Davide – Carrefour
Perini Massimo – Unes
Prostrati Ilvano – Il Montanaro
Rigoli Fabio – Lekkerland
Romito Antonella – CRF Promotion
Rosolia Thomas – Koelnmesse
Rossi Angelo – Clal
Santambrogio Giorgio – Gruppo Végé
Scarantino Antonio – Ristorante AlMare
Scarcelli Francesco – Coop Italia
Sciancalepore Stefano – Gruppo Megamark
Socchi Francesco – Alimentaly
Spagoni Pierluigi – Fiere di Parma
Stassi Walter – Gruppo Pam
Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Veneto
Taglioretti Andrea – Lekkerland
Trombini Matteo
Zappa Dante – Ristorante La Cascata
Salviato Nicoletta , Canestro Roberto, Alabiso Marta, Binasco Desideria, Bona Daniela, Bavaglio Riccardo, Ferba Gianluca, Guiadagnin Chiara, Giardina Calogero, Janku Tereza, Pirrone Rosalia –
VI classe Palermo ITS Albatros

PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA

"International Website" - Mionetto
Ritira il premio: **Paolo Bogoni**

MIGLIOR **PACKAGING: VINI ROSSI**

"Gutturnio Doc Frizzante '50 vendemmie'"
Cantina Valtidone
Consegna il premio: **Guido Magnoni - Agenzia ITA/ICE (al centro)**
Ritirano il premio: **Mauro Fontana (a sinistra)**
e Gianpaolo Fornasari

MIGLIOR **INNOVAZIONE DI PRODOTTO**

"Franciacorta Brut Green Vegan" - Quadra
Consegna il premio: **Enrico Canuti - Fiere Parma (a destra)**
Ritira il premio: **Mario Falcetti**

MIGLIOR **CAMPAGNA STAMPA**

"The Italian Tag" - Ferrari
Consegna il premio: **Enrico Canuti - Fiere Parma**
Ritira il premio: **Cristina Dallapiccola**

MIGLIOR **PACKAGING: VINI SPUMANTI**

"B-Bortolomiol" - Bortolomiol
Consegna il premio: **Guido Magnoni - Agenzia ITA/ICE (a destra)**
Ritira il premio: **Gilberto Maggi**

MIGLIOR **ACCESSORIO**

"Wenda Unique" - Wenda
Consegna il Premio: **Gabriele Nicotra - Unes (a destra)**
Ritira il premio: **Antonio Catapano**

MIGLIOR **MATERIALE POP**

"Espositore Marca Oro Prosecco Docg" - Valdo
Consegna il Premio: **Gabriele Nicotra - Unes (a destra)**
Ritira il Premio: **Andrea Felisi**

MIGLIOR **INIZIATIVA CHARITY**

"Ristrutturazione abbazia benedettina di Nervesa della Battaglia (Tv)" - Società Agricola Giusti Dal Col
Consegna il premio: **Elda Ghiretti - Fiere Parma**
Ritira il premio: **Umberto Teot**

MIGLIOR **CAMPAGNA DI AFFISSIONE**

"Campagna affissioni presso aeroporto Marconi e centro storico di Bologna" - Umberto Cesari
Consegna il premio: **Guido Magnoni - Agenzia ITA/ICE (a destra)**
Ritira il premio: **Umberto Cesari**

trend&mercati

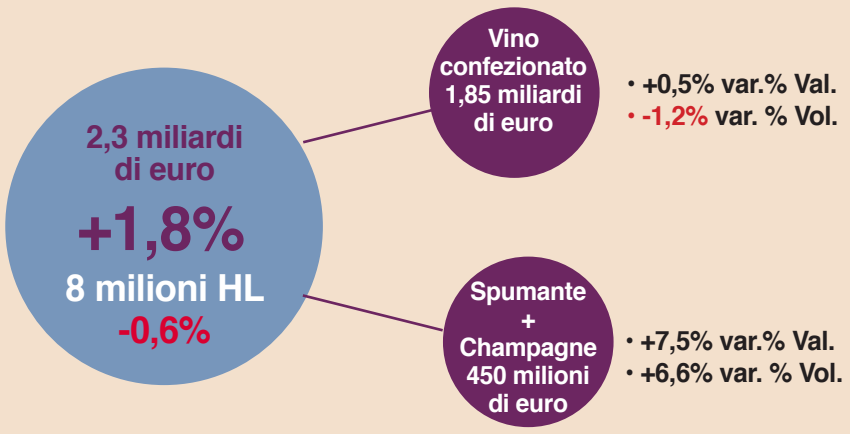
VINO E GDO: SCOCCA L'ORA DELLA QUALITÀ

Il mondo del vino italiano brinda a un inizio d'anno positivo in Gdo. Per il comparto, il 2017 in Grande distribuzione si apre all'insegna di un aumento delle vendite a volume del 4,9% per i vini a Denominazione d'origine (Doc, Docg, Igt in bottiglia da 0,75 lt) e del 2,3% del totale confezionato (dati Iri-Vinitaly 2017). I primi numeri dell'anno confermano dunque il prosieguo del trend che ha caratterizzato il 2016, dove si è assistito a una robusta crescita dei vini Doc, Docg e Igt (+2,7%) e degli spumanti (+7%), facendo ben sperare per un anno positivo.

A ribadire di un generalizzato clima di fiducia sono gli stessi rappresentanti delle Distribuzione moderna. "Già il 2016 ha confermato il trend di crescita delle vendite degli spumanti e dei vini Doc e Docg di più alta fascia qualitativa", spiega Simone Pambianco, product manager prodotti a marchio Despar. "Bene anche i vini a Marchio del distributore: i nostri hanno registrato una crescita a valore del 10,5% per vini Doc e Docg e dell'8,6% per gli spumanti". Anche per un player come Conad le vendite di vini di qualità risultano in aumento. Al contempo, si registrano performance positive per i prezzi medi a scaffale. Lo sottolineano le parole di Valerio Frascaroli, buyer vino dell'insegna: "Il 2016 si è chiuso per noi con un incoraggiante +2,8% a volume dell'intero comparto del vino confezionato. La crescita è trainata dai vini a Denominazione d'origine e dagli spumanti. Bene anche il formato 'monoconsumo', ottimo per famiglie monocomponenti o per chi lavora fuori sede". I consumatori sembrano essere sempre più esigenti, attratti anche dalla comunicazione a scaffale, come precisa Luca Bacciocchi, category manager vini, spumanti, Champagne di Carrefour: "Il consumatore ha dimostrato una curiosità e una propensione all'acquisto maggiori verso il mercato del vino, con focus particolare alla qualità medio-alta".

La Grande distribuzione, dunque, oggi è chiamata a scommettere sempre più sui vini di maggiore qualità. "La tendenza è quella di una forte crescita nella fascia Premium e grazie a essa sarà anche possibile diminuire gradualmente la pressione promozionale in tutti i comparti vino", afferma Roberto Romani, buyer beverage di Iper la Grande I (Gruppo Finiper). In merito, la palla ora passa nel campo dei produttori, chiamati a non ignorare più un canale che, di fatto, rappresenta il primo riferimento per le vendite del settore in ambito nazionale. "Abbiamo un buon rapporto con le cantine", sottolinea Romani. "E confidiamo di poter collaborare direttamente, senza la mediazione di concessionari o grossisti, anche con quelle che fino a oggi hanno preferito servire esclusivamente il canale Horeca". Un concetto ribadito con forza anche da Gabriele Nicotra di Unes Supermercati. "Cresce in generale la fiducia da parte delle cantine di produzione verso la Grande distribuzione",

IL MERCATO DEL VINO E DEGLI SPUMANTI IN DISTRIBUZIONE MODERNA



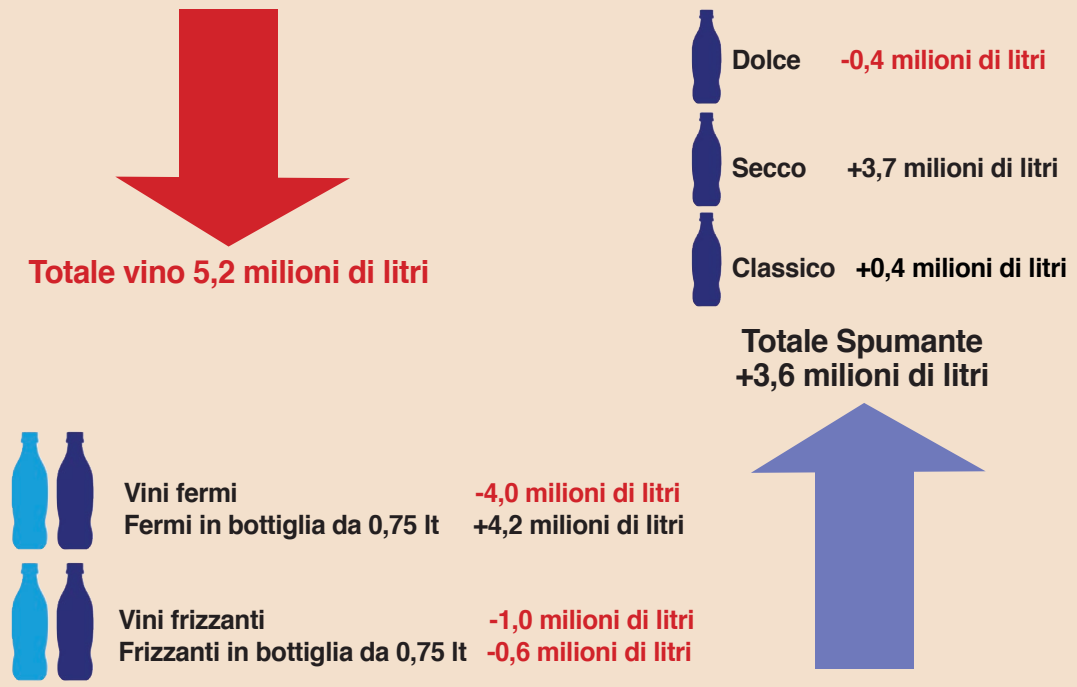
Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount - Anno Terminante 01 gennaio 2017 verso Anno Terminante 03 gennaio 2016

L'ANDAMENTO DEL MERCATO SENZA IL CANALE DISCOUNT

	Vendite in Volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in Valore (litri)	Var. % Vol.	Prezzo medio litro	Var.% Prezzo medio litro	% Vol. promo
Tot. Vino Confezionato	505.980.800	-1,0	1.556.736.768	1,1	3,08	2,1	40
Totale Docg-Doc-Igt	291.083.064	0,7	1.216.038.368	3,2	4,18	2,5	49
Totale Docg-Doc-Igt 0,75 lt	224.838.792	2,7	1.081.767.296	4,4	4,81	1,7	53
Totale Spumanti	54.528.832	7,1	357.592.352	7,9	6,56	0,8	51

Promozionalità invariata sia per vino sia per spumante

CHI GUADAGNA E CHI PERDE TRA VINI E SPUMANTI



Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 01 gennaio 2017 verso Anno Terminante 03 gennaio 2016

Inizio 2017 nel segno della crescita per il comparto. I migliori incrementi arrivano da Doc, Docg e Igt. E c'è chi brinda a un canale che ha raggiunto finalmente la maturità.

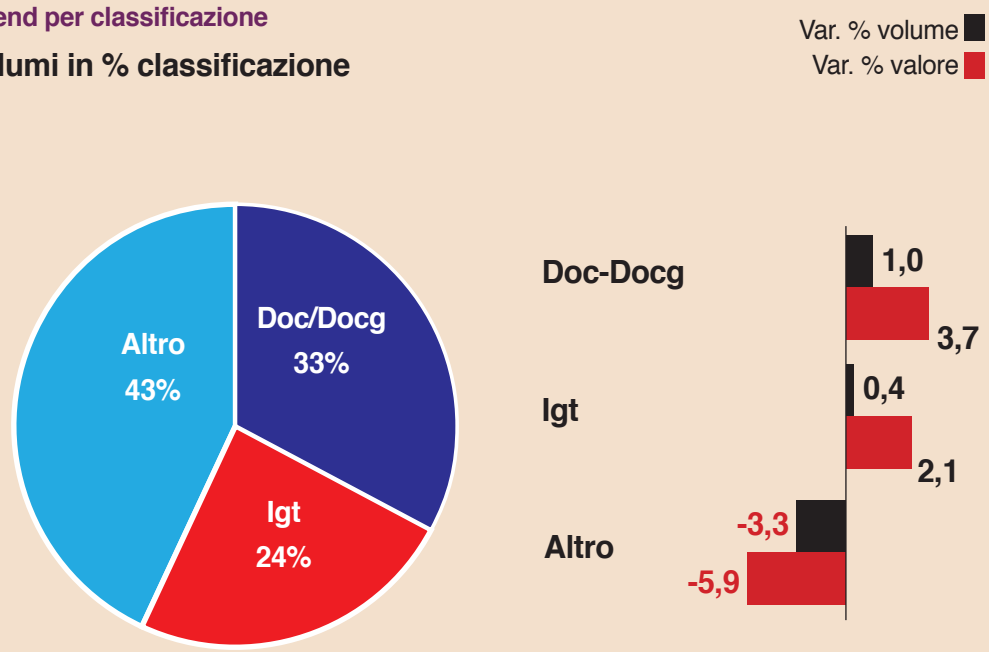
evidenzia Nicotra. "Non possiamo, però, fare a meno di sottolineare che per alcune importanti realtà persiste un clima di diffidenza, di ritrosia, nei confronti della Gdo. Forse per paura di turbare equilibri all'interno della rete di vendita storica oppure per mancanza di 'fame' e voglia di innovare, alcuni illustri produttori non accettano di dialogare con la Grande distribuzione. Questo è un peccato: prima di tutto per il cliente italiano, che avrebbe tutto il diritto di trovare sul banco del supermercato referenze di pregio, ma anche per le cantine, che potrebbero farsi conoscere, condividere il bagaglio culturale dei loro prodotti e del territorio e farsi apprezzare da una platea sempre più ampia. Coloro i quali hanno aperto con lungimiranza questo dialogo – e ci sono nomi prestigiosi, come Antinori –, ne raccolgono i frutti, anno su anno. Ovviamente tra produttore e Gdo occorre che si istauri un rapporto commercialmente chiaro, etico e sostenibile".

Un invito a una maggiore collaborazione che non lascia indifferenti i rappresentanti del vino italiano, come evidenziano le parole di commento di Cesare Cecchi, consigliere di Federvini, a numeri e tendenze del vino in Gdo tra 2016 e 2017. "Considerando che questi dati si registrano nel canale di vendita di gran lunga più grande del mercato e che tutti vanno nella direzione della qualità, direi proprio che siamo sulla strada giusta e auspicata da tempo", afferma Cecchi. "Quello che dobbiamo imparare e ricordare è che non dobbiamo assolutamente tradire questa qualità che viene cercata e richiesta dal consumatore. Sarebbe, infatti, un errore imperdonabile per il settore. Un errore che nessuno nella filiera può permettersi: in primis i produttori, che devono continuare a ricercare la qualità del prodotto e del processo senza accettare scorciatoie, ma anche i distributori, che devono incoraggiare la produzione a proseguire su questa strada mostrando apprezzamento e attenzione per chi fa qualità nelle varie tipologie e settori. Perché solo con la valorizzazione dei prodotti, legati strettamente a territorio e produttori, si crea ricchezza per la filiera e si soddisfano i consumatori". Un giudizio cui fanno eco le parole di Emilio Pedron, consigliere di Unione Italiana Vini: "Negli anni di grande crescita, la proposta d'acquisto nella Gdo è stata più facile e legata molto alla convenienza. Oggi anche il vino nel canale moderno si può definire un prodotto maturo". Gli acquisti, infatti, sono sempre più lo specchio fedele del mutamento dei consumatori e dei loro stili di acquisto. "In questo contesto in evoluzione", conclude Pedron. "Trovano maggior spazio le marche, che avranno sempre di più il ruolo di offrire al consumatore sicurezza e affidabilità e saranno sempre più delegate ad affermare la vitalità del consumo del vino".

QUASI IL 60% DEI VOLUMI DI VINO VENDUTI IN GDO HA UN RIFERIMENTO TERRITORIALE (CIRCA L'80% DEL FATTURATO)

I trend per classificazione

Volumi in % classificazione

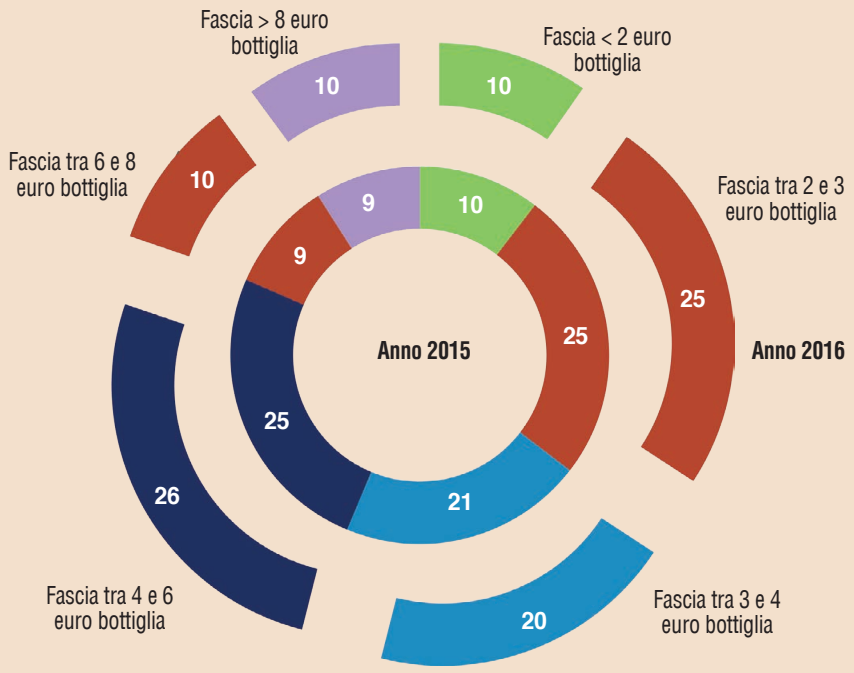


Le denominazioni in formato da 0,75 lt crescono del 4,4% a valore e del 2,7% a volume. 2/3 dei volumi e metà dei fatturati sono relativi a vini di costo inferiore ai 3 euro/bottiglia (equivalente da 0,75 lt)

Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo

LE FASCE CON PREZZO INFERIORE AI 4 EURO PERDONO 2,3 PUNTI RISPETTO AL 2015

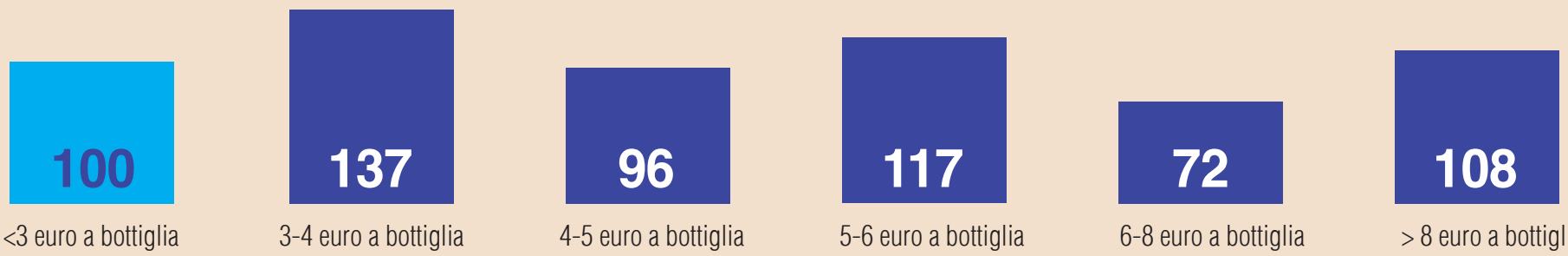
Andamento vino per fasce di prezzo



Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo – Peso delle fasce in litri. Anno Terminante 01 gennaio 2017 verso Anno Terminante 03 gennaio 2016 – dati a volume relativi a bottiglia da 0,75 lt

PRESCINDENDO DALLE PROMOZIONI, LE FASCE ALTE RAPPRESENTANO COMUNQUE UNA GARANZIA IN TERMINI DI ROTAZIONI A SCAFFALE

Le rotazioni in valore in assenza di promozioni



Fonte: Iri, Infoscan Census Ipermercati – media dei primi cinque prodotti per ciascuna fascia

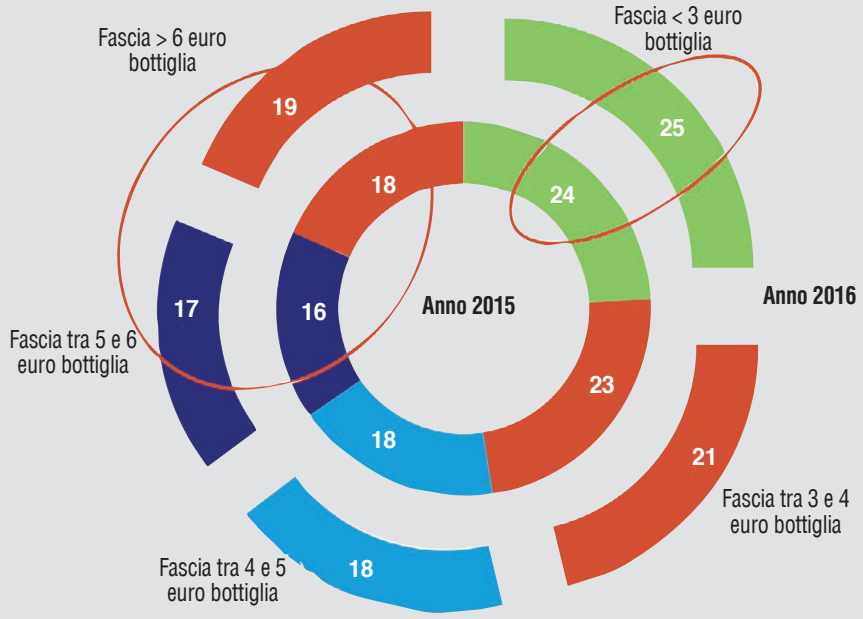
segue

trend&mercati

FOCUS BOLLICINE

LE VENDITE DI SPUMANTE NELLA FASCIA CON PREZZO < DI 3 EURO E > DI 6 EURO GUADAGNANO UN PUNTO RISPETTO AL 2015

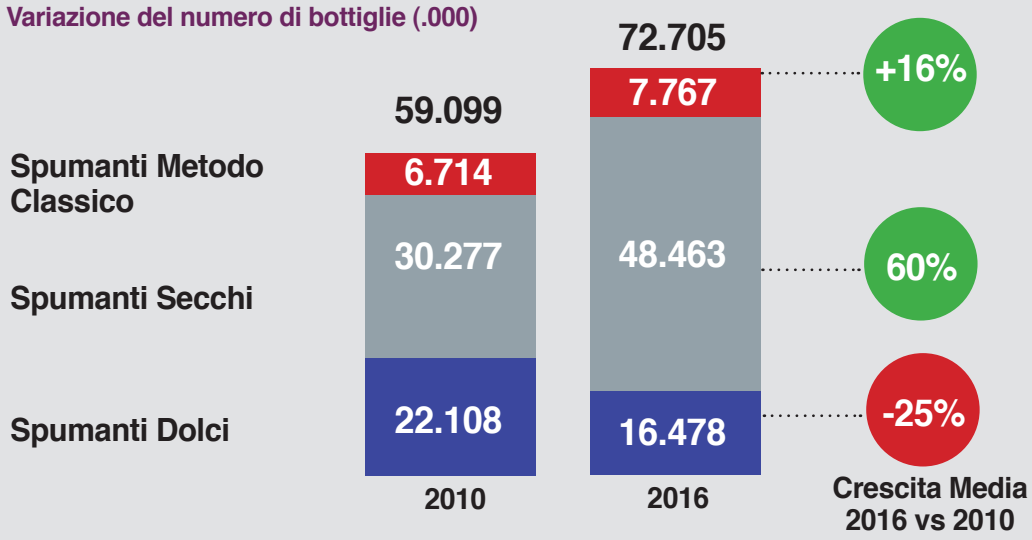
Le performance per fascia di prezzo



Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Peso delle fasce in litri - Anno Terminante 01 gennaio 2017 verso Anno Terminante 03 gennaio 2016 - dati a volume

CRESCITA PREPONDERANTE NEL METODO CHARMAT SECCO E OTTIMO RISULTATO PER IL METODO CLASSICO

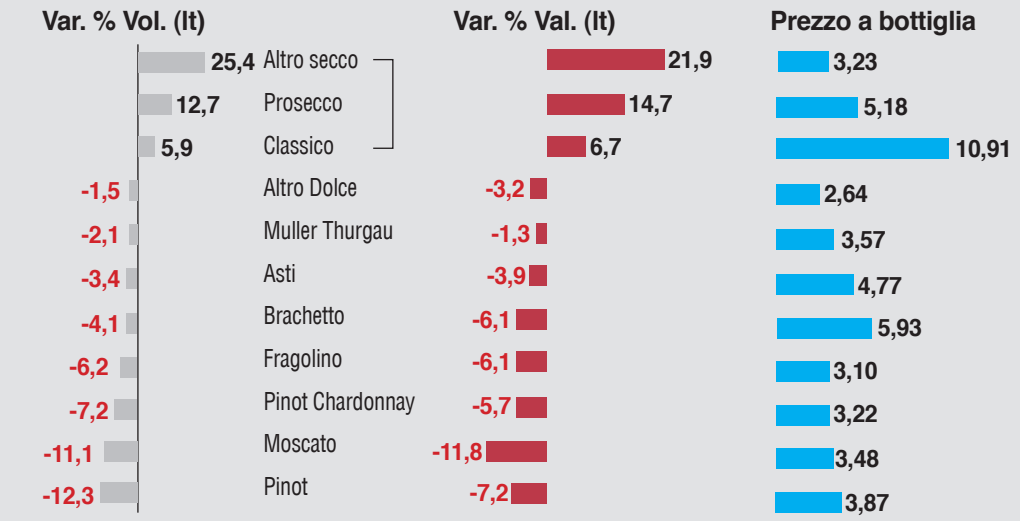
Variazione del numero di bottiglie (.000)



Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anni solari 2016 vs 2010 - dati in migliaia

LE PRIME TRE TIPOLOGIE DI SPUMANTE VALGONO OLTRE 60% DEL FATTURATO DELLA CATEGORIA

I trend dei segmenti



Fonte: Iri Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 01 gennaio 2017 verso Anno Terminante 03 gennaio 2016; vitigni >2,000.000 euro

I VINI EMERGENTI

UN SEGMENTO DOVE TUTTE LE FASCE DI PREZZO SONO RAPPRESENTATE

Trend vini emergenti

Var. % Vol. (lt)		Var. % Val.	Prezzo a bottiglia (€)
31,5	Ribolla gialla (Friuli V.G.)	31,0	5,72
27,8	Passerina (Marche)	24,4	3,92
23,6	Valpolicella Ripasso (Veneto)	23,0	7,65
18,1	Pecorino (Abruzzo/Marche)	19,2	4,21
14,2	Pignoletto (Emilia Romagna)	13,2	2,93
11,3	Lagrein (Trentino A.A.)	10,0	6,52
11,0	Traminer (Trentino A.A.)	9,8	6,88
10,8	Grillo (Sicilia)	12,5	2,85
10,3	Custoza (Veneto)	10,5	2,57
9,3	Cannonau (Sardegna)	7,6	4,29
8,5	Primitivo (Puglia)	13,8	3,95
8,2	Chainti Docg (Toscana)	8,8	3,57
7,9	Greco di Tufo (Campania)	6,5	7,22
7,1	Gutturnio (Emilia Romagna)	5,5	2,80
6,9	Negroamaro (Puglia)	10,0	3,00

Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 01 gennaio 2017 - Vini in bottiglia da 0,75 lt con fatturato > 2 milioni di euro e vendite > 500.000 lt

L'INIZIO DEL 2017

MEGLIO IL VINO DEGLI SPUMANTI

	Vino confezionato	Spumante
Variazione % valori	+2,3%	+1,9%
Variazione % volumi	+1,6%	-2,8%
% volumi in promo e variazione*	41% (0)	38% (+1)
Variazione % prezzi	+1%	+5%

** Informazione relativa ai primi due mesi del 2016*
Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo – Prime 11 settimane 2017 terminanti al 19 marzo

GLI EFFETTI DELLA PASQUA BASSA DEL 2015

	Vino confezionato	Spumante
Variazione % valori	+0,3%	-8,6%
Variazione % volumi	+0,6%	-13,8%
% volumi in promo e variazione*	41% (0)	38% (+1)
Variazione % prezzi	-0,3%	+6%

** Informazione relativa ai primi due mesi del 2016 – il confronto delle prime 12 settimane risente della Pasqua bassa del 2015 - Fonte: Iri, Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo – Prime 12 settimane 2017 terminanti al 26 marzo*

A tu per tu con la Distribuzione moderna

L'andamento del mercato, le dinamiche degli acquisti, i principali trend.
La parola ai buyer di tre insegne: Carrefour, Despar Italia e Gruppo Végé.

Carrefour
Luca Bacciocchi, category manager

"Il 2016 si è chiuso complessivamente bene per il comparto vini, soprattutto grazie alle buone performance delle medie superfici di vendita e delle superette. Più 'flat' il risultato degli ipermercati", spiega Luca Bacciocchi, category manager vini e spumanti per Carrefour Italia, presente in 18 regioni italiane grazie a una rete di 1.071 punti vendita, di cui 478 diretti. La selezione delle etichette per gli store dell'insegna segue un modello 'ibrido': il 70% degli acquisti avviene a livello nazionale, il restante 30% a livello locale, da parte di figure specializzate territorialmente. "Benché detenga ancora una quota di mercato ragguardevole, la categoria più in contrazione, da un paio d'anni a questa parte, è sicuramente quella dei grandi formati. E questo, di conseguenza, ha un impatto importante sui risultati delle grandi superfici di vendita", sottolinea ancora il category manager. "In generale stiamo assistendo a una valorizzazione della qualità, a discapito della quantità. Che si traduce in un buon andamento per la battuta di cassa medio-alta, in crescita a doppia o anche tripla cifra negli ultimi tre anni". In questo stesso arco temporale, a trainare le vendite dell'intero segmento vini per l'insegna è senza dubbio il prosecco e, più in generale, tutto il mondo delle bollicine: "Gli Champagne stanno registrando un ottimo andamento, così come gli spumanti Metodo Classico e Charmat di fascia medio-alta. A discapito, ovviamente, dei prodotti di fascia inferiore. Da sottolineare, da due anni a questa parte, anche la crescita stabile dei vini realizzati con vitigni autoctoni". Un discorso a parte quello dedicato ai vini biologici: "C'è senza dubbio grande richiesta da parte dei consumatori - aggiunge Bacciocchi - e nei nostri punti vendita, già da qualche anno, esiste uno spazio dedicato a queste referenze".

Despar Italia
Simone Pambianco, product manager prodotti a marchio

"Il 2016 è stato un altro anno molto positivo per il nostro comparto dei vini, che in Despar ricopre un ruolo decisamente strategico", spiega Simone Pambianco, product manager food per Despar Italia C.a.r.l. "Nel dettaglio, la categoria degli spumanti è cresciuta del 10,1% a valore mentre quella dei Doc e Docg del 5,2%. Buona anche la nostra performance nei vini Igt e da tavola, in crescita del 4,5% a valore sull'anno precedente. Quindi, nel complesso, registriamo una crescita dell'intero comparto a conferma che i consumatori ci riconoscono di essere in linea con i loro bisogni e desideri", aggiunge Simone Pambianco. Positivo anche il giudizio del product manager Despar Italia sull'andamento dei prodotti Mdd: "Anche la nostra marca privata ha registrato trend a valore molto positivi, con gli spumanti che sono cresciuti del +8,6% e i vini Doc e Docg del +10,5%, sempre a valore. Due tipologie che, nel 2016 hanno riconfermato trend molto positivi. In particolare, riscontriamo che l'impulso sulle vendite in relazione al packaging e alla vestizione della bottiglia determina un fattore chiave di successo". Un aspetto, quest'ultimo, su cui si focalizza sempre più la collaborazione tra l'insegna e le cantine partner: "Oltre alla qualità, che è sempre l'elemento principale, aree di maggior collaborazione sono il packaging e la vestizione della bottiglia, in cui è importante creare maggior valore ed elementi di differenziazione pur rispettando sempre i connotati classici tradizionali di base che richiede questo settore". Importanti anche le azioni intraprese dall'insegna sul fronte della pressione promozionale: "In questo ambito già da anni abbiamo intrapreso una comunicazione molto più istituzionale e culturale sulla categoria senza trascurare il classico taglio prezzo che, tuttavia, da solo non è più sufficiente per essere riconosciuti dai consumatori come i 'best practice' nella proposta e vendita del vino. In questo comparto il consumatore vuole sapere sempre di più e noi cerchiamo di completare tale bisogno d'informazione", commenta Pambianco. È ancora presto, invece, per valutare l'andamento della prima referenza di vino biologica lanciata a inizio anno da Despar. "Non abbiamo ancora sufficienti evidenze dal mercato su tale lancio", sottolinea Simone Pambianco, "tuttavia l'adesione al progetto da parte dei nostri soci Despar Italia è stata assolutamente soddisfacente. Lavoriamo già da diversi anni nell'area dei vini a marchio di fascia medio-alta e andremo a contestualizzare la nostra proposta di vini biologico a marchio privato proprio in quest'ambito di marketing". Tra i progetti che l'azienda intende portare avanti nei prossimi mesi c'è lo sviluppo della gamma dei vini di filiera Despar e il completamento della copertura territoriale per le aree vinicole mancanti. "Stiamo inoltre attivando collaborazioni per l'export dei nostri vini verso altre Spar Country. Oggi, infatti, Spar è presente in 44 Paesi nel mondo e molti mercati esteri continuano a richiedere di acquistare i nostri vini". Importante segnalare che nel 2017 Despar si è aggiudicata l'International to Excellence Award al Plma di Amsterdam per il secondo anno consecutivo nella categoria dei vini spumanti con il Valdobbiadene Superiore di Cartizze Filàr Tramiòl Spumante Dry Docg, "mentre nel 2016 avevamo vinto sempre il primo premio, nella stessa categoria vini spumanti, con il Franciacorta Conte Del Doss Spumante Brut Docg", conclude Pambianco. "Un'ottima conferma per quanto riguarda il nostro lavoro sul prodotto a marchio Despar".

Gruppo Végé
Fabio Bocchini, category manager

Chiusura d'anno molto positiva per il comparto vini del Gruppo Végé, che nel 2016 mette a segno una crescita del 10% circa al sell in e al sell out. "Ad aver performato particolarmente bene è tutto il comparto dei vini Doc e Igt, nel formato tradizionale da 0,75 litri. Positivo anche il dato sulla pressione promozionale, leggermente al di sotto della media", sottolinea Fabio Bocchini, category manager per il gruppo distributivo, che riunisce 30 imprese mandanti, per un totale di oltre 2.800 punti di vendita fra supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry dislocati in modo eterogeneo su tutto il territorio nazionale, con una leadership confermata in Campania e Sicilia e una co-leadership in Sardegna. "Regioni che hanno una forte tradizione vitivinicola e quindi piuttosto campanilistiche negli acquisti. Un trend evidente anche nell'assortimento, dove sono presenti moltissime aziende locali", spiega ancora il category manager. Da due anni a questa parte il Gruppo Végé ha lanciato sul mercato un assortimento a marchio fantasia che si compone di 15 etichette che omaggiano alcuni dei più importanti vitigni italiani. "Un comparto che ci sta regalando buone soddisfazioni e che presenta ottime prospettive di crescita, soprattutto nel segmento premium. In particolare, tra i le varietà più richieste ci sono Passerina, Pecorino e Malvasia".

Interviste a cura di Federica Bartesaghi

fine

focus on

Cevico, un brindisi al biologico. Per tutti

La realtà cooperativa prosegue nella sua crescita. Anche sulle ali dell'export. Riflettori sul lancio delle linee b.io e SancrispinoBio.

Il 2016 ha rappresentato un'annata più che positiva per il Gruppo Cevico, cooperativa di 5mila viticoltori, per complessivi 7mila ettari di vigneto, con sede a Lugo di Romagna. Una tra le più grandi realtà del vino italiano, che negli scorsi 12 mesi è cresciuta ulteriormente. L'ultimo bilancio sociale, infatti, ha segnato numeri in incremento. Il fatturato consolidato (in cui sono inclusi: Cevico, Le Romagnole, Cantina dei Colli Romagnoli, Le Romagnole Due, Due Tigli, Rocche Malatestiane, Sprint Distillery, Winex, Tenuta Masselina e Medici Ermete & Figli) ha superato i 130 milioni di euro, per uno sviluppo sugli ultimi cinque anni del +26%. Una testimonianza ulteriore, quest'ultimo dato, che Cevico è oggi una realtà dalle solide fondamenta. Lo evidenzia anche l'utile registrato nel 2016 di 906mila euro e un patrimonio netto del Gruppo che oggi si attesta a 69 milioni di euro (500mila euro in più rispetto al bilancio d'esercizio 2014/2015).

Un fattore determinante che ha sancito l'esito positivo dell'ultima annata è indubbiamente legato alla crescita a livello di export, dove è stata toccata quota 31 milioni di euro (+21% sul precedente esercizio), con un +14% nelle esportazioni del prodotto imbottigliato. "Per Cevico, oggi crescono sempre più le vendite legate al vino in bottiglia e si riducono i volumi dello sfuso", spiega Paolo Galassi, amministratore delegato di Due Tigli, società del Gruppo che si occupa in Italia della commercializzazione dei vini confenzionati. "Ma è stato il business oltreconfine ad aver segnato importati sviluppi nell'ultimo anno, con il Far East, dalla Cina al Giappone, a rappresentare il nostro primo e principale riferimento".

Non è, tuttavia, soltanto l'incremento del giro d'affari a livello internazionale ad aver consentito al Gruppo romagnolo di crescere nell'ultimo anno. Un elemento che ha contribuito in maniera importante al passo in avanti effettuato nel 2016 è legato alle novità che hanno caratterizzato tanto gli scorsi 12 mesi, quanto l'inizio del 2017. A spiccare, in particolare, è stato l'imporsi dei due progetti legati al biologico: la linea b.io e la gamma SancrispinoBio firmata Cantine Ronco. Due tipologie di prodotto differenti, ma accomunate dai valori fondanti dell'ecosostenibilità e dell'innovazione.

"La linea b.io è un progetto in cui si evidenzia la matrice cooperativa del Gruppo Cevico", sottolinea Galassi. "Si fonda su una selezione di vini tipici del territorio da filiera controllata. E ne fanno parte eccellenze dell'Emilia Romagna, come il Lambrusco frizzante, il Sangiovese Romagna Doc e il Trebbiano Romagna Doc spumante brut, ma anche blend come il Nero d'Avola – Cabernet e il Cataratto – Chardonnay, oltre al Primitivo". Si tratta di sei referenze che stanno segnando performance molto positive a livello internazionale, su mercati dove la coscienza verso il plus del biologico è maggiore. "Partendo da zero, abbiamo avuto fin da subito una risposta importante da un Paese molto attento alla qualità come la Francia. Positivi anche i numeri in Germania, dove tuttavia si nota qualche resistenza in più legata al nodo del prezzo", spiega Galassi. Ma la linea b.io oggi punta ad affermarsi sempre più anche in Italia, forte di volumi di tutto rispetto: la produzione annua si attesta attualmente attorno alle 500mila bottiglie. "Si tratta, infatti, di una referenza trasversale: nata per la Gdo, si caratterizza per un posizionamento medio-alto, elemento che le permette di non aver difficoltà di sorta nell'adattarsi anche al mondo dell'Horeca", sottolinea l'amministratore delegato di Due Tigli. "Quello della ristorazione è un settore che cerca esclusività, ma poi è necessario tener conto delle più generali esigenze del mercato: la Gdo rappresenta, infatti, un canale capace di accelerare l'imporsi di un prodotto tra i consumatori e un'etichetta in grado di proporre qualità al giusto prezzo può configurarsi come un prodotto vincente tanto nell'on-trade quanto nell'off-trade". E il canale dello specializzato bio? "È un ambito con cui ancora stiamo discutendo, a fronte dell'ostacolo da superare della presenza del prodotto in insegne della Distribuzione moderna che sono reputate confliggenti rispetto al messaggio che lo specializzato bio intende veicolare con la sua offerta".

Paolo Galassi

Destinata in maniera più mirata al mondo della Gdo è, invece, l'altra linea biologica che fa parte della ricca e variegata proposta al mercato del Gruppo Cevico. Si tratta del progetto SancrispinoBio di Cantine Ronco. Una gamma che si fonda anch'essa su vini tipici del territorio, ma vede l'unicità di formati e packaging che puntano a offrire soluzioni uniche nel panorama della Distribuzione moderna, tanto in Italia quanto all'estero. L'offerta di SancrispinoBio si compone, infatti, della classica bottiglia da 0,75 litri, dove in aggiunta ai due blend Trebbiano – Chardonnay e Sangiovese – Merlot è presentato un Trebbiano frizzante ("il primo nel suo genere", sottolinea Galassi), ma soprattutto di un brik studiato appositamente per andare incontro alle nuove esigenze di tanti consumatori. "Nel formato brik presentiamo due blend di Syrah – Merlot e di Cataratto – Inzolia, entrambi Terre Siciliane Igt", spiega Paolo Galassi. "Ed è il packaging a raccontare a 360° la qualità e la tracciabilità del vino che presentiamo: un prodotto italiano, certificato biologico, che nasce in Sicilia e si identifica al 100% con la terra dove viene prodotto". Una soluzione innovativa, con un tappo apri e chiudi ecologico e 100% naturale, in quanto derivato dalla canna da zucchero, che ha subito catturato l'attenzione di tanti buyer e insegne. "Ma ancor prima del lancio, avevamo già stretto un accordo per l'esclusiva con una catena primaria delle Gdo italiana, massima espressione del biologico a livello di distribuzione nazionale", conclude, non celando la sua soddisfazione, Galassi.

Matteo Borré

Focus marketing & comunicazione

Il progetto SancrispinoBio spiegato ai consumatori

Sono le Cantine Ronco, realtà nata nel 1961 e parte del Gruppo Cevico, ad aver dato vita, in collaborazione con la cooperativa siciliana Colomba Bianca, il più grande produttore di vini biologici d'Italia, al progetto SancrispinoBio. Una gamma di etichette bio che possiedono plus che necessitano di essere posti chiaramente in evidenza su ogni bottiglia. E, soprattutto, spiegati nella maniera più diretta possibile ai consumatori che approcciano alla spesso confusionaria offerta a scaffale.

La scelta di Cantine Ronco è stata quella di puntare su un'etichetta realmente "parlante". Due i cardini su cui si è concentrata l'azienda nel suo piano comunicativo al pubblico: il tema dell'ecosostenibilità e l'aspetto altrettanto fondamentale dell'innovazione. Ecco, allora, la creazione di un'etichetta in cui tutti i dettagli del progetto SancrispinoBio sono esplicitati in maniera puntuale direttamente su ogni bottiglia, fornendo al consumatore risposte mirate ai quesiti più immediati. Di seguito, quelli che da Cantine Ronco sono definiti i "5 buoni motivi per bere il nostro bio":

1. Come è nato SancrispinoBio?
Cevico sviluppa importanti progetti di sostenibilità ambientale con grande attenzione alla salute del consumatore, al lavoro dei propri soci e nel rispetto del territorio.

2. Perché bere SancrispinoBio?
Perché è gradevole al palato e di tradizione biologica. Ha saputo coniugare le caratteristiche di un buon vino da gustare a tavola con un progetto di sostenibilità e salubrità.

3. Una ragione in più per scegliere SancrispinoBio?
I nostri agricoltori difendono la natura con tecniche di coltivazione biologica che rispettano l'ambiente e gli equilibri naturali del sistema vigneto attraverso la gestione del suolo, dell'acqua e di tutto il territorio con il suo paesaggio. Nella difesa della vigna si utilizzano solo prodotti di origine biologica o naturali.

4. Sancrispino rispetta la biodiversità?
Cevico rispetta e preserva la biodiversità stimolando la coltivazione di varietà autoctone nelle zone naturalmente vocate, senza forzare la natura, ottenendo vini biologici molto gradevoli dalle tipiche e inconfondibili caratteristiche.

5. Quali forme di controllo vengono applicate nella filiera produttiva bio?
Gli organismi riconosciuti dal ministero (Mipaaf) certificano la filiera produttiva bio di Cevico dalle coltivazioni dei vigneti dei soci viticoltori del gruppo, alle cantine di vinificazione.

LE GUIDE DI

VINI & CONSUMI

DOSSIER ABRUZZO

Un territorio ricco di storia e tradizione. Viaggio alla scoperta di vini e Denominazioni. Riflettori puntati sulle produzioni firmate Agriverde, Codice Citra e Madonna dei Miracoli.

Il legame che unisce l'Abruzzo al mondo del vino ha radici lontane nel tempo. Da Ovidio a Polibio, sono tante e autorevoli le testimonianze della presenza di una tradizione vitivinicola nella zona già fin dall'antichità. Ma è soltanto negli ultimi 50 anni che la viticoltura abruzzese si è specializzata, abbandonando le aree più difficili per ridistribuirsi in quelle più vocate della collina litoranea.

Oggi, la filiera vitivinicola abruzzese è diventato il principale comparto regionale, generando un fatturato all'origine di oltre 300 milioni di euro. L'Abruzzo del vino rappresenta una quota che si attesta attorno al 6% della produzione vinicola nazionale e può contare su circa 36mila ettari di superficie vitata, localizzati prevalentemente in collina, da cui si ottengono circa 3,8 milioni di ettolitri di vino.

A sancire la definitiva affermazione della regione nel panorama enologico, non solo nazionale, una crescita qualitativa da più parti riconosciuta e che si esprime tanto nell'interesse di critica e mercato, quanto nei successi riportati ogni anno nei concorsi internazionali dalle cantine abruzzesi. Merito soprattutto di una forte valorizzazione del territorio e dei suoi vitigni autoctoni più importanti, sostenuta da una nuova generazione di enologi e di imprenditori vitivinicoli. L'Abruzzo enologico, dunque, è ormai una grande realtà, come dimostrano anche i dati provenienti dal canale della Distribuzione moderna, termometro per verificare lo stato di salute del comparto a livello nazionale. Sul podio dei vini più venduti d'Italia in Gdo, il Montepulciano d'Abruzzo si piazza al terzo posto, dietro soltanto ai grandi classici Lambrusco e Chianti. Mentre tra gli "emergenti", il Pecorino è una tra le tipologie a far segnare le migliori performance di crescita.

Non solo. A testimonianza dell'intraprendenza e della passione che il territorio esprime, si deve rilevare la cresce del numero di occupati nel comparto agricolo abruzzese: nel 2016, è stato registrato un +7,8% rispetto all'anno precedente. E, secondo i dati di Coldiretti, il Montepulciano d'Abruzzo è la Doc che ha offerto più lavoro, lo scorso anno, nel nostro Paese in termini di ore lavorative: 19.359.600 (il dato è riferito alla provincia di Chieti). Seguono, al secondo posto, Puglia Igt (16.519.200 ore) e al terzo, Sicilia Doc (16.032.264 ore).

Cin-Cin, dunque, all'Abruzzo, eccellenza del vino made in Italy che vuol continuare a brindare a nuovi successi.

Buona lettura.

A cura di
Matteo Borré
Riccardo Colletti

DOSSIER ABRUZZO

“I nostri vini sono l’orgoglio di un’intera Regione”

L’importanza del settore vitivinicolo abruzzese. I piani di promozione. Le strategie e gli investimenti a sostegno del comparto. Parla Dino Pepe, assessore regionale alle Politiche Agricole.

I vini d’Abruzzo sono una realtà ormai affermata in tutto il mondo. Ma soprattutto rappresentano uno dei comparti chiave per l’economia della Regione. Un settore dinamico, capace d’integrarsi con il lavoro portato avanti dalle istituzioni nell’attività di promozione. Dino Pepe, assessore regionale alle Politiche Agricole, parla dell’integrazione tra pubblico e privato e spiega quali saranno le linee guida per il futuro.

Assessore, quanto è importante il vino per l’economia della Regione Abruzzo?

Il settore vitivinicolo è uno dei più importanti per la Regione Abruzzo, interessando oltre 18mila aziende viticole e circa 250 strutture di trasformazione e commercializzazione. Con una produzione media di oltre 3 milioni di ettolitri di vino per anno, dei quali circa il 50% è a Denominazione di origine e Indicazione geografica, esso genera un fatturato all’origine di oltre 300 milioni di euro, ossia circa il 20% della produzione lorda vendibile agricola regionale. Oltre a essere importante dal punto di vista numerico, questo comparto è molto interessante perché è sicuramente il più dinamico nell’ambito del panorama agroalimentare regionale. Ed è anche quello che genera più investimenti, sia in termini strutturali e tecnologici sia di comunicazione, garantendo ai vini abruzzesi la capacità di stare al passo con le mutevoli esigenze dei consumatori internazionali, tanto dal punto di vista tecnico quanto di mercato.

E per gli abruzzesi, cosa rappresenta il vino?

Per l’Abruzzo e gli abruzzesi, il vino è da oltre 50 anni il prodotto che rappresenta questo territorio nel mondo. Grazie a produttori geniali e vini come il Montepulciano e il Trebbiano d’Abruzzo, a cui si sono aggiunte negli ultimi anni tante altre Denominazioni di assoluta qualità, la nostra Regione è presente oggi in ogni angolo del pianeta. Pertanto, penso che i vini d’Abruzzo rappresentino l’orgoglio di un’intera terra, in particolare di tantissimi vitivinicoltori che, grazie alla loro passione e al loro lavoro, sono riusciti – e riescono – ogni giorno a farli conoscere, sempre più e meglio, a un ampio pubblico di consumatori internazionali.

Come la Regione sostiene l’attività delle cantine abruzzesi?

La Regione Abruzzo sostiene le attività del settore attraverso due principali linee di finanziamento comunitario: l’Ocm vino e il Psr. Il primo prevede fondi specifici alle aziende vitivinicole per attuare investimenti strutturali nelle aziende, la ristrutturazione e la riconversione dei vigneti, nonché la promozione nei Paesi Terzi. Il secondo prevede aiuti nel campo degli investimenti strutturali, ma anche in quelli di filiera e della promozione in ambito comunitario. A tutto questo, poi, si affiancano anche piccoli investimenti di comunicazione istituzionale finanziati con risorse regionali. Un’ampia gamma di possibilità ed opportunità, dunque, che le aziende abruzzesi sinora hanno dimostrato di saper utilizzare molto bene, attraverso investimenti mirati e lungimiranti.

Dino Pepe

I NUMERI DEL BUSINESS

36 mila
ETTARI
di superficie vitata

3,8 milioni
DI ETTOLITRI
di produzione annua

1 milione
DI ETTOLITRI DI PRODUZIONE
di vini a Denominazione di origine

¾
DELLA PRODUZIONE COMPLESSIVA DI VINO
provengono da 40 cantine cooperative

160
AZIENDE DI TRASFORMAZIONE
120 delle quali imbottigliano con propria etichetta

I PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO PER I VINI ABRUZZESI ALL’ESTERO:
Germania (23%)
Stati Uniti (20%)
Canada (10%)

Fonte: Consorzio tutela vini d’Abruzzo

E quali le principali attività e iniziative di promozione poste in essere dalla Regione in questi anni a supporto del mondo del vino?

Come detto, la maggior parte delle risorse che oggi il settore pubblico può mettere a disposizione del mondo agricolo in senso lato, e di quello vitivinicolo in particolare, derivano da programmi comunitari quali l’Ocm e il Psr, che la Regione ha prontamente attivato e, ormai da diversi anni, gestisce in maniera coordinata con il mondo vitivinicolo stesso. Soprattutto attraverso i propri organismi associativi, quali i Consorzi di Tutela, il comparto attua, infatti, diversi programmi di promozione sia in Italia sia all’estero, grazie ai quali è stato possibile, ad esempio, garantire la partecipazione di centinaia di aziende alle principali manifestazioni fieristiche internazionali, quali Vinitaly, ProWein e Vinexpo, così come la realizzazione d’importanti campagne promozionali sulle principali testate giornalistiche e sui social media. Una collaborazione pubblico-privata, dunque, che sta regalando belle soddisfazioni a entrambe le parti e, ne sono certo, proseguirà anche nel prossimo futuro.

Un’ultima domanda: quali saranno le linee guida su cui si orienterà la Regione per proseguire nel sostegno alla promozione del vino abruzzese nel mondo?

La Regione ha sostenuto e continuerà indubbiamente a sostenere le attività di promozione e di comunicazione del più importante comparto agroalimentare regionale. In particolare, attraverso gli strumenti finanziari già citati, poiché riteniamo che essi siano fondamentali e insostituibili per garantire lo sviluppo e il successo non soltanto del settore vitivinicolo, ma dell’intero Abruzzo. Il vino è un prodotto che piace molto, non solo ai “consumatori storici”, ma anche ai “nuovi consumatori”, ed è apprezzato e riconosciuto come status symbol in moltissimi Paesi del mondo. Esso, pertanto, rappresenta un ottimo biglietto da visita per entrare nei più importanti e ricchi mercati internazionali, sviluppando politiche di marketing pubblico-private che aiutino non soltanto il vino ma anche gli altri prodotti, le altre eccellenze dell’agroalimentare italiano e regionale, a conquistare fette importanti di consumatori attenti alla qualità e alla sana alimentazione. E noi lavoreremo in questa direzione, per essere sempre più vicini alle aziende abruzzesi.

Codice Citra: vini, volti, valori

Una panoramica della sede di Codice Citra a Ortona (Ch)

Esposizione di bottiglie storiche nel museo aziendale

Una realtà cooperativa composta da 3mila famiglie. Per 6mila ettari di vigneti distribuiti su un territorio vastissimo. Che oggi promuove innovazione, scommettendo anche sul biologico.

Codice Citra, con un fatturato legato all'imbottigliato di circa 31 milioni di euro e una crescita a valore registrata nell'ultimo quinquennio del 33%, rappresenta oggi la prima e più grande realtà produttiva vitivinicola d'Abruzzo. Fondata nel 1973, già nel suo nome è possibile trovare un rimando al forte legame che unisce questa cooperativa di 3mila famiglie di vignaioli al territorio in cui affondano le sue radici. Quell'Abruzzo "citra flumen Piscariae" (al di qua del fiume Pescara, *ndr*), che per volere di Carlo I d'Angiò, dal 1273 e fin al XIX secolo, ha indicato sotto il profilo amministrativo la parte di Regione che oggi s'identifica con la provincia di Chieti. Proprio là, dove ha sede l'azienda, realtà che raggruppa nove cantine di questa zona vocata alla produzione vitivinicola. Per 6mila ettari di vigneti complessivi, distribuiti su un territorio vastissimo, che si estende per quasi 90 Km da Nord a Sud e di circa 40 km verso l'entroterra, partendo dalle coste bagnate dal mar Adriatico: il tratto primario che caratterizza Codice Citra, nonché il suo principale valore aggiunto.

Innanzitutto, perché esso rimanda a un insieme di volti che, di generazione in generazione, di padre in figlio, si passano un testimone di conoscenze e saperi, che poi divengono parte integrante dell'ambizioso progetto cooperativo firmato Codice Citra. Ma anche perché una tale variegato mosaico di terreni e vigneti offre la possibilità di sfruttare terroir e microclimi differenti tra loro, con peculiarità uniche che donano uve con caratteristiche chimiche e aromatiche diverse e permettono eventualmente di affrontare con tranquillità anche le annate più difficili.

Protagonisti in Gd

All'interno dell'ampio panorama della Distribuzione moderna, Codice Citra da sempre è uno tra i più importanti player a presidiare il canale. "La Gdo rappresenta per la nostra realtà il primo sbocco in Italia e l'ambito di mercato in cui sviluppiamo gran parte del fatturato", spiega Teseo Mucci, direttore commerciale di Codice Citra. "L'offerta che proponiamo all'interno del canale moderno è davvero ampia e si compone di diverse linee: partiamo dalla fascia medio-alta con la linea 'Niro', che include il Montepulciano e il Cerasuolo d'Abruzzo Dop, a cui si aggiungono Pecorino, Passerina e Cococciola, tutti Igp. Segue, all'interno della nostra proposta alla Gdo, la linea 'Sistina', che si compone delle tre Dop Montepulciano, Trebbiano e Cerasuolo d'Abruzzo, oltre che del Pecorino e della Passerina Igp.

Un'offerta già ricca, che si completa ulteriormente con la linea 'I Solchi', dove protagonisti sono ancora una volta Montepulciano, Trebbiano e Cerasuolo d'Abruzzo Dop, e con le nostre bollicine Metodo Martinotti: Primae Lucis Spumante Rosè Brut, Peco"Rino" Pecorino Spumante Brut e Passe"Rina" Passerina Spumante Brut".

Il restyling delle linea 'Niro'

"I dati di vendita nel canale Gdo ci confermano quelle che sono le caratteristiche dei nostri consumatori", riprende Mucci. "Sempre più esperti e attenti alla qualità, con un aumento della propensione d'acquisto di vini nella fascia di prezzo medio, quella tra i quattro e i cinque euro". Tratti che trovano riscontro nella variegata proposta al mercato di Codice Citra e che conducono a porre al centro delle strategie nel canale moderno proprio la linea 'Niro', "il nostro fiore all'occhiello in Grande distribuzione", come evidenzia Mucci. Proprio per la sua importanza strategica, Codice Citra ha promosso di recente un restyling di questa gamma, puntando alla massima riconoscibilità attraverso un packaging più elegante e raffinato. "Una combinazione tra l'unicità del nostro territorio e la passione nella creazione di vini di grande qualità", evidenzia il direttore commerciale. "Come racchiuso nelle parole dello slogan: 'Vini dal legame autentico, tra saperi e sapori'".

La scelta green di 'ChiChiBio'

Si resta nel campo delle novità anche quando si cita un altro importante progetto, all'insegna della sostenibilità ambientale e indirizzato alla Gdo, firmato recentemente dalla cooperativa abruzzese: il lancio, nel corso del 2016, della linea di etichette biovegan 'ChiChiBio'. "Vini in grado di esaltare le caratteristiche di vitigni autoctoni come Montepulciano, Trebbiano e Pecorino, che rafforzano il loro legame con il territorio grazie alla collaborazione con il Parco Nazionale di Abruzzo, Lazio e Molise, a cui andrà una parte del ricavato dalle vendite", spiega Mucci. "Per i vini biovegan 'Chichibio' abbiamo anche pensato a un packaging 'senza compromessi', all'insegna della massima sostenibilità: è stata, infatti, scelta una bottiglia borgognotta Cristina, prodotta in vetro leggero e riciclabile, che permette una minor produzione di rifiuti e un risparmio di CO2 emessa nell'atmosfera. La capsula, anch'essa riciclabile, è realizzata in PET rigido, estruso, orientato e atossico. L'etichetta è prodotta su carta naturale e per il tappo è stato invece scelto il 'Normacorc Select Bio' con tecnologia 'Plantcorc': si tratta del primo al mondo senza impronta di carbonio, prodotto con polimeri rinnovabili di origine vegetale e 100% riciclabile".

Un'altra proposta innovativa, che testimonia del potenziale unico di una realtà dinamica e multiforme come è la cooperativa abruzzese. Una scelta green che tra origine e ispirazione in quelle vigne, dietro cui si possono scoprire i volti che da sempre rappresentano il fondamento e la prima ricchezza di Codice Citra.

Vitigni, Denominazioni e l'impegno del Consorzio

La grande varietà in ambito enologico e le produzioni che si stanno imponendo all'attenzione del mercato. Determinando, anche, nuove tendenze di consumo. Dal Montepulciano al Trebbiano, passando per Passerina, Pecorino, Cococciola e Montonico.

Il panorama ampelografico abruzzese è un variegato mix di vitigni autoctoni, nazionali e internazionali. È il Montepulciano a farla ovviamente da padrone in questo scenario, rappresentando più della metà della base regionale: in aggiunta a rappresentare il vitigno di riferimento della Doc Montepulciano d'Abruzzo, infatti, lo è anche di un'altra Denominazione regionale, il Cerasuolo d'Abruzzo. Coltivato su circa 17mila ettari, vanta trend in continua crescita: negli ultimi anni, oltre il 70% dei nuovi impianti fanno diretto rimando ad esso.

Il secondo vitigno più diffuso nella regione è il Trebbiano d'Abruzzo con circa 14mila ettari. Dalle sue uve a bacca bianca hanno origine i vini dell'omonima Doc, altra protagonista della storia vinicola abruzzese. Seguono, poi, a distanza, in termini di copertura dei terreni vitati regionali, una lunga serie di altre tipologie: dagli autoctoni, come Passerina, Pecorino, Cococciola o Montonico, ai nazionali e agli internazionali, quali Sangiovese, Malvasia, Moscato, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot e Pinot Grigio.

A tutelare tutte queste produzioni provvede il Consorzio di tutela dei vini d'Abruzzo, un'associazione senza scopo di lucro alla cui guida è stato eletto Valentino Di Campli (foto), costituito fra tutti i soggetti inseriti nel sistema di controllo, che si propone di tutelare, valorizzare e curare gli interessi relativi alle Denominazioni di origine controllata del territorio regionale.

Un'attività che il Consorzio porta avanti, giorno dopo giorno, con la massima determinazione. D'altronde, non c'è regione in Europa come l'Abruzzo, dove più del 30% del territorio è tutelato da quattro parchi (Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise; Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga; Parco nazionale della Majella; Parco regionale naturale del Sirente – Velino) e da una decina di riserve naturali e aree protette. Non è un caso quindi che il Consorzio, che da anni tutela una delle risorse più autentiche della Regione, abbia scelto come simbolo l'aquila: un animale tenace, come gli abruzzesi.

Valentino Di Campli

Le principali Doc d'Abruzzo

Abruzzo Doc

La Denominazione di origine controllata Abruzzo è nata per tutelare e valorizzare i principali vitigni autoctoni regionali, in particolare Pecorino e Passerina, capaci di soddisfare anche i consumatori più attenti ed esigenti con vini freschi, fruttati ed eleganti. Attraverso la Doc Abruzzo si è voluto identificare in maniera diretta il territorio di provenienza di questi vini, a garanzia della loro qualità, tipicità e origine. La Denominazione di origine controllata Abruzzo è riservata a quei vini che rispondono alle condizioni e ai requisiti prescritti nel disciplinare di produzione afferente, per le seguenti tipologie: Abruzzo bianco; Abruzzo rosso; Abruzzo passito bianco; Abruzzo passito rosso; Abruzzo spumante bianco; Abruzzo spumante rosé; Abruzzo Cococciola; Abruzzo Cococciola superiore; Abruzzo Malvasia; Abruzzo Malvasia superiore; Abruzzo Montonico; Abruzzo Montonico superiore; Abruzzo Passerina; Abruzzo Passerina superiore; Abruzzo Pecorino; Abruzzo Pecorino superiore.

Montepulciano d'Abruzzo Doc

Il Montepulciano d'Abruzzo da solo rappresenta oltre l'80% del totale dei vini a Denominazione realizzati in Abruzzo ed è tra i primi tre vini Doc prodotti in Italia. Di colore rosso rubino intenso, dall'inconfondibile profumo di frutti rossi, fiori e spezie, dal sapore asciutto, morbido, giustamente tannico: il Montepulciano d'Abruzzo rappresenta un unicum inconfondibile.
Presente nella regione sin dalla metà del '700, il vitigno Montepulciano ha trovato in questa terra il suo posto d'elezione. Coltivato in passato nella Valle Peligna, in provincia de L'Aquila e nelle colline interne della provincia di Pescara, a partire dagli anni '50 del secolo scorso la sua presenza si è estesa a tutta la fascia collinare litoranea e oggi costituisce il principale vitigno rosso d'Abruzzo. Il Montepulciano d'Abruzzo Doc è ottenuto quasi esclusivamente dalle uve del vitigno omonimo, con l'eventuale piccola aggiunta (max 15%) di altre uve provenienti da vitigni a bacca nera non aromatici idonei alla coltivazione nel territorio abruzzese.
Nel corso degli anni, gli studi sulla caratterizzazione dei vini di questa Doc hanno consentito di distinguere specifici territori: oltre alla sottozona di produzione Colline Teramane, assurta dal 2003 a distinta Docg, oggi ne sono state riconosciute ben cinque specifiche in grado di valorizzare al meglio le peculiarità dei singoli territori delimitati. Per la provincia di Pescara, dalla vendemmia 2006, del Montepulciano d'Abruzzo sono state riconosciute le sottodenominazioni 'Terre dei Vestini' e 'Casauria o Terre di Casauria'. Dalla vendemmia 2010, per la provincia di Chieti, è stata riconosciuta la sottozona 'Teate', mentre per la provincia de L'Aquila le sottozone 'Terre dei Peligni' e 'Alto Tirino'.

Cerasuolo d'Abruzzo Doc

Il Cerasuolo d'Abruzzo Doc si ottiene dalle uve Montepulciano utilizzando una particolare tecnica di vinificazione, ossia limitando il periodo di fermentazione in presenza delle bucce a poche ore oppure mediante una vinificazione "in bianco". Si tratta di un metodo antico, da sempre diffuso in terra d'Abruzzo, che nel corso degli anni ha subito una costante evoluzione tecnica pur rimanendo sempre fortemente legato alla tradizione. La sua straordinaria freschezza, unita all'eleganza dei suoi profumi, fa del Cerasuolo d'Abruzzo un vino particolarmente piacevole. Il suo odore è gradevole, delicatamente vinoso, fruttato, fine e intenso, mentre il sapore è secco, morbido, armonico e delicato, con retrogusto mandorlato. Come nel caso del Montepulciano d'Abruzzo Doc, la Denominazione di origine controllata Cerasuolo d'Abruzzo si riserva ai vini ottenuti quasi esclusivamente dalle uve del vitigno Montepulciano, con l'eventuale piccola aggiunta (max 15%) di altre uve provenienti da vitigni a bacca rossa non aromatici idonei alla coltivazione nel territorio abruzzese.

Le Indicazioni geografiche tipiche

- Colline Pescaresi Igt
- Colline Teatine Igt
- Colline Frentane Igt
- Colli del Sangro Igt
- Del Vastese o Histonium Igt
- Terre di Chieti Igt
- Terre Aquilane o Terre de L'Aquila Igt

Altre Doc, Docg e Igt abruzzesi riconosciute

- Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane Docg
- Controguerra Doc
- Doc Terre Tollesi o Tullum
- Doc Ortona
- Igt Colli Aprutini

Trebbiano d'Abruzzo Doc

Il Trebbiano d'Abruzzo Doc si ottiene dalle uve dei vitigni Trebbiano d'Abruzzo e/o Trebbiano Toscano con il concorso di altri vitigni a bacca bianca non aromatici idonei alla coltivazione per l'intero territorio della regione Abruzzo, da soli o congiuntamente fino a un massimo del 15%. Di colore giallo paglierino, si caratterizza per il gradevole bouquet di fiori e frutta, fresco, dal sapore asciutto e armonico. Per quanto poco considerato tra i vitigni nobili, proprio in Abruzzo il Trebbiano ha trovato un ecosistema ideale, ottenendo risultati rilevanti sia con vini giovani di buona piacevolezza sia con vini di straordinaria longevità, ottenuti con la fermentazione o con la maturazione in grandi o piccole botti di rovere.

Villamagna Doc

La Doc Villamagna, legata all'omonimo territorio particolarmente vocato alla viticoltura di qualità in provincia di Chieti, è nata dalla vendemmia 2011 e si costituisce di un solo vino rosso di grande struttura, nella versione base e riserva, che si propone di raggiungere importanti traguardi. La Denominazione di origine controllata Villamagna è riservata ai vini ottenuti dalle uve provenienti da vigneti che, nell'ambito aziendale, risultano composti dal vitigno Montepulciano almeno al 95%, con il concorso di altri vitigni a bacca rossa, non aromatici, idonei alla coltivazione nella regione Abruzzo fino ad un massimo del 5%.

Agriverde: vini secondo natura

Una storia lunga due secoli. Quella della famiglia Di Carlo e della cantina abruzzese. Fondata su rispetto della terra e strutture all'avanguardia.

La famiglia Di Carlo

La storia di Agriverde è una narrazione lunga cinque generazioni. Quella della famiglia Di Carlo, vignaioli tenacemente legati alla propria terra. Produttori intraprendenti, che già nel 1830, con Camillo e Nicola, i fondatori della cantina, spedivano i loro vini nelle "lontane terre della Savoia e del Granducato di Toscana". Oggi gli orizzonti si sono molto espansi rispetto alle origini, ma nulla è mutato nella filosofia alla base di Agriverde. "Il vino è un prodotto vivo", spiega Giannicola Di Carlo, il titolare. "È la sintesi perfetta del rapporto tra l'uomo e la natura, tra l'uomo e un luogo esatto. La possibilità di tradurre dei limiti in pregi, d'interpretare un territorio attraverso la conoscenza e il rispetto dell'ambiente".

Una cantina unica, da vedere con i propri occhi

Un rispetto per l'ambiente che ha trovato piena espressione in una delle cantine più all'avanguardia nel panorama enologico internazionale. Un gioiello architettonico immerso nel verde delle campagne di Villa Caldari, non lontano da Ortona, in provincia di Chieti, la cui struttura è in ogni minimo dettaglio richiamo alla natura. La cantina, infatti, è progetta per emulare il paesaggio circostante ed è stata costruita seguendo i principi della Bio Architettura, rappresentando quello che oggi è riconosciuto come uno dei primi esempi d'Ingegneria Ecologica in Italia. I materiali naturali e le forme evocano le onde del vicino mare e il saliscendi delle colline in cui è situata. Una struttura in legno, acciaio e vetro, realizzata con vernici e colle naturali ed ecocompatibili. Al piano sotterraneo, le sale climatizzate che racchiudono la bottaia, il cuore della cantina, con barrique e tonneau per il riposo e la maturazione dei vini.

La scelta del biologico

Per Agriverde, ma soprattutto per Giannicola Di Carlo, quella green è stata una scelta di campo. Nel 1988, tutta la produzione dell'azienda abruzzese è stata convertita al regime biologico, seguendo innovative pratiche agronomiche rispettose dell'ambiente. Del 1991, l'ottenimento della certificazione Icea, proprio in concomitanza con la promulgazione della prima regolamentazione europea sull'agricoltura bio. Innovativi, dunque, fin dalle origini. Con la certificazione che oggi ha raddoppiato: con una parte dei vini Agriverde divenuti anche Bio-Vegan, perché totalmente privi di sostanze di origine animale, con l'abolizione dell'Albumina (dalle uova) e della Caseina (dal latte) dai processi di chiarifica.

La proposta al mercato

Agriverde presenta nella sua offerta al mercato vini fermi, dolci e spumanti. Una gamma completa, composta di etichette tanto da vitigni autoctoni quanto internazionali, con cui presidia sia il canale tradizionale sia il moderno. "La Gdo vale circa il 30% del nostro mercato in Italia", spiega Giannicola Di Carlo. "Presidiamo il canale con un'offerta che si compone di nove tipologie di vino biologico e Bio-Vegan, per due brand. In primis, la linea 'Natum': con i classici abruzzesi da vitigni autoctoni – Montepulciano, Trebbiano e Cerasuolo d'Abruzzo, a cui si aggiungono Pecorino e Passerina – e due etichette dal carattere più internazionale, quali lo Chardonnay e il Cabernet Sauvignon. Dedicata, invece, agli spumanti è la linea 'Zetis', composta dal Brut da uve Pecorino e dal Rosé da uve Montepulciano". Vini accolti con favore dai consumatori, come evidenziano i riscontri sul mercato. "Uno dei vini tra i più apprezzati da chi acquista in Gdo è il Montepulciano d'Abruzzo bio della linea 'Natum', ma in grande ascesa sono anche il Pecorino, tipologia che ci ha consentito di scalare le classifiche di vendita fino a diventare leader di mercato nell'ambito dei vini biologici, e il Cerasuolo, rosé prodotto da uve Montepulciano che negli ultimi anni sta riscontrando un rilevante successo in aree geografiche storicamente non abituate a questo tipo di prodotto". Lo stesso ambito, quest'ultimo, che ha visto imporsi l'ultima novità firmata Agriverde, lo spumante Rosé bio della linea 'Zetis'. "Un completamento di gamma", evidenzia Di Carlo. "Che grazie alla sua innovativa spumantizzazione e al moderno packaging si è ritagliato uno spazio tra le bollicine di qualità". Per una storia che prosegue, sempre all'insegna della massima naturalità, a garanzia di una qualità assoluta e senza compromessi.

DOSSIER ABRUZZO

Tra storia, cultura e tradizione

Da Polibio a Plinio sono tante le testimonianze sulla presenza del vino in Abruzzo fin dall'antichità. Un'eccellenza che ha fatto parlare di sè lungo il corso dei secoli. Re, frati e illustri avvocati.

Le prime notizie circa la presenza della vite e la produzione di buoni vini rossi in Abruzzo risalgono a ai tempi di Polibio, storico greco vissuto tra il 205 ed il 123 a.C., che narrando le gesta di Annibale dopo la vittoria di Canne (216 a.C.) lodava i vini di quest'area in quanto avevano guarito i feriti e rimesso in forze gli uomini.

I versi di Publio Ovidio Nasone

La presenza della vitivinicoltura nella provincia de L'Aquila trova una fondamentale testimonianza storica nel poeta latino Publio Ovidio Nasone, nato a Sulmona nel 43 a.C., che rievoca con i versi che seguono la sua terra natale: "Sulmona, la terza parte della campagna Peligna mi tiene, una terra piccola, ma salubre per le acque di fonte. Anche se il sole, quando è vicino, spacca la pietra e la stella del cane di Icaro risplende violenta, i campi Peligni son percorsi da limpide correnti, e sul suolo morbido l'erba rigogliosa verdeggia. Terra fertile della spiga di Cerere, e ancor più di uva, qualche campo dà anche l'albero di Pallade, l'ulivo..." (Amores, Libro secondo, XVII).

Plinio celebra il Trebbiano

Non deve stupire che il Trebbiano sia da sempre un protagonista della storia vinicola abruzzese. La presenza di questo vitigno nell'Italia centrale si può far risalire, infatti, all'epoca romana. Plinio descriveva un "Vinum trebulanum", il cui nome è dato dall'aggettivo *trebulanus*, che deriva dal sostantivo *trebula*, con il significato di casale o fattoria. Il termine Trebbiano, secondo la sua etimologia, indica quindi in via generale un vino bianco locale che oggi definiremo paesano o casereccio, prodotto nei vari poderi o fattorie di campagna e utilizzato dagli stessi contadini.

Il re di Napoli 'spacca' il territorio

Re Carlo I d'Angiò (1226 – 1285), re di Sicilia e di Napoli, il 5 ottobre 1273 da Alife, comune oggi situato in provincia di Caserta, stabilì la suddivisione dell'Abruzzo, considerato un distretto troppo esteso per essere ben amministrato e difeso, in due parti. Il territorio, trovandosi all'estremo limite settentrionale di quello che era allora il Regno di Napoli, fu diviso lungo il confine naturale del corso del fiume Pescara. In questo modo, a Nord veniva a crearsi il Giustizierato d'Abruzzo Ulteriore ovvero Abruzzo Ultra (Ultra flumine Piscaria), mentre a Sud il Giustizierato d'Abruzzo Citeriore ovvero Abruzzo Citra (Citra flumine Piscaria).

Parola di frate Razzi

Una testimonianza in epoca moderna dell'importanza della coltura della vite, della vinificazione e del commercio del vino in provincia di Chieti proviene da fra' Serafino Razzi (1531-1611), sacerdote domenicano e Priore prima del convento di Penne e poi di Vasto, che parlando nella sua opera "Viaggi in Abruzzo" (1576) ricorda: "Il Vasto: Terra deliziosa, che già era chiamata una picciola Napoli, risiede in sito basso, rispetto a gli alti monti che gli stanno alle spalle… Abonda questa terra di ogni bene, di pane, di carne, di pesce, e d'uova. Et il vino ci è in tanta copia che ciaschedun'anno se ne caricano assai barche per Ischiavonia, per Vinezia e per altri 11 luoghi. E con tutto che siano vini preciosi, sono nondimeno per lo più del tempo a bonissimo mercato".

Carta geografica dell'Abruzzo, tratta dall'Atlas del Mercatore "Italia Sclavonia et Greciae Tabula Geographicae" pubblicata ad Amsterdam da H. Hondius nel 1619.

L'arringa dell'avvocato Nardi

Accanto alle eloquenti parole di scrittori famosi, si affiancano quelle altrettanto chiare dell'avvocato Gian Francesco Nardi (1746-1813) che, nell'opera "Saggi su l'Agricoltura Arti e Commercio della provincia di Teramo", pubblicata nel 1789, a proposito della vitivinicoltura nel circondario teramano riferisce: "Noi tutto giorno attendiamo a coltivare le vigne. Elleno sono così feraci, che in alcuni anni restano invendemiate per mancanza di vasi, che ne rattengano il liquore. Eppure ancora non sappiamo fare un buon vino, che compriamo dall'Estero, quando ce ne venga la voglia. Sono infinite le qualità delle nostre uve, si maturano perfettamente, e divengono dolcissime; ma ignoranti ed indolenti fino alla stupidezza ci è incognito fino il di loro nome vero".

I nuovi percorsi enogastronomici d'Abruzzo

La promozione del territorio passa, oggi, attraverso la valorizzazione di percorsi enogastronomici e delle specialità che caratterizzano ogni angolo del Bel Paese. Lo dimostrano anche i progetti promossi dalle Dmc abruzzesi (acronimo che sta per Destination management company, nuovo braccio operativo delle politiche turistiche della Regione Abruzzo).

In occasione dello scorso Vinitaly è avvenuta la presentazione di tre iniziative che prenderanno vita nel corso della stagione estiva 2017: "Il vino e il mare" (Dmc Hadriatica), "Esperienze di gusto in Abruzzo" (Dmc Terre Pescaresi) e "La Valle del Cerasuolo d'Abruzzo" (Dmc Terre d'Amore). "L'enogastronomia abruzzese è un punto molto forte", osserva il coordinatore delle Dmc abruzzesi, Claudio Ucci. "Secondo i dati a disposizione, abbiamo molti vacanzieri che scelgono la nostra egione soprattutto perché affascinati dal vino e dalle eccellenze abruzzesi, soprattutto stranieri. A tal proposito, le nostre Dmc stanno promovendo pacchetti turistici collegati a itinerari enogastronomici per attrarre turisti". Con l'iniziativa "Il vino e il mare", la Dmc Hadriatica, in collaborazione con Albatour, l'associazione albergatori di Tortoreto e l'associazione operatori turistici di Martinsicuro–Villa Rosa, ha lanciato un pacchetto di degustazioni nelle cantine teramane a partire da giugno. Con il progetto "Esperienze di gusto in Abruzzo", in maniera simile, Dmc Terre Pescaresi ha promosso un viaggio tra gli uliveti e le cantine della provincia di Pescara, alla ricoperta delle antiche tradizioni. "La Valle del Cerasuolo d'Abruzzo", il terzo evento, abbraccia, infine, un percorso caratteristico tra i quattro comuni della Valle Peligna (Vittorito, Corfinio, Prezza e Pratola Peligna), puntando a degustazioni del Cerasuolo d'Abruzzo (Dmc Terre d'Amore).

Madonna dei Miracoli: garanzia di un territorio

Massimo Zuccarini

La cooperativa conta ben 350 soci. Per una produzione di circa 6 milioni di bottiglie l'anno. Dove spicca la scelta bio e un'offerta che valorizza i vitigni autoctoni.

È il 1960, quando nasce la 'Madonna dei Miracoli' società agricola cooperativa di Casalbordino. L'unione di 42 piccoli e medi produttori del comune in provincia di Chieti, che si prefiggevano l'obiettivo di valorizzare le pregiate produzioni viticole delle vocate colline di questa zona che si specchia nel mare Adriatico. La cooperativa è crescita nel tempo e annovera oggi 350 soci produttori, che coltivano circa 1.400 ettari di vigneto. Una realtà che ha fornito un contributo significativo allo sviluppo del territorio in cui si trova, tanto da un punto di vista economico, quanto sociale.

L'offerta a marchio Casal Bordino

Sono circa 6 milioni le bottiglie, con marchio Casal Bordino, atte alla commercializzazione ogni anno, per una produzione che spazia dalle selezionate Doc, come per Montepulciano, Cerasuolo e Trebbiano d'Abruzzo, ai vini da tavola pensati per il consumo quotidiano di ogni giorno. Etichette di qualità, che vanno a comporre un'offerta variegata destinata a presidiare, in Italia e nel mondo, tanto il mondo Horeca quanto la Grande distribuzione. "Oggi il canale moderno vale una quota pari al 60% del nostro fatturato in Italia", spiega Massimo Zuccarini, direttore vendite e responsabile marketing della realtà cooperativa abruzzese. "In Gdo, infatti, siamo presenti con una proposta che include le Doc e le Igt più tipiche del territorio, ma non solo". La gamma di vini destinati alla Distribuzione moderna include la linea denominata 'Collezione', per Montepulciano, Trebbiano e Cerasuolo d'Abruzzo Doc di agricoltura tradizionale, a cui si aggiungono il Pecorino e la Passerina Igt della 'Collezione Premium'. Ma tra i vini autoctoni abruzzesi firmati Casal Bordino presenti in Gdo, a spiccare è anche il Montepulciano Riserva 'Sinello'.

La scelta bio

Puntando a conquistare nuovi mercati e a contraddistinguersi nell'attuale affollato panorama enologico del Bel Paese, la Cantina Madonna dei Miracoli ha scelto di puntare anche sul biologico. Una scommessa, ulteriore garanzia di affidabilità, completata anche dalla certificazione Vegan Ok, che campeggia sulle bottiglie della linea denominata 'Sunelle'. Una gamma di vini biologici, in cuiè possibile ritrovare il lato più propriamente green della cooperativa. Un'offerta strutturata, che si compone di un Montepulciano e di un Trebbiano d'Abruzzo Doc affiancati da un Pecorino Igt, a cui si sono recentemente aggiunti lo Chardonnay, il Pinot grigio, oltre a un Rosso e a un Bianco, anch'essi tutti Indicazioni geografiche tipiche. "Proprio a quest'ultima linea si rifanno le ultime novità presentate dalla nostra cantina", spiega Zucccarini. "La linea 'Sunelle', oltre ad arricchirsi con le quattro Igt da poco lanciate, è stata, infatti, oggetto di un profondo restyling a livello di packaging: a partire dall'etichetta fino alla scelta della bottiglia troncoconica e alla chiusura con tappo Stelvin".

Uno sguardo proiettato al futuro

La Cantina Madonna dei Miracoli ha scelto di dare un taglio ancor più moderno alla sua proposta fondata sui classici abruzzesi e le più semplici delle tradizioni. A inizio 2017, infatti, è avvenuto il lancio dell'app Vini Casalbordino, per Android e Ios. Uno strumento all'avanguardia, che segnala in tempo reale il punto vendita (enoteca o supermercato) più vicino dove acquistare una delle etichette della realtà abruzzese, oltre a fornire la possibilità di prenotare un tavolo in ristoranti convenzionati. In aggiunta, leggendo il codice sulle bottiglie grazie al proprio smartphone, il consumatore ha la possibilità di vedere un breve video dove un esperto sommelier degusta il vino prescelto e in cui sono fornite informazioni in merito a caratteristiche, curiosità e suggerimenti per l'abbinamento ideale. Un servizio che proietterà indubbiamente la storica cooperativa abruzzese alla conquista dei consumatori di domani.

Un brindisi di qualità

DOSSIER ABRUZZO

AGRIVERDE

www.agriverde.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Natum' Montepulciano d'Abruzzo Doc
Bio-Vegan
VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Frisa, in provincia di Chieti.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino, con ampia e consistente tonalità viola. Profumo: intenso e armonico. Sapore: austero e corposo.
ABBINAMENTI
Salumi, primi piatti, arrosti e formaggi.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
16°C
FORMATO
0,75 lt

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Natum' Cerasuolo d'Abruzzo Doc
Bio-Vegan
VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Rogatti, in provincia di Chieti.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosato tenue con brillanti sfumature violacee. Profumo: intensi profumi frutta si fondono con delicate note floreali e nuance di banana. Sapore: di buona struttura, è avvolgente, morbido e di buona persistenza.
ABBINAMENTI
Perfetto come aperitivo con fritti e piatti di mare, si sposa egregiamente con antipasti, primi e secondi piatti delicati a base di carne.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
12°C
FORMATO
0,75 lt

MADONNA DEI MIRACOLI SOC. COOP

www.vinicasalbordino.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Sinello' Montepulciano d'Abruzzo Doc
Riserva
VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti situati nelle colline del comune di Casalbordino, in provincia di Chieti.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino, brillante e vivace, con riflessi violacei. Profumo: fragrante e fruttato, persistente ed intenso con netti sentori di spezie, liquirizia e vaniglia. Sapore: armonico, pieno, caldo ed avvolgente di buona corposità, si esprime con una buona intensità ed una piacevole persistenza gustativa.
ABBINAMENTI
Piatti a base di carni rosse, cacciagione e formaggi stagionati. Ideale anche per piacevoli meditazioni.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
18-20°C
FORMATO
0,75 lt

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Collezione' Trebbiano d'Abruzzo Doc
VITIGNI
100% Trebbiano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti situati nelle zone collinari più fresche del comune di Casalbordino, in provincia di Chieti.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino scarico, brillante con lievi riflessi verdognoli. Profumo: delicato, fresco e floreale, gradevolmente fruttato con sentori di frutta tropicale. Sapore: secco e armonico, morbido, di buona corposità e persistenza.
ABBINAMENTI
Antipasti di mare, piatti a base di pesce in genere e formaggi freschi. Ottimo anche come aperitivo
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
FORMATO
0,75 lt

CODICE CITRA

www.citra.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Chichibio' Montepulciano d'Abruzzo Dop
VITIGNI
Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Bouquet intenso, gradevole, sentore di frutti a bacca rossa, amarena e spezie. Sapore pieno, armonico e gradevolmente tannico.
ABBINAMENTI
Amatriciana vegetale e arrosto di lupino con patate.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
18-20°C
FORMATO
0,75 lt

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Niro' Pecorino Terre di Chieti Igp
VITIGNI
Pecorino.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Bouquet floreale, con note di acacia e sentori balsamici di salvia. Profumi di frutta tropicale, ananas, lo rendono piacevolmente gradevole ed accattivante. Sapore pieno, buona struttura e lunga persistenza con note minerali sono le caratteristiche distintive di questo vino.
ABBINAMENTI
Ideale con tutta la cucina marinara. Si accompagna ottimamente anche ad antipasti, alle carni bianche e a primi e secondi piatti delicati.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
10-12°C
FORMATO
0,75 lt

"Il futuro del vino è sostenibile"

Le performance della linea La Gioiosa, le dinamiche che regolano il canale, i progetti in cantiere e le ultime novità. Al centro, il grande tema della biodiversità. Parla Mirko Baggio, responsabile Gdo di Villa Sandi.

I vini e gli spumanti firmati La Gioiosa, ormai da decenni, figurano come protagonisti sugli scaffali delle principali insegne della Gdo italiana. Una gamma di referenze che si adattano perfettamente al canale della Distribuzione moderna, caratterizzandosi per qualità e genuinità, ma soprattutto per quella tipicità che rispecchia in pieno il territorio in cui hanno origine: la Marca trevigiana. Oggi, i vini e gli spumanti La Gioiosa risultano tra i più scelti dai consumatori. Merito anche di un'offerta fortemente incentrata sul Prosecco (nella triplice declinazione: Doc e Docg Valdobbiadene e Asolo) e sulle bollicine: il vero traino per la categoria in Gdo, ma non solo. Con Mirko Baggio, responsabile Gdo di Villa Sandi, gruppo veneto cui la linea La Gioiosa fa capo, parliamo delle performance del marchio, delle dinamiche che regolano il canale, dei progetti in cantiere e delle ultime novità lanciate.

Mirko Baggio

Cosa si cela dietro al successo del marchio La Gioiosa?

Senza dubbio, una tradizione di generazioni nell'area del Prosecco – dal Doc al Valdobbiadene e all'Asolo Docg – portata avanti dalla famiglia Moretti Polegato con Villa Sandi, cui La Gioiosa fa capo. E poi un'attenzione verso il territorio, in ogni suo specifico ambito e aspetto.

Due elementi chiave che hanno condotto a vendite in costante sviluppo nel corso degli anni.

Proprio così. Per dare giusto qualche numero: nel 2016, il fatturato del Gruppo Villa Sandi si è attestato a 88,7 milioni di euro, segnando una crescita del 20% sull'anno precedente. Con le vendite nel mercato nazionale che rimangono la prima area di sbocco, rappresentando una quota di circa il 40% sul totale.

E in questo contesto di crescita, quali sono state le performance di La Gioiosa a livello di Distribuzione moderna?

Lo scorso anno, in Gd e Do, La Gioiosa ha segnato incrementi del 10% a fatturato e di circa l'8% nei volumi. Un trend positivo che rappresenta tutt'altro che un caso. Si tratta, infatti, del frutto di anni di lavoro: almeno un decennio d'impegno e progressive trasformazioni.

Su cosa s'incentra oggi la vostra strategia nel canale?

Sul Prosecco indubbiamente. Un prodotto da anni in costante ascesa e che da sempre ci vede protagonisti. Ma c'è da sottolineare come non rappresenti la sola referenza con cui affrontiamo un mercato complesso come quello italiano. Quella a firma La Gioiosa, infatti, è un'offerta di qualità, capace di soddisfare esigenze diverse e intercettare i gusti di un ampio spettro di consumatori. Con il nostro assortimento di vini fermi e frizzanti, spaziamo dai vitigni più noti, come il Pinot grigio, alle eccellenze tipiche del Veneto, quale il Raboso: tutto, ovviamente, sempre all'insegna della massima qualità che contraddistingue la nostra proposta.

E, parlando di mercato, come si è aperto il 2017 per La Gioiosa?

All'insegna della stabilità. E nonostante la Gdo non stia registrando nella categoria, a livello generale, performance particolarmente positive. C'è anche da dire che, per politica commerciale, i nostri inizi d'anno sono quasi sempre all'insegna della cautela, in modo da predisporre al meglio il terreno per un'accelerazione nel corso del secondo – e decisivo – semestre.

Da un punto di vista più generale, qual è il suo giudizio sulle attuali dinamiche che guidano il canale?

Nel mondo del vino in Gdo, oggi, il tema della marginalità rimane sempre un argomento caldo sul tavolo delle contrattazioni. Esattamente come quello della leva promozionale: troppo spesso ancora eccessiva.

E qual è la sua ricetta per il comparto nella Grande distribuzione?

A mio avviso, nel canale occorrerebbe lavorare maggiormente sul valore della proposta rispetto a numeri e volumi. Il comparto, infatti, sta performando bene nella Grande distribuzione e non si può affermare che non dia margini. Inoltre, in diversi contesti, il vino è un prodotto capace anche di fidelizzare il consumatore. Il problema vero è che attualmente la categoria soffre di una sostanziale staticità per come l'offerta viene presentata. D'altronde, oggi innovare nel mondo del vino non è immediato: tranne in un caso, quando si fa riferimento agli aspetti salutistici o si guarda ai grandi temi del biologico e della sostenibilità. Lo scaffale, in ogni caso, rimane sempre figlio di quanto avviene nell'on-trade: è il frutto della ricezione dei principali trend e delle mode che s'impongono nel variegato ambito dell'Horeca.

In tema d'innovazione, su cosa ha scelto di puntare La Gioiosa?

Su due temi che testimoniano, al contempo, del nostro costante impegno a servizio del territorio e di uno sguardo rivolto al futuro, già da ora: Asolo Docg e biodiversità.

Ci racconti di più.

Negli ultimi tempi abbiamo scommesso in maniera decisa sulla "nuova" Denominazione dell'Asolo Docg. Un Prosecco millesimato che abbiamo scelto di connotare in maniera ancora più marcata attraverso la certificazione 'Biodiversity Friend'.

Di cosa si tratta esattamente?

Di un progetto che sposa a 360° i temi della sostenibilità e della biodiversità. La certificazione 'Biodiversity Friend', infatti, è lo standard della World Biodiversity Association che valuta e promuove la conservazione della biodiversità in agricoltura. È rinnovata annualmente e attesta l'impiego da parte dell'azienda di buone pratiche nella conduzione dei vigneti, a tutela e salubrità dell'ambiente e delle uve. Difatti, non si focalizza soltanto sul singolo prodotto, ma più ad ampio spettro su ogni passaggio della filiera.

E per la Linea La Gioiosa di Villa Sandi, in cosa si concretizza questo impegno?

In un lavoro scrupoloso, realizzato su una parte dei nostri vigneti di Nervesa della Battaglia e di Crocetta del Montello. E che poi si traduce, in particolare, in un Asolo Prosecco Superiore Docg millesimato davvero unico. Nel 2016, la produzione di questa referenza si è attestata attorno alle 90mila bottiglie, ma quest'anno puntiamo a crescere ulteriormente a volume.

Il futuro del vino sarà dunque sostenibile…

Quella della sostenibilità è una scelta strategica e uno dei focus principali su cui stiamo concentrando il nostro impegno. Come testimonia anche la nostra adesione al progetto 'Wine Research Team' (WRT), che coinvolge per ora una trentina di aziende del settore, dislocate su tutto il territorio nazionale, e ha già raggiunto importanti traguardi. Si tratta di realtà che sperimentano la viticoltura e l'enologia del futuro. Sostenendo ricerche che porteranno a risultati concreti: come nel caso del primo obiettivo che si era prefissato il team WRT, ovvero la creazione di vini senza solfiti aggiunti, già divenuto realtà. Ma sono davvero numerose le sperimentazioni attualmente in fase di sviluppo: da quelle sui portainnesti resistenti alla siccità agli ibridi resistenti, passando per la viticoltura di precisione, i lieviti autoctoni e, come accennato prima, un sostegno marcato alla biodiversità, che già vede Villa Sandi, con la linea La Gioiosa ma non solo, protagonista assoluta. E, dati alla mano, ci conforta constatare come, già oggi, il mercato accolga con sempre maggior favore questo tipo d'innovazione.

Matteo Borré

LA GIOIOSA
www.lagioiosa.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato 'Biodiversity Friend' La Gioiosa
VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Colli Asolani e il Montello, un altro luogo eletto e privilegiato per la coltivazione della vite, non lontano dalle storiche e tradizionali colline del Conegliano Valdobbiadene Docg.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Bouquet intensamente fruttato, con note di mela Golden e piacevole nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Gusto fresco, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato ed armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo e come accompagnamento per primi piatti a base di erbe spontanee.
FORMATO
0,75 lt

retail

“Così abbiamo superato il miliardo di fatturato”

Antonio Di Fernando, direttore generale della catena

“Abbiamo un’incidenza media del 27,5% con marchio Conad nei supermercati. Penso che uno dei punti di forza più grandi di Conad, merito di Francesco Pugliese, sia una marca privata di qualità e innovativa, in grado di cogliere nuovi trend.”

Conad Adriatico ha superato il miliardo di fatturato nel corso del 2016. È come fare un gol al 94esimo in un derby (chi è interista, lo sa bene). Antonio Di Ferdinando ci comunica il dato con grande soddisfazione. Analizziamo dunque con il direttore generale della Cooperativa i motivi che hanno portato a questo risultato. A partire dal concetto di comunità.

Cosa significa per Conad essere comunità?

I nostri negozi vengono scelti perché hanno un ampio assortimento di qualità e convenienza, dei bravi soci, delle persone tecnicamente preparate. C’è una fiducia nel tecnicismo del negozio ma anche una fiducia personale: mi fido di chi lavora in Conad perché fa parte della comunità, che vuol dire persone attive e solidali nei confronti del territorio, con progetti e iniziative concrete che hanno il senso di una partecipazione condivisa. Il punto di vendita è il luogo dove si sviluppa una relazione tra le persone, il socio e la marca/insegna Conad. È un po’ quello che ha voluto sintetizzare Pupi Avati nel nostro spot, dove il gestore del negozio ha un’attenzione ‘personale’ nei confronti del cliente. Tanto che gli riporta direttamente a casa la bambolina persa dalla figlia nel negozio. Senza dimenticare che siamo prima di tutto un’impresa commerciale e come tale dobbiamo assicurare lo sviluppo e la crescita dei nostri associati, ma avendo attenzioni anche per le economie locali, per i piccoli e medi produttori locali di eccellenze agroalimentari, per l’indotto.

Nella vostra Cooperativa avete ancora molti negozi tradizionali. Quale sarà il loro futuro?

Dipende molto dal territorio. Nelle Marche e in Abruzzo abbiamo tanti piccoli comuni sulle colline, da 1.000-1.500 abitanti, in cui i nostri negozi Margherita continuano a fornire un servizio anche ‘sociale’. Questo fa parte della nostra natura cooperativa, quella che ci ha permesso di crescere avendo soprattutto a cuore lo sviluppo dell’impresa del socio. Siamo un sistema di vasi comunicanti, che fa da calmiere ma che interviene subito quando un socio si trova in difficoltà, perché non tutti hanno la fortuna di avere un negozio grande nelle posizione giusta. Ma può anche essere che un negozio grande e nella posizione giusta dopo 20 anni si ritrovi in una situazione non più favorevole. Proprio questa filosofia ci consente di mantenere i presidi nei piccoli paesi, dove non ci sono i numeri per un ritorno economico ma c’è necessità di un servizio sociale, nella consapevolezza che con il nostro impegno contribuiamo ad assicurare il futuro del Paese. Continueremo su questa strada, sentendoci sempre più protagonisti attivi della grande sfida di un diverso sviluppo economico basato sul benessere equo e sostenibile.

Come vi state preparando all’arrivo dell’e-commerce, di cui si parla molto?

I numeri a livello nazionale dicono che l’online incide per l’1% nelle vendite alimentari. Soprattutto nelle grandi città, con alto reddito e piena occupazione. Non è ancora la situazione del nostro territorio, in particolare in Puglia la mancanza di lavoro è purtroppo una realtà ben nota. E comunque, pur di fronte a un commercio virtuale che in alcune aree del Paese sta avendo successo, in Conad crediamo che la formula giusta sia quella di pensare ai clienti come persone che hanno dei bisogni da soddisfare. Bisogni che non sono identificati solo sotto il profilo del livello economico o dell’appartenenza ad un certo gruppo sociale: il cliente, la persona è al centro delle nostre attenzioni per individuare i suoi bisogni e soddisfarli in modo compiuto. E in questo la tecnologia è un grande aiuto.

In che senso?

Stiamo sviluppando a livello di sistema il progetto customer che ci aiuterà a capire ancora meglio le persone, il loro repertorio d’acquisto e ci permetterà di soddisfare in modo ancora più preciso i bisogni dei singoli o di gruppi di clienti con risposte specifiche. È quello che abbiamo iniziato a fare con Verso Natura, un portafoglio di prodotti con cui diamo risposte concrete ai clienti interessati da un’offerta biologica, ai vegani, a quanti sono orientati a perseguire uno stile di vita più sostenibile, ecc. Sotto questo profilo, se l’evoluzione tecnologica ci ha portato da un lato a subire la minaccia dell’e-commerce, dall’altra ci offre la grande opportunità di conoscere, ordinare, segmentare le caratteristiche dei clienti ed offrire delle risposte ed esperienze appropriate alle necessità di ciascuno.

Usciamo dall’Italia e parliamo dell’Albania e Kosovo.

Siamo presenti in Albania in partnership con altri imprenditori locali. Dal primo supermercato aperto nel 2006, attualmente la rete di vendita in Albania e nel confinante Kosovo, comprende 41 supermercati, con una superficie media di 500 mq, che registrano vendite al dettaglio per circa 40 milioni di euro. Di fatto siamo la prima catena per importanza nel Paese, dove però oggi la distribuzione moderna rappresenta non oltre il 10% degli acquisti dei 3 milioni di consumatori. Da due anni siamo presenti con un punto vendita anche in Kosovo.

Altre catene, dopo avervi imitato nell’impresa, hanno fatto ritirate strategiche dopo due anni. Perchè secondo lei e perchè voi resistete?

Intanto noi ci siamo strutturati con una piattaforma a Tirana, che raccoglie i prodotti provenienti dall’Italia e quelli acquistati sul mercato locale e li smista ai punti di vendita, garantendo tempestività, qualità ed efficienza logistica. E poi abbiamo esportato il nostro modello organizzativo, promuovendo e facendo crescere l’imprenditoria locale. Dopo 11 anni possiamo dire che per noi l’Albania è un’esperienza bella e positiva, anche se impegnativa per gli alti costi di trasporto e per la ancora limitata potenzialità di spesa degli abitanti. Fattori che probabilmente hanno

BRAVO CONAD

Pubblichiamo di seguito l’elenco dei vincitori del concorso Bravo Conad che ha premiato le più significative iniziative “in store” realizzate nei punti vendita della catena.

Rag Sociale	Localita’	Pr	Format	Rep	Titolo Iniziativa
Aligest Sas	Magliano Di Tenna	Fm	Conad	Banco Taglio	I Sibillini: La Grande Bellezza
Rad Due S.R.L.	Teramo	Te	Conad	Macelleria	Pollo: Re Delle Carni Bianche
F.Lli Lauri S.R.L.	Teramo	Te	Conad	Ortofrutta	Frushi: Sushi Di Frutta
Sapori E Co. Sas	San Benedetto Del Tronto	Ap	Conad	Pane & Pasticceria	Le Farine Del Nostro Sacco
Moretti G. S.R.L.	Casalbordino	Ch	Conad	Pescheria	Conad Percorso Qualita’: Il Benessere Sguizza Sulla Tua Tavola
Conad Pineto S.R.L.	Pineto	Te	Conad	Sala Generi Vari	Dietro Le Quinte Di Verso Natura:Eco…Logico Eco…Nomico
Ardente Due Sas	Montesilvano	Pe	Conad City	Banco Taglio	Benvenuto Al Popolo Dei Senza
Ardente Due Sas	Montesilvano	Pe	Conad City	Macelleria	Benvenuto Al Popolo Dei Senza
Conad Gesue’ Snc	Comunanza	Ap	Conad City	Ortofrutta	Oro Della Terra Profumo Della Tavola
Idea Distribuzione Srl Pdv 50	Trepuzzi	Le	Conad City	Pane & Pasticceria	Il Pasticciotto Salentino Tradizione, Bonta’, Distintivita’: Unicita’
Conad Gesue’ Snc	Comunanza	Ap	Conad City	Sala Generi Vari	Il Migliore Amico Dei Tuoi Migliori Amici
Sogiper S.R.L. Pdv 7	Teramo	Te	Iper/Ss	Banco Taglio	Marmellata Miele E Pecorino Vezzo Divino
Sogiper S.R.L. Pdv 5	Monte Sant’angelo	Fg	Iper/Ss	Extralimentare	Conad Play Park - Un Pomeriggio In Famiglia
Adriatica S.R.L.	Lanciano	Ch	Iper/Ss	Macelleria	La Sciuscilletta A Lanciano Suggerimenti Di Conad Per Tua Scampagnata
Adriatica S.R.L.	Lanciano	Ch	Iper/Ss	Ortofrutta	La Sciuscilletta A Lanciano Suggerimenti Di Conad Per Tua Scampagnata
Aquila Distribuzione S.R.L.	L’aquila	Aq	Iper/Ss	Pane & Pasticceria	American Food Festival*
Pianeta S.R.L.	Vasto	Ch	Iper/Ss	Pescheria	Il Salmone…Per Tutte Le Eta’..Gusto E Sapore A Volonta’
Molisedea S.R.L.	Campobasso	Cb	Iper/Ss	Sala Generi Vari	Molisiamo…Un Viaggio Tra Sapori E Tradizioni!

** Vincitore anche del “Best in Show”*

Conad Adriatico, nel 2016, cresce del 4,8% e va oltre la fatidica soglia del miliardo di euro di fatturato. Il contributo della private label e del segmento premium. Gli investimenti e le nuove aperture. Senza mai perdere di vista il concetto di comunità. Parla Antonio di Ferdinando, direttore generale.

scoraggiatato altri competitor, ma per noi l'internazionalizzazione è comunque un potenziale mercato di sviluppo, che rafforza l'immagine competitiva di Conad anche nei confronti dei fornitori, a cui diamo la possibilità di essere protagonisti a costo zero nel mercato dei balcani. Con i nostri punti di vendita in Albania siamo paladini del made in Italy: il 90% degli assortimenti è costituito da prodotti italiani e la marca Conad nel suo complesso ha una penetrazione altissima, da leader di mercato, con un incremento solo nell'ultimo anno del 25%. Lo stesso accade in Kosovo: il 50% dei prodotti venduti è a marchio Conad.

In Italia, invece, la private label che quota ha raggiunto?

Abbiamo un'incidenza media del 27,5% dei prodotti a marchio Conad nei supermercati, con una punta di quasi il 40% nelle Marche. Penso che uno dei punti di forza più grandi di Conad, merito di Francesco Pugliese, sia proprio di avere messo, da dieci anni a questa parte, al vertice degli obiettivi strategici lo sviluppo di una marca privata di qualità, costantemente adeguata ai trend emergenti. Vale per tutti l'esempio dell'ultimo nato, il progetto 'Verso Natura Conad', articolato nelle linee Bio, Eco, Veg ed Equo, lanciato meno di dieci mesi fa, che ci ha permesso incrementi di fatturato incredibili.

Come sta andando il segmento premium?

Sapori&Dintorni Conad sta andando benissimo. Anche negli ipermercati, dove in generale i segmenti premium fanno più fatica ad affermarsi, abbiamo raggiunto un'incidenza del 17,5%.

La pubblicità su 'Bassi&Fissi' sta rendendo?

Il 5% delle vendite di Conad nazionale derivano dai 'Bassi&Fissi'. È un'operazione che ha funzionato e il consumatore lo riconosce. Un'operazione lungimirante, fatta qualche anno fa con tante preoccupazioni, dato che comportava una diminuzione dell'incidenza promozionale. Ci ha consentito di abbassare a scaffale il prezzo dei prodotti. Penso che, insieme alle nuove linee, sia alla base dell'incremento di fatturato, nel 2016, a livello nazionale.

Una curiosità sul biologico. Da poco assistiamo ad un fiorente mercato dei certificati falsi. Che cosa fa Conad per garantire che i suoi prodotti siano veramente biologici?

Sono tre o quattro le aziende nella distribuzione italiana – e Conad è una di queste – in cui c'è un'attenzione maniacale sul prodotto a marchio, ma anche sul controllo della filiera e questo vale per tutto, sia biologico che convenzionale. E i controlli continuano tutto l'anno andando oltre i certificati. Siamo anche l'azienda che ritira più prodotti dal mercato.

Spieghiamo perché.

Perché continuiamo a fare le analisi e se c'è un lotto che non rientra nei parametri lo comunichiamo e ritiriamo le referenze dai punti di vendita. Non tutti seguono un processo così costante, capillare e alla luce del sole: abbiamo scelto la trasparenza e questo è un elemento di fiducia riconosciuto dal consumatore.

Avete sempre teso la mano ai produttori che sono riusciti a creare nicchie, e quindi a conservare le peculiarità territoriali. Questa politica ha reso?

Sul territorio compriamo i prodotti di nicchia e di qualità che rispondono anche a requisiti di salubrità e igiene. Non basta essere a Km zero. Penso sia stato uno dei fattori di successo di Conad: salvaguardare le produzioni locali, che abbiamo fatto diventare produzioni internazionali. Infatti la nostra linea 'Sapori&Dintorni' viene venduta anche in molti degli oltre 20mila punti di vendita di Eroski, Groupement des Mousquetaires, Edeka, Colruyt e Coop Suisse, che assieme a Conad hanno dato vita a Alidis, il raggruppamento europeo tra retailer indipendenti finalizzato a sviluppare strategie di acquisti e marketing comuni.

Torniamo ai format. Nel 2015 avevate sei ipermercati. Ma prima erano dieci. Quali i motivi delle chiusure?

È vero, prima avevamo dieci ipermercati. Nella crisi abbiamo sofferto e alla fine del 2014 abbiamo rivisto le dimensioni dei nostri grandi pdv. Dopo un'analisi molto attenta, quattro di questi ipermercati sono diventati superstore. Gli altri sei sono stati comunque ridotti di superficie. Quindi i nostri iper sono diventati sostanzialmente negozi di alimentari, con alcune nicchie di extralimentare: giocattolo e pet food, per esempio. Con l'affermarsi delle grandi catene specializzate il generalismo non ha più senso.

Entro l'anno aprirete nove nuovi punti vendita in Puglia. Dove e con quale format?

Queste erano le previsioni, i dati aggiornati sono ancora migliori in quanto ci siamo aggiudicati all'asta Sisa Centro-Nord, quindi 14 punti vendita. Le nuove aperture saranno per la maggior parte supermercati Conad.

Avete paura di Aldi?

Non particolarmente: al Sud fenomeni evolutivi di questo tipo spesso si presentano a distanza di qualche anno dal Nord. Prima che Aldi arrivi da noi avremo il tempo di controllarla, di misurarla e di organizzarci.

Eurospin però c'è già ed è molto forte…

È la catena leader in Puglia, dove è considerata a tutti gli effetti un supermercato, non un discount. Hanno fatto un ottimo lavoro e sono stati premiati. Noi però non siamo da meno: presidiamo l'Abruzzo con una quota di mercato del 24,9%, il Molise con il 20,6%, la Puglia con l'8%, le Marche con il 7,9%, la Basilicata con il 7,5%. Nel 2016 siamo cresciuti del 4,8% e abbiamo superato il miliardo di euro di fatturato. Un risultato molto importante che ci fa ben sperare, crediamo nel futuro e abbiamo ancora un sacco di cose da fare, con passione.

Angelo Frigerio

I NUMERI DEL 2016

Fatturato
1 miliardo di euro
Patrimonio netto consolidato
150,6 milioni di euro
Crescita
+4,8%
Soci imprenditori
255
Investimenti 2016-2019
125,9 milioni di euro

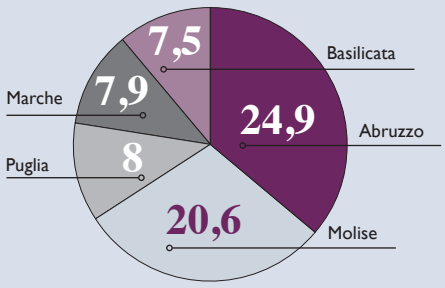
IMPEGNO NEL SOCIALE

2,3 milioni di euro
alla Protezione civile per l'emergenza terremoto
1,6 milioni di euro
per attività destinate alle comunità locali

PUNTI VENDITA

377 in Italia
41 in Albania e Kosovo

QUOTA DI MERCATO REGIONALE (%)



l'intervista

Lunga vita a Vinitaly

Un bilancio dell'edizione 50+1 della kermesse. I risultati della svolta b2b. Lo sguardo già rivolto al 2018 e oltre. A tu per tu con Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

A Veronafiere, dal 9 al 12 aprile scorsi, è andata in scena l'edizione 2017 di Vinitaly. Un appuntamento che si è confermato una grande festa del vino italiano. Con la kermesse che, nei numeri, ha chiuso realizzando un ulteriore passo in avanti sugli scorsi anni. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, che traccia il bilancio dell'attività di promozione di Vinitaly e spiega le strategie per il futuro.

La prima domanda è d'obbligo: dopo l'euforia dei giorni che hanno immediatamente seguito l'evento, "a freddo" quale il vostro bilancio dell'edizione 50+1 di Vinitaly?

Il bilancio è positivo, per la coerenza tra quanto abbiamo dichiarato già nel dicembre del 2015 e ciò che siamo riusciti a realizzare in sole due edizioni. Siamo, infatti, passati da 150 mila a 128 mila visitatori, diminuendo sensibilmente i profili non strettamente professionali e aumentando il numero di quelli business e delle iniziative finalizzate alla commercializzazione. Vinitaly, inoltre, si dimostra sempre di più momento di promozione.

In che modo?

Quest'anno attraverso 400 appuntamenti, tra convegni, seminari e incontri di formazione, e 250 degustazioni, contando solo quelle organizzate direttamente da Vinitaly, dai consorzi e dalle Regioni. Al contempo, abbiamo rafforzato ed esteso al territorio provinciale l'iniziativa 'Vinitaly and the City' per il consumatore evoluto, dove si fa conoscenza e cultura del bere, offrendo un calendario di eventi di primordine e registrando più di 35 mila presenze.

Tornando alla manifestazione 2017, qual è l'aspetto ad avervi maggiormente soddisfatto?

Certamente la conferma della continua crescita dell'appeal internazionale di Vinitaly come fiera b2b. Da un lato, infatti, le aziende espositrici sono salite a 4.270 (+ 4%) da 30 paesi, con un incremento di quelle estere del 74%, e dall'altro è aumenta anche l'affluenza tra gli operatori: su un totale di 128 mila visitatori da 142 nazioni, 48 mila sono stati quelli stranieri e, di questi, i top buyer accreditati hanno superato dell'8% le presenze dello scorso anno, arrivando a quota 30.200. In progresso gli arrivi da tutti i mercati. Un risultato ottenuto grazie anche agli investimenti nell'incoming da parte di Veronafiere, in collaborazione con il ministero dello Sviluppo Economico e Ice-Agenzia. Nelle top ten si sono rafforzati Stati Uniti (+6%), Germania (+3%), Regno Unito (+4%) e Cina (+12%); Francia e Canada hanno confermato le presenze del 2016, mentre la Russia ha fatto un balzo in avanti (+42%); in aumento gli operatori da Giappone (+2%), Paesi del Nord Europa (+2%), Olanda e Belgio (+6%); infine, bene anche il Brasile (+29%) e interessante il debutto a Vinitaly di Panama e Senegal.

Come si accennava prima, Vinitaly oggi non rappresenta più soltanto la kermesse fieristica di Verona, ma è molto di più: quali gli appuntamenti chiave che vi vedranno protagonisti da qui a fine anno, in Italia e all'estero?

Da poco siamo tornati da una missione istituzionale in Cina, allo scopo di allargare le nostre partnership strategiche. Tra queste quella con la Fiera di Chengdu (Sichuan), con la quale abbiamo firmato un protocollo per una nuova cooperazione tra Veronafiere-Fieragricola e la Sichuan International Exhibition Co. Ltd, promotrice della Sichuan Agricultural Expo. L'intesa prevede, per le edizioni 2017 e 2018 delle rispettive manifestazioni fieristiche, l'organizzazione della presenza e di incontri b2b di collettive di aziende cinesi e italiane produttrici di macchinari, tecnologie e servizi di supporto per i comparti agricolo, zootecnico, vitivinicolo e ortofrutticolo. Inoltre, il 15 e 16 giugno, due delegazioni, istituzionale e commerciale, guidate dallo Ccipt (China Council for the Promotion of International Trade, l'organismo cinese incaricato per l'organizzazione operativa di b2b e partecipazioni fieristiche, *ndr*) hanno fatto tappa alla fiera di Verona. Successivamente, con Vinitaly International saremo negli Stati Uniti, dal 26 al 30 giugno, al Summer Fancy Food di New York, poi a settembre di nuovo in Cina, al Shanghai Wine & Dine Festival, mentre a novembre andremo prima a Hong Kong all'International Wine & Spirit Fair e poi a Mosca, in Russia. L'ultimo appuntamento del 2017 è fissato per il 4 e 5 dicembre, a Verona, con wine2wine, diventato in poche edizioni il momento più atteso di confronto e formazione della filiera vitivinicola italiana.

Capitolo Tuttofood 2017: un giudizio sulla nuova partnership instaurata con la fiera milanese?

Abbiamo ideato la Vinitaly International Academy per poter contestualizzare e promuovere, attraverso i corsi di certificazione e gli educational realizzati all'estero, il vino italiano verso il pubblico internazionale dei ristoratori, titolari di wine bar, enoteche, sommelier, buyer del canale Horeca e della Distribuzione organizzata, giornalisti e, più in generale, comunicatori del vino ma anche appassionati. Un'iniziativa che molti nel nostro Paese e fuori dall'Italia stanno emulando. Questa attività rappresenta un asset fondamentale della strategia di Vinitaly sul mercato internazionale e ogni tipo di collaborazione che possa accrescere le opportunità sarà sempre colta e valutata con interesse da Vinitaly. Nel caso della Fiera di Milano abbiamo anche un accordo che riguardo diverse manifestazioni e la nostra presenza a Tuttofood rientrava nel quadro di tale rapporto.

Sguardo rivolto al 2018: quali i progetti in cantiere e le novità previste per il prossimo anno?

Continueremo sulla strada dell'internazionalizzazione dei visitatori e degli espositori e del miglioramento delle infrastrutture e dei servizi, grazie agli stanziamenti previsti dal piano di sviluppo industriale di Veronafiere di 94 milioni di euro fino al 2020. Grandi progetti anche sul fronte della digital transformation, sempre in funzione del potenziamento dei servizi e del business delle aziende. La prima sperimentazione d'innovazione digitale e dei servizi collegati per l'internazionalizzazione delle imprese, che durante Vinitaly ha coinvolto 3mila buyer esteri selezionati, ha dato ottimi risultati e ci ha dato interessanti indicazioni su come procedere per il futuro.

Ultima domanda dedicate proprio al tema dell'internazionalizzazione, che vede Vinitaly sempre in prima fila: come siete impegnati nel dare ulteriore sostegno al vino italiano nel mondo?

La strategia che abbiamo sviluppato nel tempo per supportare l'export italiano di vino viaggia su un doppio binario: da una parte ci proponiamo come piattaforma di servizi sempre più articolati per le aziende, con una fiera attiva 365 giorni all'anno a Verona e all'estero; dall'altra promuoviamo il sistema Paese e la conoscenza delle peculiarità dell'enologia nazionale, allo scopo di valorizzare i nostri prodotti sui mercati mondiali. I positivi risultati ottenuti finora, l'esperienza ormai quasi ventennale sui mercati di maggiore interesse per il nostro export – dagli Usa alla Cina e all'Estremo Oriente – e il riconoscimento internazionale, ma anche delle istituzioni italiane, del brand Vinitaly come portabandiera del vino italiano di qualità, ci spronano ad andare avanti in questa direzione. Per questo, il piano industriale assegna all'internazionalizzazione una quota consistente di risorse. E rientra in questa ottica anche il nostro coinvolgimento nel Piano straordinario per l'internazionalizzazione del made in Italy di Mise, Mipaaf e Ice negli Usa e nell'Italian wine channel promosso da Mise, Mipaaf, Ice e Vinitaly in Cina. Questi progetti, attualmente in fase di sviluppo, rappresentano gli ultimi di una lunga serie di attività che ci hanno visto lavorare con le istituzioni in una logica di sistema Italia.

Matteo Borré

The Wine Net: la cooperazione fa squadra

Nasce una rete d'imprese d'eccellenza. Unione tra Cantina Valpolicella Negrar, Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val D'Oca e Cantina Pertinace. Tre protagonisti delle Denominazioni Valpolicella, Prosecco e Barbaresco, per una realtà in cui i numeri sposano la qualità.

Nel corso dell'ultima edizione di Vinitaly ha fatto il suo debutto ufficiale The Wine Net – Italian Co-Op Excellence. Si tratta di una novità assoluta, che farà molto parlare di sé. È, infatti, la prima rete d'imprese nata per promuovere l'eccellenza della cooperazione vitivinicola italiana. Oltre che l'unione tra tre protagonisti delle prestigiose Denominazioni Valpolicella, Prosecco e Barbaresco: rispettivamente, le venete Cantina Valpolicella Negrar e Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val D'Oca e la piemontese Cantina Pertinace.

The Wine Net rappresenta una sintesi del meglio che il vino made in Italy abbia da offrire. Declinato in un'ottica in cui i numeri sposano la qualità. Obiettivo dell'aggregazione, infatti, è la promozione dell'eccellenza della cooperazione, attraverso la presentazione di etichette che sono frutto di territori ad alta vocazione vitivinicola.

Cantina Valpolicella Negrar, Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val D'Oca e Cantina Pertinace, fondatrici del progetto, sono tre realtà produttive da tempo accreditate nel panorama enologico nazionale, ma non solo. "The Wine Net trae la sua origine da una constatazione molto pratica: oggigiorno, risulta sempre più difficile approcciare in solitaria i mercati internazionali", sottolinea Daniele Accordini, direttore generale di Cantina Valpolicella Negrar. "E la nostra collaborazione mira a farci diventare un riferimento importante proprio a livello internazionale, in grado d'intercettare efficacemente le opportunità di business e i fabbisogni di distribuzione e consumatori in tutto il mondo".

The Wine Net è una rete aperta, che tra i primi obiettivi ha proprio quello di crescere ancora. "Cerchiamo nuove cooperative di primo grado che si aggiungano alla rete d'imprese", riprende Accordini. "La volontà è di allargarsi presto ad altre realtà provenienti dai migliori territori viticoli italiani e con una storica vocazione alle produzioni di qualità".

La mission di The Wine Net, d'altronde, si riallaccia perfettamente a questa ricerca. La rete d'imprese punta, infatti, alla qualificazione dei prodotti, oltre che alla massima trasparenza nella comunicazione della propria attività. E ha

Da sinistra, Aldo Franchi, Daniele Accordini e Cesare Barbero.

come fine d'intercettare al meglio le attuali e future opportunità di mercato, a partire dallo sviluppo del giro d'affari in diversi contesti internazionali. "Ma non dimentichiamo certo il presidio del mercato italiano, tutt'oggi ritenuto strategico per la competitività delle nostre aziende", evidenzia Cesare Barbero, direttore generale di Cantina Pertinace. "La cooperazione è sempre più importante all'interno del mondo del vino in Italia. E dobbiamo essere capaci di presentarci con decisione e chiarezza per le aziende di qualità che siamo". Il patto appena siglato è un primo passo che porterà le tre realtà a operare in maniera più decisa a livello internazionale, condividendo sforzi e strategie per presidiare al meglio i mercati esteri, dai più affermati a quelli emergenti. "Vogliamo sviluppare del buon business insieme", sottolinea Aldo Franchi, procuratore di Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val D'Oca. "I nostri prodotti non sono in competizione tra loro e una sinergia in ambito commerciale può solamente favorire, sempre più, l'affermazione delle nostre etichette nel mondo". Focus, per il momento, sull'export, per muovere i primi passi e cementare il sodalizio. "La convergenza per ora si limiterà al solo ambito estero", conclude Daniele Accordini. "Questo primo passo ci permetterà di capire come The Wine Net potrà evolvere ulteriormente, andando a definire gradualmente eventuali sinergie anche sul mercato nazionale".

I tre protagonisti

Cantina Valpolicella Negrar
www.cantinanegrar.it

È una cooperativa situata a pochi chilometri da Verona, nel cuore della Valpolicella Classica. Dal 1933, la sua è una storia di uomini dediti alla creazione di vini di qualità, espressione della zona in cui prendono vita. Questo intento è reso possibile da un patrimonio territoriale e umano rappresentato da 700 ettari di vigneto, distribuiti in diverse aree della Valpolicella – soprattutto collinari – e coltivati da 230 soci. L'attuale produzione è ottenuta da oltre 90mila quintali di uva mediamente conferita, per una capacità di cantinamento pari a 160mila ettolitri. Amarone, Recioto, Ripasso, Valpolicella Classico e vini di altre zone veronesi a Denominazione di origine controllata compongono le linee Cantina di Negrar, Le Preare e Domìni Veneti.

Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val D'Oca
www.valdoca.com

Sorge nella fascia collinare fra Asolo e Conegliano, in provincia di Treviso. Fondata nel 1952, rappresenta oggi un'importante realtà enologica, locale e nazionale, formata da 600 soci e 954 ettari di vigne. L'azienda ha come obiettivo quello di valorizzare la materia prima conferita dai soci e, per far questo, impegna risorse umane ed economiche per il miglioramento della viticoltura e dei processi produttivi. La Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val D'Oca raccoglie e trasforma annualmente circa 15mila tonnellate di uva. Con il 90% del totale rappresentato da Glera, idonea alla produzione dei vini Cartizze, Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg e Prosecco Doc, presentati con i marchi Val D'Oca e Ca'Val.

Cantina Pertinace
www.pertinace.com

Una cooperativa che si identifica con il suo territorio, quello del Barbaresco. Creata a Treiso, in provincia di Cuneo, nel 1973, da un'idea di Mario Barbero, oggi si compone di 17 soci, che coltivano 90 ettari di vigneti. La gamma completa dei vini di Cantina Pertinace rispecchia fedelmente la produzione più tradizionale delle Langhe: ne fanno parte Barbaresco Docg, Langhe Nebbiolo Doc e Langhe Arneis, Dolcetto Doc e Barbera d'Alba Doc, senza dimenticare il Moscato d'Asti e il Barbera d'Asti Doc, che completano la proposta al mercato offrendo una panoramica eccellente di tutti i grandi vini del Piemonte.

SPECIALE BOLLICINE

Negli ultimi anni le bollicine italiane hanno rappresentato il principale traino alle vendite di vino in Grande distribuzione. A confermarlo sono i numeri, come quelli registrati nel 2016, dove la crescita rispetto ai 12 mesi precedenti per gli spumanti si è attestata oltre il 7%. Per un segmento che movimenta nel canale moderno attorno ai 55 milioni di litri di prodotto, corrispondente a un giro d'affari che supera i 360 milioni di euro. Tra gli spumanti, positivi gli incrementi segnati dal Metodo Classico negli ultimi tempi, sebbene a farla ampiamente da padrone sia ancora lo Charmat secco, merito in primis dell'imporsi del 'fenomeno Prosecco'.
All'opposto, gli spumanti dolci, dal Moscato al Brachetto, vanno sempre più arrancando, d'innanzi a quel che è stato il progressivo mutamento nei gusti dei consumatori. Da segnalare, infine, come il segmento veda la Private label rappresentare una quota che si attesta appena sotto il 5% del totale delle vendite nel canale moderno, mentre i dati Iri riferiscono che la copertura a valore del mercato da parte dei primi tre produttori in Gdo – Ferrari, Berlucchi, Valdo – ha ormai raggiunto il 21,3%.

GRUPPO CEVICO
www.cevico.com

NOME E DENOMINAZIONE
'B.io' Romagna Doc Trebbiano Spumante Brut
VITIGNI
100% Trebbiano.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti biologici nelle colline romagnole.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Le uve Trebbiano sono pressate delicatamente per estrarre solo il succo migliore. Il succo fermenta lentamente in serbatoio in acciaio Inox a 16°C. Il vino poi passa attraverso la seconda fermentazione in un serbatoio pressurizzato per due mesi sulle fecce per migliorare la struttura e la complessità.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: paglierino chiaro. Profumo: fresco e gradevole, delicatamente fruttato. Gusto: pieno, di consistenza cremosa e una finitura persistente.
ABBINAMENTI
Delicato aperitivo, ideale abbinato a formaggi, cozze e ostriche a maturazione morbida.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
12°C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

GALASSI
www.cevico.com

NOME E DENOMINAZIONE
Vino Spumante Extra Dry Millesimato
VITIGNI
Da vitigni bianchi ideali per la produzione di vini spumanti (Pinot bianco, Trebbiano, Chardonnay).
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vino spumante ottenuto con metodo Charmat.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Dal colore giallo tenue con riflessi verdognoli, dal perlage evidente. Profumo: fruttato, fine e delicato. Sapore: fresco, armonico, piacevolmente frizzante al palato.
ABBINAMENTI
Ottimo come aperitivo, si apprezza con antipasti, primi piatti a base di pesce.
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

NOME E DENOMINAZIONE
Pignoletto Doc Cuvée Brut
VITIGNI
Grechetto gentile.
ZONA DI PRODUZIONE
Zona collinare di Imola, Emilia Romagna.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vino spumante ottenuto con Metodo Charmat.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Dal colore paglierino chiaro con riflessi verdognoli. Profumo: intenso ed armonico con sentore di rosa. Sapore: morbido, corposo e leggermente fruttato.
ABBINAMENTI
È ottimo come aperitivo. Si abbina perfettamente con antipasti, primi piatti, carni bianche, pesce e formaggi freschi.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
35mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

segue

BEVI RESPONSABILMENTE

b.io

bpuntoio

VINO BIOLOGICO

green evolution

b.io è il nuovo progetto Green del Gruppo Cevico, una missione rivolta al futuro del mercato enologico, dove uomo, terra e vino convivono in perfetta armonia.

ROMAGNA DOC
SANGIOVESE

LAMBRUSCO FRIZZANTE

NERO D'AVOLA CABERNET

CATARRATTO CHARDONNAY

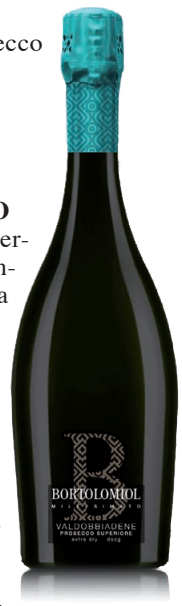
PRIMITIVO

ROMAGNA DOC
TREBBIANO SPUMANTE

Distribuito in Italia da Due Tigli S.p.A. - Gruppo Cevico
Via Seganti 73/p - Forlì (FC)
Tel +39 0543 473300 - commerciale@duetigli.com

SPECIALE BOLLICINE

BORTOLOMIOL
www.bortolomiol.com



NOME E DENOMINAZIONE
'B - Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry Millesimato
VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline di Valdobbiadene.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
In bianco mediante pressatura soffice. Fermentazione primaria a temperatura controllata e con lieviti selezionati. Presa di spuma 25-30 giorni. Affinamento in bottiglia da uno a tre mesi.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con riflessi verdi. Perlage fine e persistente. Bouquet fruttato e aromatico. Sapore fresco, caratteristico, armonico e vellutato.
ABBINAMENTI
Delizioso come aperitivo, è un eccellente vino da conversazione.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com

NOME E DENOMINAZIONE
Spumante Prosecco Doc Extra Dry 20 cl – Limited Edition "En plein air"
VITIGNI
85% Glera, 15% vitigni complementari ammessi dal Disciplinare Prosecco Doc.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti coltivati all'interno della Denominazione Prosecco Doc.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Le uve raccolte a maturazione vengono trasportate velocemente in cantina dove ricevono una pressatura soffice e al mosto così ottenuto vengono aggiunti i lieviti selezionati per la fermentazione in serbatoi di acciaio e temperatura controllata (15-16°C). L'assenza di trattamenti chimici in questa fase è fondamentale per mantenere ed esaltare al massimo la tipicità del prodotto. Per la fase successiva il vino rimane sulle fecce fini e i lieviti ancora presenti cedono sostanze importantissime per la sua struttura e longevità. Una volta deciso di mandare il vino in presa di spuma viene filtrato e con lieviti selezionati e saccarosio avviene la seconda fermentazione in autoclave, sempre a temperatura controllata. Raggiunto il residuo zuccherino che si vuole avere nello spumante finito la fermentazione viene bloccata con l'uso del freddo. Lo spumante poi subisce una centrifugazione e filtrazione isobariche ed è pronto per essere imbottigliato.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino dal colore paglierino chiaro e dalla spuma vivace con un pronunciato profumo di frutta candita e fiori dolci. Si distingue per il suo garbato retrogusto aromatico.
ABBINAMENTI
Ottimo come aperitivo, ideale a tutto pasto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
FORMATI DISPONIBILI
20 cl x 3

AGRIVERDE
www.agriverde.it

NOME E DENOMINAZIONE
'Zetis' spumante biologico
VITIGNI
100% Pecorino da coltivazione biologica.
ZONA DI PRODUZIONE
Tenuta Zetis, in Provincia di Chieti.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vino spumante ottenuto dalla rifermentazione naturale in autoclavi di piccole dimensioni e a basse temperature con lunga sosta sui lieviti
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Perlage continuo a grana finissima. Colore giallo paglierino, luminoso, brillante. Bouquet finemente speziato, floreale, di grande mineralità.
ABBINAMENTI
Eccellente come aperitivo, ideale per piatti di mare, ottimo con pasticceria da forno.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

VAL D'OCA
www.valdoca.com

NOME E DENOMINAZIONE
Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg 'Rive di Santo Stefano' Brut Nature
VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Santo Stefano di Valdobbiadene (Tv).
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
In bianco più spumantizzazione in autoclave.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Il colore è giallo scarico e il perlage fine ed elegante. Al naso, è possibile riconoscere le note agrumate, di fiori bianchi e mela verde. In bocca, sebbene il residuo zuccherino sia minimo si presenta equilibrato e molto piacevole. Il retrogusto è armonico e persistente.
ABBINAMENTI
Antipasti, formaggi stagionati, tempura di pesce e verdure.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

CANTINA DI CARPI E SORBARA
www.cantinadicarpiesorbara.it

NOME E DENOMINAZIONE
'Via Emilia' Vino Spumante Brut Emilia Igp
VITIGNI
Vitigni del territorio a bacca bianca e rossa.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Modena e Bologna
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vinificazione delle uve in bianco e a freddo, rifermentazione in autoclave con metodo Charmat lungo.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore bianco carta con riflessi giallognoli. Aroma intenso, fresco e ricco di sentori floreali. Presenta un sapore armonico, gradevole e di buona persistenza. Il perlage è fine e continuo.
ABBINAMENTI
Aperitivi, cocktail, primi piatti di pesce, frittura di mare.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
4-6°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

CANTINA DI SOAVE
www.cantinasoave.it

NOME E DENOMINAZIONE
'Maximilian I' Gran Cuvèe Brut
VITIGNI
Chardonnay e Pinot nero.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline zona Est veronese.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vinificazione in bianco e rifermentazione in autoclave.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
La lenta presa di spuma con maturazione sui lieviti per diversi mesi origina uno spumante dal gusto armonico e dal perlage fitto e persistente.
ABBINAMENTI
È ottimo a tutto pasto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
500mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 – 1,5 lt

CIELO E TERRA – LINEA FRESCHELLO
www.freschello.it

NOME E DENOMINAZIONE
Freschello Spumante Extra Dry
VITIGNI
Garganega.
ZONA DI PRODUZIONE
Lonigo (Vi) e comuni limitrofi.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Spumantizzazione di due mesi con metodo Charmat.
GRADAZIONE ALCOLICA
9,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Sapore fresco e fruttato, con sentori di frutta e note di fiori bianchi.
ABBINAMENTI
Ideale come aperitivo e a tutto pasto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
BOTTIGLIE PRODOTTE
1 milione
FORMATO
0,75 lt

CANTINA MADONNA DEI MIRACOLI – VINI CASALBORDINO
www.vinicasalbordino.com

NOME E DENOMINAZIONE
Casalbordino vino spumante Passerina Brut
VITIGNI
100% Passerina.
ZONA DI PRODUZIONE
Casalbordino.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Metodo Charmat, in autoclave per 60 giorni.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo oro. Profumo: intenso, di albicocca e mela. Sapore: equilibrato, tipico, con spiccata acidità al retrogusto.
ABBINAMENTI
Ideale a tutto pasto, in abbinamento con il pesce, antipasti caldi, primi piatti saporiti e secondi piatti al forno, fritti o grigliati.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

MONTELVINI
www.montelvini.it

NOME E DENOMINAZIONE
Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut 'Collezione Plumage'
VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Area Docg Asolo.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Il mosto fiore è ottenuto con una spremitura soffice delle uve e lavorato con un attento controllo delle temperature. Attenzione riproposta in tutte le fasi di stoccaggio e presa di spuma, controllando tutti gli apporti di ossigeno in modo da preservare tutti i precursori aromatici.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino tenue con riflessi verdi, il perlage appare fine con un'ottima costanza e persistenza. All'olfatto, dopo una iniziale sfumatura floreale, diventa ampio e fruttato, pur mantenendo la naturale eleganza tipica delle uve da cui proviene. Molto complesso per quantità e qualità di sensazioni olfattive, risalta il Nashi, frutto con caratteristiche tra la mela Golden e la pera, sino ad una delicata nota minerale. In bocca emoziona la sua intensità, di buona struttura e piacevole freschezza acida; ottima corrispondenza fra le sensazioni olfattive e quelle retro-olfattive.
ABBINAMENTI
Si abbina perfettamente con antipasti e primi piatti leggeri.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
4-6°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila
FORMATO
0,75 lt

QUADRA FRANCIACORTA
www.quadrafranciacorta.it

NOME E DENOMINAZIONE
Franciacorta Docg Qsaten 2012
VITIGNI
75% Chardonnay, 25% Pinot bianco.
ZONA DI PRODUZIONE
Colombaie (Erbusco), Badaline (Clusane), Colzano (Adro), Marzaghette (Adro).
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Pressatura soffice, fermentazione in Inox (95%) e in barriques (5%). Affinamento vini base: in Inox (95%) e barriques (5%) per otto mesi. Affinamento in bottiglia: 48 mesi.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Fine ed elegante con note di frutta a polpa bianca (pesca, pera, frutto del- l a passione), sentori florali. Acidità vivace che sostiene e prolunga la piacevole sensazione al palato.
ABBINAMENTI
Vino da aperitivo, primi piatti di mare e carni bianche delicate.
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
34.940, 1.930 magnum
FORMATI DISPONIBILI
0,75 – 1,5 lt

PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

NOME E DENOMINAZIONE
Prosecco Treviso Doc Extra Dry
VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Treviso.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Il processo di spumantizzazione avviene secondo metodo Charmat in autoclavi di acciaio secondo le regole dettate dal disciplinare di produzione. Se ne ottiene un vino Extra Dry giovane ed entusiasmante.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante dal colore giallo paglierino brillante con qualche riflesso verdognolo, il profumo è gradevole, fruttato di buona intensità. Il gusto è fresco e al palato risulta gradevole e armonico.
ABBINAMENTI
Questo vino spumante può essere sorseggiato come brillante aperitivo oppure in abbinamento ad antipasti in genere, carni bianche e pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

segue

SPECIALE BOLLICINE

CAPETTA
www.capetta.it

NOME E DENOMINAZIONE
Asti Docg
VITIGNI
100% Moscato bianco.
ZONA DI PRODUZIONE
52 comuni compresi nelle provincie di Asti, Alessandria e Cuneo.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Pressatura soffice dell'uva Moscato per ottenere il mosto base e prima fermentazione (5-7 giorni), seconda fermentazione e spumantizzazione lenta in autoclave.
GRADAZIONE ALCOLICA
7% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Perlage: fine e persistente. Colore: giallo paglierino o dorato assai tenue. Profumo: caratteristico dell'uva moscato, ricco ed intenso, con sensazioni che riportano ai fiori di acacia e di glicine. Gusto: delicato, aromatico, bilanciato.
ABBINAMENTI
È perfetto con la frutta e i dessert e in tutte le occasioni di festa. La moderata gradazione alcolica ne fa uno spumante sempre gradito a ogni ora del giorno.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
498.430
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

DUCHESSA LIA
www.duchessalia.it

NOME E DENOMINAZIONE:
Brachetto d'Acqui Docg
VITIGNI:
100% Brachetto.
ZONA DI PRODUZIONE:
Acquese.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO:
Pressatura soffice dell'uva Brachetto per ottenere il mosto base, macerazione a freddo per 48–72 ore e prima fermentazione di 5–7 giorni. Seconda fermentazione e spumantizzazione lenta in autoclave.
GRADAZIONE ALCOLICA
6,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICH
Colore: rosso mediamente intenso. Bouquet: gradevole profumo di viola, geranio e frutta fresca.
Sapore: dolce, di frutta fresca, armonico, con la giusta acidità.
ABBINAMENTI
Spumante da dessert, da provare con frutti di bosco, pesche ripiene, amaretti morbidi, crostate alla frutta e pasticceria secca.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
240mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.it

NOME E DENOMINAZIONE
Chardonnay Blanc de Blancs
VITIGNI
100% Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigne più vocate sulle colline della Val Tidone.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vinificazione "in bianco" con pigiatura soffice. Prima fermentazione in tini d'acciaio a bassa temperatura (18° C) per mantenere intatti i profumi. Successiva presa di spuma in autoclave col metodo Charmat.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con catenelle di perlage fini e persistenti; buoni sentori di frutta a polpa bianca con finale fragrante di crosta di pane e ciambella tiepida; al gusto è abboccato con freschezza esuberante ed eleganza, per un ottimo equilibrio.
ABBINAMENTI
Ideale come aperitivo, merende e piatti a base di pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire ben fresco, a 8°C.
FORMATO
0,75 lt

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

NOME E DENOMINAZIONE
Spumante Brut 'Perlage'
VITIGNI
Una base di Chardonnay, con l'aggiunta del 20% di Pinot nero.
ZONA DI PRODUZIONE
Dai vigneti più vocati della Val Tidone.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Pigiatura soffice, vinificazione 'in bianco', fermentazione a temperatura controllata, presa di spuma in bottiglia con il Metodo Classico. Tre anni di affinamento sui lieviti, per arricchire il bouquet e il sapore. Viene prodotto solo nelle annate migliori.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spuma bianca esuberante, perlage finissimo, continuo e persistente. Colore giallo dorato brillante, profumo intenso, penetrante e complesso (sentori di crosta di pane, mandorle tostate, mela golden, frutti di bosco e ricordi minerali). Sapore secco senza asprità, molto elegante, fresco e franco, con lunga e piacevole persistenza aromatica. Brut, adeguato tenore di freschezza, massima ricchezza degli aromi varietali.
ABBINAMENTI
Aperitivi e piatti di pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8° C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

MIONETTO
www.mionetto.com

NOME e DENOMINAZIONE
Prosecco Doc Treviso 'Linea MO Collection'
VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Area del Prosecco Doc Treviso.
VINIFICAZIONE e AFFINAMENTO
Spumante Extra Dry vinificato in bianco dopo una soffice pressatura delle uve e spumantizzato con il metodo Charmat.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Ottenuto da uve provenienti da una zona storicamente vocata alla produzione di Prosecco, accuratamente spumantizzato affinché possa esprimere al meglio le proprie doti, si esprime attraverso cremose e persistenti bollicine e generose note fruttate di mela, acacia, agrumi e mandorla, tipiche del vitigno di provenienza.
ABBINAMENTI
Ottimo come aperitivo, con antipasti di pesce, molluschi e crostacei, ben si abbina alla cucina primaverile a base di erbe spontanee come risotti e torte salate. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
89.795
FORMATI DISPONIBILI
0,75 – 1,5 lt

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

NOME E DENOMINAZIONE
Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg 'Prestige Collection'
VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline dell'area del Prosecco Superiore Docg di Valdobbiadene.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Spumante ottenuto dalla vinificazione in bianco con pressatura soffice delle uve, a cui segue la spumantizzazione con metodo Charmat.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Profumi e sapori inconfondibili di mela acerba, di fiori d'acacia e glicine a maturazione. Colore giallo paglierino scarico, lucido, con perlage sottile e persistente.
ABBINAMENTI
Disinvolto nella sua particolarità si esalta dapprima come aperitivo, poi con crostacei bolliti, cotti al vapore o al forno, scampi e sogliole. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
651.732
FORMATI DISPONIBILI
0,75 – 1,5 lt

segue

Questo non è *solo* un Prosecco.
È Mionetto.

Dal 1887 Mionetto scrive
una storia di passione
per le bollicine, con uno stile
unico per un piacere inimitabile.
Un'originale personalità
pienamente espressa nel
Prosecco Doc *MO Collection*,
spumante dagli aromi seducenti
e dai sapori di miele,
mela golden e pesca bianca.

Lasciati coinvolgere da Mionetto
in un mondo
di intense emozioni.

FONDATA NEL 1887

MIONETTO

Bollicine Italiane

mionetto.com

SPECIALE BOLLICINE

CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE
www.chiarli.it

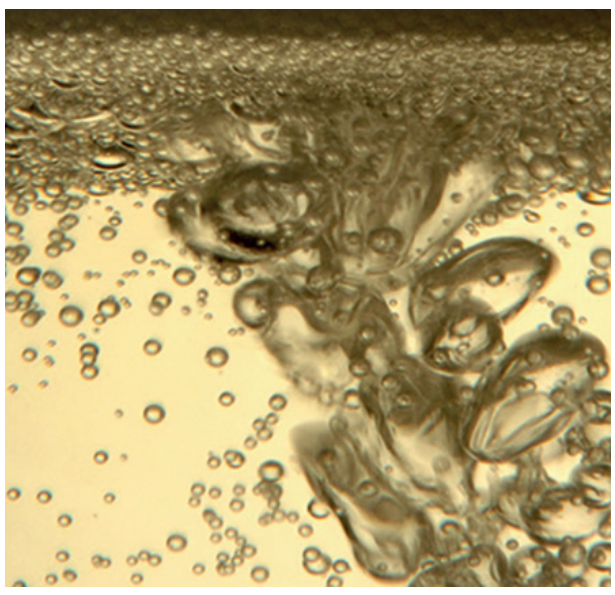
NOME E DENOMINAZIONE
'VillaCialdini' Pignoletto Doc Brut Millesimato
VITIGNI
Grechetto gentile.
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Pressatura soffice con uva integra o diraspata a temperatura controllata e aggiunta di lieviti selezionati. Presa di spuma in 'cuve close' a bassa temperatura.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore paglierino chiaro, leggermente aromatico e fruttato, spuma abbondante con perlage fine e persistente. Sapore delicato con sentori di frutta fresca.
ABBINAMENTI
Aperitivi, antipasti, carni bianche e menù a base di pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
30mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

VINICOLA DECORDI DEL BORGO IMPERIALE – CORTESOLE
www.decordi.it

NOME E DENOMINAZIONE
Pinot Rosé Brut 'Borgo Imperiale'
VITIGNI
Pinot nero.
ZONA DI PRODUZIONE
Oltrepò Pavese, Lombardia.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Metodo Charmat, fermentazione di tre mesi in autoclave.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Complesso, fresco, fine e delicato, con note fruttate e di crosta di pane.
ABBINAMENTI
Accompagna perfettamente antipasti e piatti a base di pesce e frutti di mare. Ideale per aperitivo.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
5-6°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

CODICE CITRA
www.citra.it

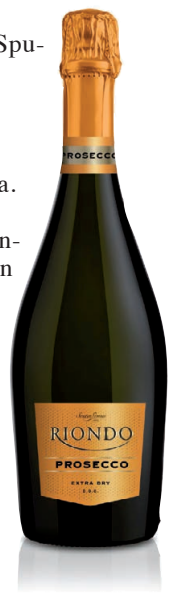
NOME E DENOMINAZIONE
Peco"Rino" Pecorino Spumante Brut
VITIGNI
100% Pecorino.
ZONA DI PRODUZIONE
Abruzzo.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Dopo la pigiatura soffice delle uve il mosto rimane a contatto con le bucce per 24 ore a 5°C. La fermentazione in autoclave genera lo sviluppo di anidride carbonica che rimane inglobata nella massa, producendo il tipico perlage nella fase della presa di spuma (60-85 giorni). A seguire si effettua la stabilizzazione tartarica refrigerandolo a bassa temperatura e si procedere all'imbottigliamento isobarico. Fermentazione in serbatoi di acciaio Inox.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spuma e persistenti con grana minuta. Colore: giallo paglierino tenue con riflessi brillanti. Perlage: dalla grana fine e persistente. Bouquet: intenso e persistente, fragranze balsamiche di salvia e timo si sposano con nuance floreali di ginestra ed acacia, nitido sentore di crosta di pane. Gusto: fresco e pieno, dall'ottima mineralità e ricca struttura acida. La briosità e la fragranza ne esaltano la persistenza. Le sensazioni retro-olfattive confermano lo spessore organolettico.
ABBINAMENTI
Perfetto come aperitivo, ideale con le portate tipiche della cucina mediterranea di mare. Inoltre è ottimo con ostriche, parmigiano, formaggi di media e lunga stagionatura, eccezionale a fine pasto con le fragole.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
60mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 – 1,5 lt



ZUCCOLO
www.fantinel.com

NOME E DENOMINAZIONE
'Zuccolo Ribolla' gialla Brut
VITIGNI
100% Ribolla gialla.
ZONA DI PRODUZIONE
Tauriano di Spilimbergo (Po), nel cuore delle Grave del Friuli.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
L'accuratissima scelta delle migliori uve è accompagnata dall'estrema cura della lavorazione, un elaborato processo basato su uno Charmat lungo, da cui deriva un prodotto di grande pregio che interpreta al meglio le potenzialità del territorio.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante esclusivo che valorizza la tipicità del vitigno omonimo, l'autoctono regionale più adatto alla spumantizzazione. Perlage: sottile e persistente. Colore: giallo paglierino brillante con trasparenze verdi. Profumo: intenso, elegante, con sentori fruttati. Sapore: fresco, vivace, di buona struttura.
ABBINAMENTI
Aperitivo, ottimo con piatti a base di pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
7-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
40mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

CANTINE RIONDO
www.cantineriondo.com



NOME E DENOMINAZIONE
Riondo 'Sesto Senso' Prosecco Doc Spumante Extra Dry
VITIGNI
Glera e blend di altre uve.
ZONA DI PRODUZIONE
Zona collinare della provincia di Vicenza.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Macerazione delle uve a freddo, fermentazione primaria a 16°C, elaborazione in autoclave per un mese.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante fresco e vellutato con sentori di mela Golden, pera e fiori d'acacia.
ABBINAMENTI
Ottimo come aperitivo e per le occasioni di festa.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

WWW.ALIMENTANDO.INFO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE.
NOTIZIE, TENDENZE,
PRODOTTI, PROTAGONISTI:
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA.

ROTARI – GRUPPO MEZZACORONA
www.rotari.it

NOME E DENOMINAZIONE
Rotari Brut Rosé TrentoDoc
VITIGNI
Pinot nero e Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Nei vigneti delle zone collinari più vocate del Trentino.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Riposo in bottiglia per almeno 24 mesi.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Perlage dallo stile contemporaneo, elegante e bilanciato. È caratterizzato da inconfondibili aromi e profumi di montagna.
ABBINAMENTI
Ideale come aperitivo e a tutto pasto, si accompagna bene con antipasti di pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

NOME E DENOMINAZIONE
Rotari Brut TrentoDoc
VITIGNI
Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Nei vigneti delle zone collinari più vocate del Trentino ai piedi delle Dolomiti.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Riposo in bottiglia per almeno 24 mesi.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Fragrante, intenso ed elegante. È caratterizzato da inconfondibili aromi e profumi di montagna.
ABBINAMENTI
Ottimo come aperitivo, ideale a tutto pasto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

F.LLI GANCIA & C.
www.gancia.it

NOME E DENOMINAZIONE
'Pinot di Pinot' Vino Spumante Brut
VITIGNI
Pinot bianco, Pinot nero e Pinot grigio.
ZONA DI PRODUZIONE
Veneto, Emilia Romagna, Oltrepò Pavese.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Il vino si ottiene con la classica vinificazione in bianco, pressatura soffice, fermentazione a basse temperature e conservazione a 10°C prima della presa di spuma. Metodo Martinotti per lenta rifermentazione in grandi recipienti chiusi a 15-17°C.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino con riflessi verdognoli. Perlage: fine e persistente. Profumo: caratterizzato da note di frutta fresca e note floreali che ricordano i fiori d'acacia. Gusto: risulta gradevole, fresco, moderatamente acidulo.
ABBINAMENTI
Ideale in accompagnamento a pranzi non eccessivamente strutturati. Nella cucina mediterranea viene affiancato soprattutto al pesce e alle carni bianche ed è perfetto come aperitivo.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
FORMATI DISPONIBILI
0,20 – 0,75 – 1,5 lt

segue

SPECIALE BOLLICINE

GAVIOLI ANTICA CANTINA
www.gaviolivini.com

NOME E DENOMINAZIONE
Lambrusco Spumante Brut Metodo Classico vinificato in bianco
VITIGNI
100% Lambrusco di Sorbara
ZONA DI PRODUZIONE
Comune di Nonantola – Vigneto di via Mavora, 68.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Sorbara in purezza vinificato in bianco e rifermentato naturalmente in bottiglia secondo il Metodo Classico. Vendemmia manuale dei grappoli migliori del vigneto di Nonantola, in via Mavora, 68. Dopo la pressatura soffice e la prima fermentazione, a temperatura controllata, le bottiglie riposano in cataste per un minimo di 36 mesi durante i quali affinano sui lieviti.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE:
Perlage: estremamente fine, persistente. Colore: giallo paglierino. Profumo: minerale con sentori di crosta di pane, brioche e nocciola. Gusto: al palato è vellutato e ben strutturato. La spiccata acidità gli conferisce grande eleganza e persistenza.
ABBINAMENTI
Ideale come aperitivo, ma anche per accompagnare antipasti, primi a base di pasta, risotti e carni bianche. Grazie alla buona acidità accompagna con classe tutte le portate.

CESARINI SFORZA SPUMANTI
www.cesarinisforza.it

NOME E DENOMINAZIONE
Cesarini Sforza 'Le Premier'
TrentoDoc Brut
VITIGNI
100% Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline del TrentoDoc.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Almeno 24 mesi di affinamento.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante con note fruttate di mela che si sposano alla perfezione con la componente minerale, delicata ed elegante. In bocca si presenta con un giusto equilibrio tra sapidità e rotondità, con un finale lungo e persistente.
ABBINAMENTI
Aperitivi con stuzzicheria, finger food, primi piatti o piatti freddi a base di pesce.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
200mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

VALDO SPUMANTI
www.valdo.com

NOME E DENOMINAZIONE
Valdo Bio Prosecco Doc biologico Brut
VITIGNI
Glera biologica.
ZONA DI PRODUZIONE
Area del Prosecco Doc.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Pressatura soffice e fermentazione a temperatura controllata a 18°C.
Charmat di tre mesi con successiva maturazione in bottiglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino. Profumo: delicatamente fruttato e floreale. Gusto: armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.
ABBINAMENTI
Perfetto come aperitivo, trova il suo abbinamento ideale con piatti a base di pesce e risotti. Ottimo anche con sushi e sashimi.
TEMPERATURA DI SERVIZIO 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Più di 75mila
FORMATO
0,75 lt

DUCA DI SALAPARUTA
www.duca.it

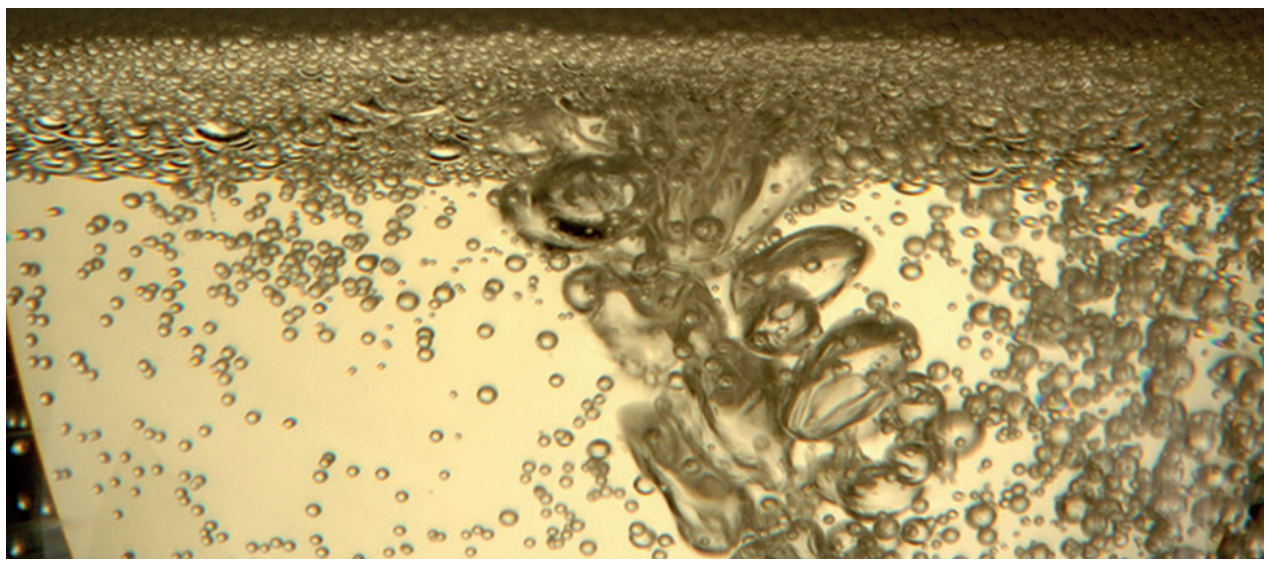
NOME E DENOMINAZIONE
Florio Vino Spumante Brut Vino
VITIGNI
Grillo.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline della Sicilia occidentale fra i comuni di Salemi e Marsala.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Vinificazione: pressatura molto soffice delle uve e utilizzo del solo mosto fiore, lenta fermentazione a bassa temperatura. Il vino ottenuto viene spumantizzato con metodo Charmat. Maturazione: tra gli uno e i due mesi dopo la presa di spuma. Affinamento: un paio di mesi in bottiglia a temperatura controllata.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino brillante con riflessi tendenti al verde. Profumo: intenso, floreale, molto fine. Sapore: fresco, gradevole e di grande beva. Si avvertono nette sensazioni floreali, come quella di fiori di arancio.
ABBINAMENTI
Ideale come aperitivo ma ottimo accompagnamento anche a tutto pasto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
10-12°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila
FORMATI DISPONIBILI
0, 75 lt

LA GIOIOSA
www.lagioiosa.it

NOME E DENOMINAZIONE
Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg Spumante Dry
VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Piccola area collinare di 106 ettari di vigneto compresa tra le frazioni di Santo Stefano e S. Pietro di Barbozza nel comune di Valdobbiadene (Tv). Un vero e proprio cru che nasce da una perfetta combinazione fra un microclima dolce e un terreno antichissimo con morene, arenarie e argille.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Le uve intere vengono introdotte nella pressa pneumatica e il mosto che si ottiene dalla loro spremitura soffice, dopo un primo travaso, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata dove rimane fino al suo utilizzo per la produzione dello spumante.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino scarico. Perlage: fine e persistente. Bouquet: intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden, macedonia di frutta esotica e agrumi; persistente la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Gusto: fresco, delicatamente abboccato; sviluppa in bocca una sottile spuma che libera morbide sensazioni fruttate.
ABBINAMENTI
È uno spumante duttile che può con la stessa disinvoltura aprire e chiudere una piacevole serata a tavola. Ideale con pesci di scoglio marinati o con tartare di salmone. Può accompagnare dessert a pasta lievitata moderatamente dolci.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

NOME E DENOMINAZIONE
Valdobbiadene Docg Prosecco Superiore Spumante Brut Millesimato 2016
VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Area collinare della Docg Valdobbiadene Conegliano.
VINIFICAZIONE E AFFINAMENTO
Le uve intere vengono introdotte nella pressa pneumatica e il mosto che si ottiene dalla loro spremitura soffice, dopo un primo travaso, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata dove rimane fino al suo utilizzo per la produzione dello spumante.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente, al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, asciutto su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato ed armonico.
ABBINAMENTI
Ottimo come aperitivo. Può accompagnare pesci marinati con delicate erbe aromatiche e primi piatti a base di erbe spontanee, comunque ottimo a tutto pasto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8°C
NUMERO BOTTIGLIE PRODOTTE
130mila
FORMATI DISPONIBILI
0,75 lt



a cura di Matteo Borrè, Federica Bartesaghi, Margherita Bonalumi, Raffella Cordera

fine

LA RIVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI 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.

29° edizione

sana

salone internazionale del biologico e del naturale

Bologna
Quartiere Fieristico
venerdì 8 - lunedì 11
settembre 2017

La più importante manifestazione italiana
dedicata al meglio della produzione biologica e naturale
per l'Alimentazione, la Cura del corpo e il Green Lifestyle.

an event by

Bologna Fiere

BolognaFiere spa
Viale della Fiera, 20 – 40127 Bologna, Italia
Show Office
Piazza Costituzione 6 – 40128 Bologna, Italy
Ph. +39 051 282111 – Fax +39 051 6374031 – sana@bolognafiere.it

Con il Supporto di

IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL

IFOAM AGRIBIO MEDITERRANEO

In collaborazione con

FEDERBIO
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA

sana.it