

VIN & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 4 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE

La nuova era dei consumi

Si beve sempre meno, ma meglio. Lo spiega il rapporto Censis per Federvini. Che racconta la scomparsa dei grandi consumatori e l'imporsi del valore della territorialità.

a pagina 38

L'INCHIESTA

Il lato social della distribuzione



Viaggio nelle pagine delle insegne della Gdo italiana sui nuovi mezzi di comunicazione. Per capire strategie, approccio al cliente e metodi di promozione on line.

da pagina 30 a pagina 33

PRIMO PIANO

Il mondo Vegan domanda chiarezza

Il segmento è vittima di un vuoto legislativo sulle definizioni. L'Europa sanziona, ma non dirime la questione. E, in Italia, il Mipaaf fa orecchie da mercante. Parla Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.



alle pagine 10 e 11

GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

“In Gd c'è sempre più attenzione alla qualità”

I ruggenti anni nella cooperazione. La nuova avventura di Tenute del Cerro. Una dritta alla distribuzione moderna per valorizzare il comparto. Intervista a tutto campo con Vincenzo Tassinari.

a pagina 13



SPECIALE

da pagina 15 a pagina 26

AUTOCTONI

Una panoramica di specialità del vino made in Italy, tra novità e grandi classici. Passerella delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare nell'offerta di ogni punto vendita.

IL CASO

Gdo: solo uno su cinque rispetta la scadenza



Quadro difficile per i pagamenti della distribuzione italiana. Virtuoso appena il 16% degli operatori. In doppia cifra anche i ritardi gravi, che riguardano il 17,9% delle fatture. Più critica la situazione al Centro-Sud. E l'Italia è fanalino di coda in Ue.

alle pagine 34 e 35

POLE POSITION

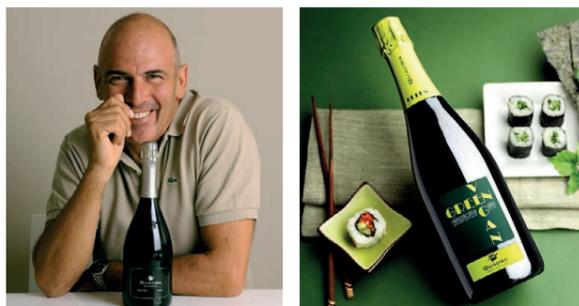
'Natale Verga' Piemonte Doc Barbera Passito



a pagina 3

FOCUS ON

Diversamente Franciacorta



Porta la firma di Quadra il primo Metodo Classico certificato Vegan. Bollicine green, frutto di un'oenologia 'neutrale'. Per un'etichetta unica che punta a includere.

a pagina 12

PROTAGONISTI

Montelvini alla conquista della Gdo

La storica cantina di Asolo si presenta alla Distribuzione moderna. Con una gamma che punta sull'eccellenza del territorio e sulle sue radici bio. Smarcandosi con forza dalla bagarre del Prosecco da primo prezzo. Intervista ad Alberto Serena, contitolare dell'azienda di famiglia.



a pagina 14

E-Commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Angelo Frigerio

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aèropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale – sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento – che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può andare a incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti (altro capitolo da approfondire ma ne parliamo un'altra volta).

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e/o provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatone.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon di recente si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinion maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinieri. Auguri!

A meno che non si introduca una tassa sull'e-commerce che riporti i prezzi in rete a un valore vicino a quelli dei negozi tradizionali. Si prenderebbero due piccioni con una fava. Da una parte aiuteremmo la distribuzione tradizionale, dall'altra lo Stato guadagnerebbe milioni di euro.

Proposta folle? Forse sì. Sicuramente troppo intelligente perché possa essere applicata.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

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

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale D.L.
353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 4 - numero 8/9
agosto/settembre 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 31 agosto 2017

angelo.frigerio@tespi.net

'Natale Verga' Piemonte Doc Barbera Passito

Novità
2017



Da sempre attenta alle novità, Casa Vinicola Natale Verga, rispettando le tradizioni di uno dei territori italiani più vocati alla produzione di vini di qualità, presenta il 'Natale Verga' Piemonte Doc Barbera Passito.

Una nuova declinazione del Barbera Piemonte Doc dove sono abbinati l'austerità, la tannicità e la spiccata acidità, da sempre caratteristiche di questo vitigno, alla dolcezza e all'eleganza della parte appassita che viene assemblata a fine fermentazione.

Il processo di vinificazione inizia con la raccolta delle uve che vengono poi lasciate appassire per 40 giorni. La fermentazione, indotta da lieviti selezionati, avviene a cappello emerso in vasche d'acciaio e si esaurisce in 14-15 giorni. Il processo si conclude con una macerazione di 10-15 giorni. Avvenuta la malolattica, a dicembre, il vino è trasferito in tonneau di rovere francese per tre mesi.

Piacevole e impegnativo allo stesso tempo, il 'Natale Verga' Piemonte Doc Barbera Passito è una novità da scoprire anche per i palati più esigenti.

Denominazione
Piemonte Doc

Vitigni
100% Barbera

**Zona
di produzione**
Regione Piemonte

**Temperatura
di servizio**
16° C

Note organolettiche. Dal colore rosso rubino intenso. Al palato, la dolcezza accompagna elegantemente la struttura tannica di questo importante vino. Profumo intenso, caratteristico e fruttato che ricorda la ciliegia matura e la marasca.

Abbinamenti. Si abbina perfettamente con secondi piatti importanti e carne alla griglia.

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Gessica Notaro



voto
8

A causa di complicazioni burocratiche chiude il delfinario di Rimini. Sette dipendenti vengono lasciati a casa. Tra questi c'è Gessica Notaro, l'ex miss sfregiata dall'acido in gennaio, che ha recentemente deciso di mostrare il suo volto in pubblico. In preda allo sconforto, si sfoga su facebook accusando chi ha deciso di chiudere la struttura e ricordando la passione e i "sacrifici fatti finora" nel prendersi cura degli animali, in particolare dei due leoni marini con cui lavorava. Il commento, però, scatenò i peggiori istinti degli animalisti. I quali non tardano a gioire per la liberazione degli animali (anche se nessuno sa che fine faranno) e la ricoprono di insulti. Un imbecille arriva a scrivere: "Ti meriti l'acido". Altri attaccano e offendono, senza ritegno, inventando di sana pianta violenze contro i leoni marini. Gessica non aizza polemiche, ma presenta alla Procura una denuncia per diffamazione. È il minimo che si può fare, di fronte a certi animalisti che sono proprio delle bestie. Con tutto rispetto per le bestie.

Le focaccine dell'Esselunga

Non è bella, ma funziona. A cominciare dal titolo: "Le focaccine dell'Esselunga", capace di incuriosire anche i non addetti al settore. La canzone, passata l'inglesismo, è di per sé una scemata. Ma il suo lancio è stato architettato in modo così geniale da trasformarla presto in uno dei tormentoni dell'estate. Si tratta, in breve, di una canzoncina in stile 'trap' (sottogenere del rap) che è un inno alla bontà delle focaccine prodotte nel reparto panetteria di Esselunga. Etichettata dai più come l'ennesima canzonaccia all'italiana. Guardando la cosa sotto una luce un po' diversa, però, risulta anche una geniale operazione di marketing, sia per il suo autore (si fa chiamare Oel, ma per il momento la sua identità resta sconosciuta), sia per l'insegna milanese. Le cui implicazioni nella vicenda restano al momento sconosciute. Perché funziona? Primo, il videoclip è girato all'interno di un supermercato Esselunga, trasformato per l'occasione in un set cinematografico quasi 'onirico'. Secondo, il testo è incredibilmente stupido, e per questa ragione chi lo ascolta non può fare a meno di sorridere almeno un paio di volte (o per lo meno, noi in redazione abbiamo sorriso). Terzo, da quando è stato pubblicato su YouTube, a giugno, il brano ha scalato la vetta della classifica Viral di Spotify e oggi ne parlano un po' tutti. Chi bene e chi male. Ma in fondo, basta che se ne parli, giusto?



Pierre Omidyar



voto
6

È guerra aperta tra gli hawaiani e Pierre Omidyar, il multimiliardario fondatore di eBay, che ha annunciato la sua intenzione di aprire di un'azienda casearia a Kauai, l'isola più antica delle Hawaii. L'obiettivo del magnate appare, a prima vista, lodevole: aiutare gli isolani a uscire dalla loro quasi totale dipendenza dalle importazioni, portando dalla terraferma ben 699 mucche (non una di più, o sarebbe considerato un allevamento intensivo e dovrebbe sottostare ai regolamenti dell'Epa - Environmental Protection Agency). Ma gli hawaiani proprio non ne vogliono sapere. "Siamo preoccupati per la puzza e per le mosche che potrebbero arrivare dal caseificio", spiega Lisa Munger, avvocato del Grand Hyatt Kauai Resort & Spa, uno dei tanti alberghi di lusso presenti sulle lussureggianti coste dell'isola che si sono fermamente opposti al progetto. "Ogni capo di bestiame produrrà 90,8 libbre di letame al giorno [oltre 40 chili, ndr]. E se calcoliamo che ce ne saranno 699... stiamo parlando di un sacco di merda". Per la serie: milionario sì, ma senza puzza sotto il naso...

L'arcidiocesi di Cardiff



voto
9

Alla vista di sette uomini in abito talare, un barista del City Arms di Cardiff, nel Galles, ha prontamente intimato: "Mi piace ragazzi, niente travestimenti e niente feste di addio al celibato in questo locale". Il gruppo stava già tornando sui suoi passi quando il titolare si è avvicinato, bofonchiando qualcosa tipo: "Voi siete quelli veri, ho ragione?". Si trattava infatti di un gruppo di seminaristi intenti a festeggiare Padre Peter McClaren, che aveva da poco preso gli ordini. Tra il divertimento degli uomini di Chiesa e le scuse del titolare, che ha offerto a tutti un giro di birre, la vicenda è stata commentata anche dall'arcidiocesi di Cardiff, che ha sottolineato: "Diversi membri del nostro clero, incluso l'arcivescovo di Cardiff, frequentano il bar. Quindi, per favore, non buttate fuori più nessuno!".

Federica Trivelli



voto
2

È la donna "che sussurra ai maiali", scrive Repubblica in un articolo strappalacrime. Al secolo Federica Trivelli, 44 anni, è salita alla ribalta delle cronache per il suo progetto "La piccola fattoria degli animali", in cui accoglie e cura i maiali sequestrati dalla polizia giudiziaria o sfuggiti ai macelli. La nostra eroina, però, non si limita a sussurrare dolci paroline a maiali che vanno dai 60 ai 400 chili. Nel suo cascinale, in provincia di Torino, ha dato ad ogni animale un nome in base alla propria personalità (sì, sostiene che i suini abbiano una personalità). E pubblica instancabilmente decine di post su facebook, attribuiti a Ginger, Yoda, Fred o a qualche altro bestione. Pensieri fatti e finiti sulla vita, sul tempo, sulle cose da fare, abbinati a fotografie di maiali che si trastullano nel fango o che ronfano sotto il solleone. Ma ora lo spazio sta finendo, quindi si è messa a chiedere soldi a destra e a manca. Così potrà costruire un "santuario dei maiali" - testuali parole - che si estenderà per centinaia di ettari, con tanto di clinica di ultima generazione per i suoi "ragazzi", come li chiama lei. In casi come questi, in effetti, ci vuole un medico. No, non un veterinario. Meglio uno psichiatra. Di quelli bravi, mi raccomando.

Jivko Martinov

Estorsione. È questa la grave accusa di cui dovrà rispondere il deputato appartenente al partito conservatore bulgaro Gerb. Un normale caso di cronaca giudiziaria, come tanti altri, se non fosse per il corpo del reato: ben 4mila Kg di Suciuk, salsiccia secca tipica dei Balcani, realizzata con una speciale ricetta a base di carne di cervo, per un valore di 23mila euro. Un dono che Jivko Martinov pretendeva da un negoziante di Dobritch, cittadina nel Nord-Ovest della Bulgaria, minacciando di mandare in rovina l'attività commerciale dell'uomo se non avesse ottenuto quanto richiesto. Le leccornie erano in teoria camuffate come liberalità destinate a sostenere le attività politiche del partito di centro-destra e indirizzate al Primo ministro bulgaro Boyko Borisov, ma - di fatto - a beneficiarne erano soltanto i commensali alla tavola del corrotto deputato buongustaio.



voto
0

**Santa Margherita
Gruppo Vinicolo:
un inizio anno da ricordare**

L'inaugurazione del nuovo centro aziendale a Fossalta di Portogruaro (Ve), l'acquisizione della maggioranza di Cà Maiol, storico produttore di Lugana Doc a Desenzano del Garda (Bs), e di una quota di maggioranza di Cantina Mesa a Porto Pino (nel Sulcis Igesiente, Sardegna occidentale). Un inizio anno da ricordare per Santa Margherita Gruppo Vinicolo, che il 7 luglio ha presentato il polo industriale intitolato a Vittorio Emanuele Marzotto, primogenito del fondatore, Gaetano Marzotto. Frutto della riconversione delle vecchie strutture degli anni '30, il moderno ambiente di lavoro è estremamente efficiente, con un'impiantistica concepita in ottica di risparmio idrico ed energetico e una nuova zona di stoccaggio. L'area di imbottigliamento, dislocata su ben 2.600 metri quadrati, include una linea all'avanguardia che consente di imbottigliare sia vini fermi sia spumanti, per una capacità produttiva di 16mila bottiglie all'ora di vino fermo e 10mila di vino spumante (in precedenza 11mila per i fermi e 3mila per gli spumanti). Tra fine



Da sinistra, all'inaugurazione del polo industriale: Ferdinando Businaro, Luca Marzotto, Ettore Nicoletto, Stefano Marzotto, Gaetano Marzotto e Luca Zaia.

luglio e inizio agosto, poi, Santa Margherita ha concluso due operazioni importanti. Cà Maiol porta in dote un vigneto di 140 ettari di superficie e una produzione annua di oltre 1,5 milioni di bottiglie, per un fatturato atteso, nel 2017, di circa 10 milioni di euro. Cantina Mesa - fondata da Gavino Sanna - può contare su 70 ettari di vigneto (Vermentino, Carignano del Sulcis e Cannonau), con una produzione annua che si attesta a quasi 750mila bottiglie, per un fatturato atteso nel 2017 di circa 4 milioni di euro. L'obiettivo, per entrambe le realtà, è quello di sviluppare il business e incentivare la presenza internazionale.

**Buoni pasto:
dal 9 settembre
cambia la disciplina**

A partire dal 9 settembre cambia la disciplina sui buoni pasto. Superate alcune delle limitazioni nel loro uso grazie all'approvazione del decreto 122/2017, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale numero 186 del 10 agosto scorso. In particolare, a far data da settembre i ticket saranno cumulabili fino a un limite di otto e potranno essere utilizzati anche in giornate non lavorative. Confermato dal provvedimento sia il principio secondo cui i buoni pasto non sono cedibili, commerciabili o convertibili in denaro, sia quello indicante che il loro utilizzo dà esclusivo diritto alla somministrazione di alimenti e bevande per l'intero valore indicato, con preclusione a ricevere un resto, ma la possibilità d'integrazione monetaria. In merito alla loro cumulabilità fino a un limite di otto tagliandi non è chiarito se sia da intendersi su base giornaliera o per singola transazione. E se non sorgono dubbi sulle modalità di erogazione, ancora non chiaro il quadro sanzionatorio in merito a eventuali utilizzi impropri dei ticket.



**Unione Italiana Vini:
Ernesto Abbona
è il nuovo presidente**



Il nuovo presidente di Unione Italiana Vini è Ernesto Abbona (in foto). Presidente e amministratore delegato di Cantine dei Marchesi di Barolo, già vice presidente vicario Uiv, ruolo in cui

sarà ora sostituito da Lamberto Frescobaldi, è stato eletto all'unanimità il 24 luglio scorso dal Consiglio nazionale e rimarrà in carica per il prossimo biennio. Succede ad Antonio Rallo, dimessosi per motivi personali. "Sono diverse le tematiche urgenti cui dedicherò priorità di impegno: il Piano nazionale di sostegno e in particolare la misura 'Promozione Paesi terzi', la revisione del sistema autorizzativo, l'etichettatura dei vini e i decreti attuativi del Testo Unico. Cardini della strategia di sviluppo della vitivinicoltura italiana ed europea, sui quali vogliamo investire in modo ancora più determinato il nostro peso politico per favorire un confronto schietto tra la filiera e le istituzioni, in grado di dare risposte concrete alle istanze delle nostre imprese", ha dichiarato Abbona a seguito dell'elezione.

Bortolomiol arricchisce la collezione Bandarossa con il Prosecco Docg 'Special Reserve' e la Grappa Riserva

La cantina Bortolomiol completa la collezione Bandarossa con due lanci: il Prosecco Superiore Docg 'Special Reserve' e la Grappa Riserva. Novità che s'inseriscono nella più generale strategia dell'azienda con sede a Valdobbiadene (Tv) finalizzata a un'ottimizzazione della filiera delle uve. La 'Special Reserve' prende vita, infatti, proprio da un'accurata selezione delle migliori uve dei 20 vigneti da cui nasce il Bandarossa Prosecco Superiore Docg, che percorrono poi un processo di spumantizzazione più lungo: questa edizione limitata resta a contatto con lieviti selezionati e antichi per un periodo che supera i tre mesi, dopo i quali il vino riposa in bottiglia in cantina a temperatura controllata per altri quattro mesi prima di essere pronto per la degustazione. "Una sperimentazione davvero unica, in sole 6mila bottiglie", spiega Elvira Bortolomiol, vice presidente dell'azienda veneta. "Che ci



La sede dell'azienda a Valdobbiadene (Tv)

ha permesso di capire quanto la qualità e la selezione delle uve sia importante per affrontare processi di vinificazione di questo tipo". La Grappa Riserva Bandarossa è, invece, l'unico distillato della collezione Bortolomiol: 3mila bottiglie da 0,5 litri, racchiuse all'interno di un elegante astuccio rosso laccato, realizzate in collaborazione con la storica distilleria Castagner. È prodotta con vinacce della vendemmia 2015 selezionate per la produzione di Bandarossa Prosecco Superiore di Valdobbiadene Docg, riposando poi per oltre 18 mesi in barrique di rovere.



MARIO PRIMO CHIANTI

UNA TRADIZIONE DI FAMIGLIA DAL 1882

90% uva nera con 10% uva bianca

Grande morbidezza

Livello tannico basso

Intensamente fruttato

Fresco, leggero e delizioso

Da gustare a 12° - 14°C

In buona compagnia.

Il Chianti di una volta che si fonda sulla leggerezza

Di Mario detto "Primo", Il Generazione della famiglia Piccini

PICCINI

Scoperto Elmo, un nuovo vitigno autoctono della Valpolicella



È un nuovo vitigno autoctono, quello ritrovato da Cantina Valpantena Verona in Valdona e a Marano di Valpolicella. Si tratta di una nuova varietà a bacca rossa, scoperta in un piccolo vigneto situato nell'area collinare che sovrasta il centro cittadino della città scaligera. Un'uva dai grappoli spargoli e acini scuri, ricchi di polifenoli e antociani, che non ha nessuna associazione con varietà finora conosciute. Il ritrovamento risale al 2009, ma solo negli ultimi mesi si è conclusa l'attività di identificazione. Alla nuova tipologia di uve è stato dato il nome di Elmo. "Le viti di Elmo hanno dimostrato un'ottima resistenza ai parassiti", spiega Stefano Casali, agronomo di Cantina Valpantena Verona. "La pianta è molto produttiva, genera grappoli spargoli e acini scuri, ricchi di polifenoli ed antociani, capaci di donare un colore intenso e vivo al vino. Si sposa benissimo con le più note varietà veronesi utilizzate normalmente nell'uvaggio del Valpolicella". L'iscrizione di Elmo al Registro nazionale delle varietà di vite e la successiva classificazione in ambito regionale ne permetterà la possibilità di coltivazione e diffusione. L'intenzione di Cantina Valpantena è di riprodurre il vitigno per ricavarne un vigneto sperimentale, che le permetterà di dare un importante contributo alla diversificazione della piattaforma ampelografica e tipizzare alcune produzioni enologiche dell'area viticola veronese.

Assoenologi annuncia una vendemmia tra le più povere di sempre

La vendemmia 2017 si annuncia come una delle più povere di sempre. Ad anticiparlo sono le stime di Assoenologi. Il taglio della produzione rispetto ai numeri dello scorso anno dovrebbe aggirarsi attorno al 24%, per un valore complessivo di poco più di 41 milioni di ettolitri. Ancora incertezze sul versante della qualità delle uve, segnala Assoenologi, per cui si manifesta una marcata eterogeneità nelle diverse aree e fin in vigneti distanti solo pochi chilometri. In ogni caso, l'Italia conserverà anche nel 2017 il primato mondiale in tema di produzione, a fronte delle flessioni registrate anche in Francia (previsto un -30% di produzione sul dato 2016) e Spagna. A livello regionale, si va delineando nel Bel Paese un quadro abbastanza complesso: le perdite dovrebbero essere pesanti in Lazio, Umbria, Sicilia, Toscana, Puglia e Abruzzo (tra il -30 e il -40%), significative in Marche e Lombardia (-25%) e più contenute in Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Veneto e Trentino Alto Adige (dal -10 al -15%). Unico caso con il segno più è quello della Campania, in cui si prevede una crescita del 5%.

Gruppo V&G: fatturato a 5,85 miliardi di euro nel 2016

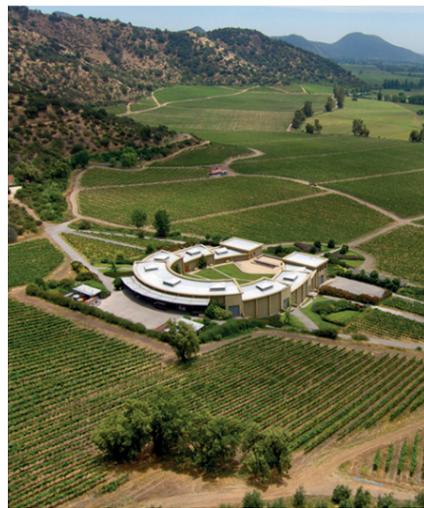
L'Assemblea dei soci di Gruppo V&G (28 imprese socie e due gruppi mandanti) ha approvato il bilancio di esercizio 2016, registrando per il terzo anno consecutivo una crescita a doppia cifra. Il primo Gruppo della Grande distribuzione nato in Italia, infatti, chiude il 2016 con un fatturato di 5.850 milioni di euro, registrando un incremento del +4,2% a parità di rete e un eccezionale +76,6% in termini correnti rispetto al 2015. Si tratta di un risultato molto rilevante nell'attuale panorama della Distribuzione nazionale, reso possibile anche dall'ingresso nel Gruppo, nel 2016, di realtà performanti come Supermercati Tosano Cerea, F.lli Arena, Multicedi, Bava e Asta. La crescita di Gruppo V&G è fedelmente riflessa anche nella quota di mercato detenuta, che raggiunge a fine 2016 il 4,5% a livello nazionale (fonte: Iri - Iss+C&C+Drug Gennaio 2017). Per il 2017, fa sapere il Gruppo, l'obiettivo è superare i 6 miliardi di euro. Dal 2014 il Gruppo V&G è riuscito a raddoppiare la rete vendita (passata da 1.495 a 2.928 punti vendita, in crescita del 25,8% nell'ultimo anno) e la quota di mercato (da 2,2% a 4,5%).

Champagne: si prospetta un 2017 da record nelle vendite

Il Bureau du Champagne segnala come la domanda di prodotto continui a crescere sui mercati di tutto il mondo. Nel corso del primo semestre 2017, le spedizioni di Champagne hanno registrato un incremento a volume del +2,9%, trainate dall'export che ha fatto segnare un incoraggiante +9% a livello globale e dalle performance positive in particolare verso i Paesi Terzi (+17,9%). Un trend che preannuncia un 2017 da record a livello di business per l'eccellenza francese.

Marchesi Antinori: acquisito il 100% dell'azienda cilena Haras de Pirque

Da luglio 2017, l'azienda vinicola cilena Haras de Pirque (in foto) è interamente di proprietà della famiglia Antinori, che già dal 2003 la controllava in parte tramite una joint venture. Oltre 100 ettari di vigneti nella parte Nord della valle del Maipo, nota anche come il 'Chianti' cileno: una zona particolarmente vocata alla produzione di vini. "Siamo molto felici di poter continuare la nostra 'avventura' cilena", spiega Albiera Antinori, presidente di Marchesi Antinori. "Haras de Pique ci ha sin dall'inizio affascinato per la bellezza del luogo e per la particolarità del terroir. Proseguiremo la strada della qualità già intrapresa, lavorando soprattutto sul Carménère, una varietà che sono sicura ci darà molte soddisfazioni". Haras de Pirque entra così definitivamente a far parte delle tenute di proprietà della famiglia Antinori: oltre 2mila ettari in Italia - di cui 1.541 in Toscana e Umbria, 56 in Piemonte, circa 350 in Puglia, 60 in Lombardia (Franciacorta) - e altri 618 nel mondo, fra Stati Uniti, Ungheria, Cile, Malta e Romania.



Maculan scommette sulle varietà resistenti alle malattie: messi a dimora i primi vigneti



In foto, da sinistra, Angela, Fausto e Maria Vittoria Maculan.

Maculan punta sulle varietà resistenti alle malattie. Il produttore di Breganze, in provincia di Vicenza, noto in particolare per il Torcolato e i rossi Fratta e Crosara, metterà a dimora il prossimo autunno i primi vigneti di Merlot Khorus e Sauvignon Rytos. Si tratta di due varietà resistenti selezionate dall'università di Udine, primo passo di una conversione che nel corso di un decennio coinvolgerà progressivamente tutte le coltivazioni. "Il primo impianto sarà complessivamente di sole 4mila viti", spiega Maria Vittoria Maculan, responsabile della produzione. "Ma la nostra intenzione è di rinnovare via via i vigneti più vecchi con varietà resistenti alle malattie. È necessario specificare che queste varietà non sono individui geneticamente modificati, ma tipi ottenuti da incroci intraspecifici con il cambiamento solo del 5% dei cromosomi, ovvero di quelli responsabili degli effetti delle malattie sull'uva. Con queste varietà possiamo applicare solo uno o due trattamenti all'anno rispetto ai 10 che si praticano generalmente nel nostro territorio". Una svolta storica per l'azienda, con la prima vinificazione dai nuovi vigneti attesa per il 2020. "Puntiamo ad avere un vino eccellente entro il 2023", aggiunge Angela Maculan, responsabile commerciale. "Anno della 50esima vendemmia di nostro padre Fausto. Certamente il vino per celebrare quella ricorrenza sarà da vitigni resistenti".

Bardolino: il Chiaretto avrà la sua Doc

Il Chiaretto si separa dal Bardolino e diventa una Doc autonoma. A sua volta, quest'ultimo torna alle proprie origini e valorizza le tre sottozone storiche: La Rocca (relativa ai comuni del territorio dell'antico Distretto di Bardolino), Montebaldo (inerente il tratto pedemontano dell'ex Distretto di Montebaldo) e Sommacampagna (ossia l'area delle colline meridionali più a Sud). A decretare il cambiamento è stata l'assemblea dei produttori bardolinesi, su proposta di Franco Cristoforetti, presidente del consorzio di tutela. "Con la nascita della Doc autonoma del Chiaretto di Bardolino e il riconoscimento delle tre sottozone del Bardolino", spiega Cristoforetti, "trova completamente il piano strategico approvato dal consiglio di amministrazione del Consorzio di tutela nell'estate del 2008". Le tre sottozone del Bardolino Doc esordiranno insieme al nuovo Chiaretto di Bardolino Doc con la vendemmia 2018. Tra le modifiche decretate riguardanti l'assetto produttivo, si segnalano il divieto per disciplinare di surmatrazioni o appassimenti delle uve, ma anche l'incremento al 95%, dall'attuale 80%, per tutti i vini delle Doc Bardolino e Chiaretto di Bardolino, della quantità ammessa di uva Corvina veronese.

Cantina di Soave fa incetta di premi: sugli scudi le linee dedicate al canale moderno



Cantina di Soave fa incetta di premi ai principali concorsi enologici internazionali 2017. Tra i principali risultati ottenuti all'interno delle prestigiose competizioni si segnalano innanzitutto le performance della selezione d'eccellenza a marchio 'Rocca Sveva', con l'Amarone della Valpolicella Riserva Docg 2011 che si è aggiudicato la medaglia d'argento sia al 'Concorso Decanter' sia alla 'International Wine Challenge'. All'interno degli stessi due appuntamenti, il Soave Classico Doc 2016 conquista la medaglia di bronzo. Per quanto riguarda, poi, la linea 'Cadis', distribuita in Italia all'interno del canale moderno, ottimi risultati soprattutto per quanto riguarda i vini rossi della Valpolicella: l'Amarone Docg 2014 ha conquistato la medaglia d'argento sia al concorso 'Mundus Vini' sia alla 'International Wine Challenge'. E

anche il Ripasso della Valpolicella Ripasso Doc 2015 ha ottenuto la medaglia d'argento all'interno delle stesse competizioni. Positive le performance anche della linea 'Rocca Alata', proposta in Italia esclusivamente dall'insegna Esselunga. Alla 'International Wine Challenge', l'Amarone della Valpolicella Docg 2014 ha vinto la medaglia d'oro ed è stato insignito anche del massimo riconoscimento possibile: il Trophy come miglior Amarone in gara. La stessa etichetta ha anche conquistato la medaglia d'argento al concorso 'Mundus Vini'. E ulteriori soddisfazioni sono giunte dal Ripasso della Valpolicella Doc 2015, che ha vinto la medaglia d'oro al concorso 'Mundus Vini' e la medaglia d'argento alla 'International Wine Challenge'. "Questi premi risultano particolarmente significativi e gratificanti, perché sono trasversali alle nostre molteplici linee di prodotto aziendali e si riconfermano, con grande coerenza, all'interno delle diverse competizioni", spiega Bruno Trentini, direttore generale di Cantina di Soave. "Non può certo essere un caso che giurie differenti apprezzino gli stessi vini: ne andiamo molto orgogliosi. Queste prestigiose medaglie, di fatto, premiano Cantina di Soave in toto, quale azienda da sempre impegnata, con successo, nella valorizzazione del territorio e delle sue Denominazioni".



Nicolas Feuillatte: fatturato oltre quota 200 milioni di euro nel 2016



Prosegue la crescita di Nicolas Feuillatte. Il noto marchio di Champagne, distribuito in esclusiva per l'Italia da Valdo Spumanti, comunica di aver chiuso il proprio 2016 con 10,4 milioni di bottiglie vendute a livello mondiale. Una prestazione che, a fronte di uno scenario globale sfidante, conferma le strategie a lungo termine dell'azienda, riconciliando valore e volume. In Francia, Nicolas Feuillatte si conferma leader nella categoria Champagne, con 6,3 milioni di bottiglie vendute, in linea con il dato 2015, ma registrando un aumento del fatturato e, nel settore retail, un livello inferiore d'intensità promozionale rispetto alla media. Fronte export, il marchio rimane il terzo più venduto al mondo (fonte Shanken's Impact - giugno 2017), segnando un calo delle vendite nel Regno Unito (responsabile del complessivo -4% a volume rispetto al 2015), ma progredendo in contesti chiave in America, Asia, Scandinavia ed Europa meridionale, e aprendo anche nuovi sbocchi di mercato, tra cui Brasile, Cina, Paraguay e Uruguay. Lato finanziario, il Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte, che nei mesi scorsi ha visto Christophe Juarez nominato nuovo direttore generale e dove il 28 aprile è stato inaugurato il nuovo Visitor Center del brand (in foto), conferma i risultati positivi: nel 2016, registrate vendite per 202 milioni di euro, con un utile netto di 20 milioni di euro.

Crai: nei primi sei mesi dell'anno aperti 97 punti vendita tra food e drug

Nei primi sei mesi dell'anno Crai ha aperto 78 nuovi punti vendita nel settore food e 19 nel settore drug. L'andamento a rete corrente del food è +2,77%, mentre nel drug si registra un +12,05% (Fonte: Qlik). Nel 2016 il fatturato è risultato in crescita del 9% su base annua e si è attestato a 5,8 miliardi di euro. In due anni sono stati aperti 332 nuovi punti vendita nel comparto food e 293 nel settore drug. Crai consolida la propria presenza nei due canali in cui opera, con una quota che ha raggiunto il 2,49% nel food e il 26,03% nel drug. Da sottolineare la quota nel canale di prossimità (11,83%), in cui Crai è l'insegna che cresce più velocemente. Per quanto riguarda il canale super (400-800 metri quadrati), la quota del retailer è 5,46%. Numerosi i progetti in corso: l'acquisizione del marchio Pellicano; l'accordo con la società francese Geimex per la costituzione della società Leader Price Italia, che consente al gruppo italiano di fare il suo ingresso nel mondo del discount; la nuova partnership con il Consorzio Coralio. E poi il potenziamento degli investimenti strategici grazie all'accordo con Dunhumby, società di servizi di analisi dei consumatori, per la gestione delle attività di Crm; i servizi finanziari offerti dalla centrale a supporto dei punti vendita attraverso Crai Fidi, su tutti l'azzeramento del costo degli interessi per i finanziamenti; il lancio e consolidamento della nuova Linea Crai Bio.

'Mario Primo': sugli scaffali di tutta Italia l'innovativo Chianti firmato Piccini

È sbarcato sugli scaffali di tutta Italia 'Mario Primo', la novità che ha caratterizzato l'estate della storica azienda toscana del vino Piccini. Un nuovo Chianti che si caratterizza come l'ennesima dimostrazione della straordinaria duttilità dei vitigni, a iniziare dal Sangiovese, che concorrono alla sua produzione. Un vino che recupera una tradizione viticola ed enologica del 1930 firmata Piccini, rendendola nuovamente contemporanea grazie agli straordinari investimenti in vigna e cantina da parte dell'azienda in quest'ultimo ventennio. Da un punto di vista produttivo, infatti, 'Mario Primo' si caratterizza per la reintroduzione, nella realizzazione di questo Chianti, di una piccola percentuale di varietà d'uve a bacca bianca, come il Trebbiano e la Malvasia, capaci di esaltare la freschezza e l'aromaticità. E anche nella vinificazione, una breve macerazione sulle bucce, non superiore ai quattro giorni, e nessun passaggio in legno, contribuiscono a fornire sensazioni fruttate e morbide, per un Chianti che denota più leggerezza e immediatezza. "L'essere eclettici e innovativi è, a nostro parere, un valore. E lo è ancor più oggi dove i consumatori sono alla ricerca della personalità che più li rappresenta", sottolinea Mario Piccini (in foto), quarta generazione della famiglia toscana. "Mario Primo" rappresenta un Chianti che non ha paura di apparire diverso, che non rinnega il suo nome e le sue origini, ma si vuole esprimere con un'interpretazione più trasgressiva". Una trasgressione che va incontro alle richieste del mercato e ai nuovi gusti dei consumatori, nonché espressione estrema della straordinaria flessibilità che caratterizza questa tipologia di vino, al contempo 'antico' e 'moderno'. "L'interpretazione trasgressiva del Chianti 'Mario Primo' non è una trovata modaiola che nasce oggi", conclude Piccini. "Ma è il ridare vita a una radice storica di questo vino e, in particolare, dell'azienda Piccini".



Food&grocery, le vendite on line incidono solo per lo 0,5% sul totale del comparto

Il gigante che partorisce un topolino, almeno stando ai numeri attuali, diffusi dall'Osservatorio eCommerce b2c del Politecnico di Milano. Le vendite di alimentare e grocery on line, al centro di dibattiti più che quotidiani, rappresentano infatti solo lo 0,5% del totale degli acquisti nel canale retail per questo settore. Nel 2017, il mercato online food&grocery vale complessivamente 812 milioni di euro, in crescita del 37% rispetto al 2016. Nonostante il tasso di sviluppo sia il più alto tra quelli registrati nei principali comparti merceologici on line, è ancora una voce contenuta anche nel panorama digitale, poiché incide solo per il 4% nel mercato e-commerce b2c italiano. Crescono, anche se lentamente, la copertura territoriale e l'omogeneità dei servizi proposti. Infine il capitolo export, che incide per circa il 7% sulle vendite del settore e rappresenta il 2% circa del totale delle esportazioni dell'e-commerce. Entrando nel dettaglio, nel 2017 l'incidenza del grocery alimentare sul totale acquisti nell'alimentare è del 34%. L'enogastronomia si riconferma il primo segmento (257 milioni di euro, +13% rispetto al 2016), ma cresce ad un tasso inferiore alla media e perde quota nell'incidenza all'interno del settore (38%, era del 46% nel 2016). La ristorazione, infine, raggiunge i 201 milioni di euro (+66% rispetto al 2016): con un tasso di crescita doppio rispetto a quello medio registrato nell'alimentare, l'incidenza del segmento passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017.

Accordo di libero scambio Ue-Giappone, Rallo (Uiv): "Risultato fondamentale per il vino italiano"

La positiva conclusione dell'accordo di libero scambio tra Ue e Giappone, in luglio, è stata accolta con grande favore da Unione Italiana Vini. "L'intesa rappresenta un risultato molto importante per il vino italiano ed europeo", ha commentato l'allora presidente Antonio Rallo. "Un traguardo che premia gli sforzi della Commissione Europea, e del Governo, sostenuto attivamente da Unione Italiana Vini, le cui sollecitazioni hanno contribuito alla sua concretizzazione". Da evidenziare, infatti, quanto il Giappone rappresenti oggi un mercato strategico per il vino made in Italy, il primo nel continente asiatico. "Dopo un 2016 incerto, l'export nel primo trimestre 2017 è cresciuto dell'8% in volume e del 5% in valore", ha proseguito Rallo. "Consideriamo questo risultato un ulteriore passo in avanti in materia di semplificazione e flessibilità del commercio. In modo particolare è importante per l'eliminazione completa dei dazi sui vini imbottigliati, spumanti e sfusi all'entrata in vigore dell'accordo, che, in questi ultimi anni, hanno creato un significativo gap tra l'Italia e alcuni Paesi come il Cile e l'Australia, agevolati da accordi tariffari preferenziali. Grazie a questo accordo, possiamo confrontarci sullo stesso piano dei principali competitor e confidiamo che la qualità e la reputazione dei nostri vini possa far spostare l'ago della bilancia verso l'Italia". L'intesa siglata si configura anche come un passo fondamentale per il riconoscimento e la protezione delle Indicazioni geografiche. Sono, infatti, 205 le Ige europee che saranno protette in Giappone, di cui circa 150 relative al vino.

Capitali belgi per il Brunello: il fondo Atlas Invest acquisisce Poggio Antico

Il fondo belga Atlas Invest, guidato dall'industriale Marcel van Poecke e operante nel settore energetico e immobiliare, investe sul Brunello. Acquisita l'azienda vitivinicola Poggio Antico, dal 1984 di proprietà della famiglia Gloder. Una realtà che si estende su circa 200 ettari di boschi, vigneti, uliveti e seminativi, a cui si aggiungono la cantina e un ristorante annesso. La superficie vitata complessiva è di 30 ettari a Sangiovese e di 2,5 ettari a Cabernet Sauvignon. Poggio Antico vede oltre l'85% della propria produzione esportata all'estero. A partire dal 1° agosto a guidare la realtà toscana, in sostituzione del precedente general manager Paola Gloder, è Federico Trost, già direttore vendite di Brancaia e con un passato da export manager presso realtà di spicco come Santa Margherita, Genagricola e Casa Vinicola Tinazzi.

Vino: via libera al decreto attuativo Ocm promozione nei Paesi terzi

Con una nota ufficiale, il Mipaaf ha reso noto che, nella giornata di venerdì 28 luglio, il Consiglio dei ministri ha approvato il decreto sulle modalità attuative dell'Ocm Vino. L'approvazione tanto attesa, si segnala, è avvenuta con deliberazione motivata per la mancata intesa raggiunta in Conferenza Stato - Regioni, dove la sola Lombardia aveva votato contro. Il decreto, che riguarda l'assegnazione dei fondi comunitari per la promozione del vino nei Paesi terzi per il 2017/2018, riguarda un budget complessivo di risorse gestite a livello nazionale e regionale di circa 102 milioni di euro. "Diamo così un quadro normativo più chiaro ai produttori che vogliono investire nella promozione sui mercati extraeuropei", ha commentato il ministro Maurizio Martina. "È uno strumento importante per rilanciare le esportazioni dei nostri vini, in un contesto che vede una concorrenza sempre più agguerrita".

Franciacorta: nasce il Piano territoriale regionale d'area, il primo per una Docg

Nel corso del Consiglio regionale lombardo dello scorso 18 luglio, è stato approvato in via definitiva il Piano territoriale regionale d'area (Ptra) della Franciacorta. A comunicarlo è una nota del Consorzio della Docg, che spiega come si tratti di un "grande risultato fortemente voluto". Da anni, infatti, l'ente collabora con la Regione e le università di Brescia e Bergamo per dotare il territorio di uno strumento capace di valorizzare al meglio le sue potenzialità ambientali e culturali. Dalla convinzione che l'organizzazione delle risorse locali possa proiettare le enormi potenzialità dell'area su scenari nazionali e internazionali, la Franciacorta ha promosso la nascita del Ptra, il primo piano di governo territoriale dedicato a una Docg, che, approcciandosi a diversi settori, potrà consentire un'efficace sinergia e armonizzazione tra i programmi e i progetti delle varie componenti territoriali. Tra gli obiettivi strategici dichiarati: orientare lo sviluppo del territorio verso la riduzione del consumo di suolo e la rigenerazione urbana/territoriale; promuovere l'attrattività paesaggistica e la competitività territoriale; sostenere un sistema integrato di accessibilità e mobilità sostenibile.

Magnocavallo (Tannico): “Oggi considero pazzo chi s’impegna nel retail fisico”



Nel corso della tavola rotonda al forum Food&Made in Italy, che si è svolto a Milano il 20 giugno, presso la sede de *Il Sole 24 Ore*, Marco Magnocavallo (in foto), Ceo e cofounder di Tannico, portale italiano specializzato nell'e-commerce del vino, ha dichiarato: “10 anni fa chi s’impegnava nell’e-commerce era ritenuto un pazzo. Oggi considero pazzo chi s’impegna nel retail fisico. Con Tannico, abbiamo già quasi 60mila clienti in Italia e quindi raggiungiamo con il nostro servizio circa l’1% del mercato. Nell’ambito dei vini premium, ormai riusciamo a sapere che cosa vende, in che periodi, in quali zone, relativamente a quali fasce di prezzo e target di cliente: e tutto questo ha davvero un valore enorme”.

I Ferrari Spazio Bollicine premiati come “Airport wine bar of the year”

I Ferrari Spazio Bollicine premiati come “Airport wine bar of the year” agli Airport Food & Beverage Awards 2017. Il riconoscimento è stato assegnato il 22 giugno a Toronto, durante la 15esima edizione della Airport Food & Beverage Conference, l’appuntamento internazionale più importante dedicato al settore della ristorazione aeroportuale. Il Ferrari Spazio Bollicine di Milano Malpensa, nato nel 2014 dalla collaborazione tra la cantina trentina e Areas Italia, player internazionale del travel retail, ha trionfato sia nella sezione Regional Europe che in quella Global. Questi wine bar sono luoghi in cui degustare il Ferrari Trento Doc in abbinamento a piatti della tradizione gastronomica del nostro Paese, in un ambiente caratterizzato dall’eleganza e convivialità tipiche italiane. La prima apertura è avvenuta nel 2013, all’aeroporto Leonardo da Vinci di Roma Fiumicino, mentre l’ultima inaugurazione, a Milano Linate, è del 2015.

Gruppo Selex: fatturato alla vendita in crescita del 4%, nel 2016

Selex archivia un bilancio positivo, consolidando il suo terzo posto tra i retailer nazionali. Nel 2016, infatti, il fatturato alla vendita del Gruppo ha raggiunto 10,35 miliardi di euro, con un incremento del 4% rispetto al 2015. La quota di mercato è salita all’11,9% (I+S+Spt+Cash, Iri gennaio 2017). I dati sono stati presentati nel corso dell’assemblea generale Selex, il 30 giugno a Bruxelles, in Belgio. Quanto al 2017, da gennaio a fine aprile il Gruppo ha realizzato, a parità di rete di vendita, una crescita dell’1,6%, che sale al 2,7% considerando le nuove aperture. Lo sviluppo della rete commerciale è proseguito nel primo semestre 2017, con l’apertura di 24 nuove unità delle complessive 57 pianificate entro dicembre. Anche alla luce di questi risultati, il Gruppo prevede, per il 2017, un giro d’affari di 10,78 miliardi, in crescita del 4,2% rispetto al 2016. L’investimento previsto per le nuove aperture, la ristrutturazione di oltre 50 unità esistenti e il servizio e-commerce “CosiComodo” (www.cosicomodo.it), supera i 215 milioni di euro.

Cantina Valtidone: un’estate di successi con lo sguardo rivolto al futuro



“Abbiamo da alcuni anni intensificato la nostra partecipazione ai principali concorsi enologici nazionali e internazionali, per confrontarci con le migliori aziende mondiali, e i prestigiosi riconoscimenti ottenuti certificano l’ottimo lavoro che insieme ai nostri oltre 220 soci riusciamo a svolgere per produrre vini Doc di grande qualità”. Sono queste le parole d’orgoglio espresse da Gianpaolo Fornasari (in foto), presidente di Cantina Valtidone, nel corso dell’ultima assemblea dei soci, ai quali sono stati presentati i numerosi riconoscimenti conquistati nell’ultimo periodo dai vini dell’azienda borghonovese. “È motivo di particolare soddisfazione che molti di questi premi riguardino i nostri nuovi prodotti”, aggiunge il direttore Mauro Fontana. “A partire dalla linea ‘50 Vendemmie’ che ha fatto il suo esordio nel 2016, in occasione del mezzo secolo di attività: è la migliore testimonianza del grande impegno di innovazione che si sta compiendo in cantina. Per il progetto ‘50 vendemmie’, ad esempio, sono state selezionate le uve provenienti da vigne di almeno 50 anni di vita. Lo scorso anno sono nati il Gutturmo e il Malvasia nella versione frizzante, a cui si sono aggiunti quest’anno quelli nella versione ferma, venendo incontro ai gusti dei clienti. La linea è stata apprezzata non solo per le qualità dei vini, ma anche per la ricerca di marketing e l’innovazione di packaging”.

Al Malvasia frizzante ‘50 vendemmie’, oltre alla medaglia di bronzo al concorso ‘Mon-

do della Malvasie’ e il Diploma di menzione al ‘Premio Qualità Italia’, è stata assegnata anche la prestigiosa Etichetta d’argento al Vinitaly di Verona. Al Cibus Connect di Parma, invece, il Gutturmo frizzante ‘50 Vendemmie’ ha conquistato il premio come miglior packaging al ‘Vini&Consumi Award’. L’ultimo nato della linea, infine, il Malvasia fermo, ha fatto il suo esordio con una medaglia d’argento conquistata al concorso canadese ‘Selections de Vins’, uno dei più prestigiosi del Nord America.

Capitolo a parte merita lo Chardonnay ‘Blanc de Blancs’, introdotto anch’esso nel 2016 e capace di mietere successi, tra cui, quest’anno, il ‘Premio Qualità Italia’ come miglior vino spumante bianco, che si è aggiunto alla medaglia d’argento ottenuta alla ‘Selezione del Sindaco’, il concorso dell’associazione Città del Vino.

I nuovi nati di Cantina Valtidone non hanno però offuscato le qualità delle referenze storiche dell’azienda borghonovese, a partire dal Gutturmo ‘Bollo Rosso’ riserva, premiato alla Mostra nazionale dei vini di Pramaggiore e inserito come Eccellenza d’oro nella ‘Guida Emilia Romagna da Bere e da Mangiare 2017/2018’. O, ancora, il Malvasia Spumante ‘Venus’ e il ‘Luna di Candia’, etichetta e medaglia d’argento al ‘Mondo delle Malvasie’ in Croazia, l’Ortrugo Spumante Brut medaglia d’argento a Pramaggiore, senza infine dimenticare le prestigiose pubblicazioni sulle guide ‘Bere Bene’ del Gambero Rosso, con l’Ortrugo ‘Armonia’, ‘I Vini di Veronelli’, con nove referenze, e ‘Vita’, con cinque etichette.

“Un grande impegno in vigna e in cantina e, soprattutto, la massima attenzione al mercato per comprendere immediatamente le esigenze, i gusti e le tendenze e poter soddisfare la clientela”, conclude Fornasari. “Cantina Valtidone, che ha confermato la sua presenza tra le maggiori 80 aziende vitivinicole italiane nella classifica redatta ogni anno dal *Corriere della Sera*, si impone come motore economico e sociale dell’intera Val Tidone, puntando sempre più sulla qualità e l’innovazione”.

“Vivi en plein air”: la limited edition 2017 del ‘Prosechino Maschio’ in tour per l’Italia



“Vivi en plein air”: è questo lo slogan e lo spirito ad accompagnare il progetto che Cantina Maschio ha costruito intorno al suo prodotto icona: il Prosecco Doc nella piccola bottiglia da 20 cl, conosciuto come ‘Prosechino Maschio’. Protagonista dell’Estate della cantina veneta è, in particolare, una limited edition 2017, che parla di gusto, moda e viaggi. Grazie a un pack che si ispira alle tendenze del momento, con una veste dove sono protagoniste strips, bande e righe, che il ‘Prosechino Maschio’ interpreta in versione mariniera, abbinata, a contrasto, con fiori di campagna dal colore rosso vivo e acceso.

Dettagli che si sposano appieno con le iniziative promosse dall’azienda per portare la sua celebre etichetta in versione limitata fuori dai luoghi di fruizione tradizionali, avvicinandola a un consumatore ricercato, attento alle tendenze della moda e del costume, e che ama vivere esperienze uniche.

È nato così un progetto di comunicazio-

ne integrata che percorre tutta Italia con eventi a tema. E che vive anche on line, coinvolgendo la grande community social di Maschio. L’estate 2017 sta vedendo, infatti, la limited edition 2017 protagonista di un calendario di appuntamenti originali: il ‘Prosechino Maschio’ è, infatti, sponsor e partner di una serie di picnic eleganti e unici organizzati da Cynara Flair. Una serie di eventi che hanno preso il via a giugno e proseguiranno fino a settembre: dopo le serate milanesi e quelle agli orti botanici di Padova e di Torino, il tour proseguirà ora toccando le città del Centro e Sud Italia, da Roma a Napoli fino al Salento (il programma aggiornato con tutte le date si trova sulla pagina Facebook di Cantina Maschio). Inoltre, il ‘Prosechino Maschio’ è protagonista anche di un viaggio virtuale per il mondo: un tour ispirato alla “fuga” del nano da giardino nel celebre film “Il favoloso mondo di Amélie”, che vivrà in una serie di scatti social “en plein air”.

Nasce VolantinoFacile, l’app che aiuta a risparmiare sulla spesa

Consultabile al sito www.volantinofacile.it o scaricando l’app gratuita, VolantinoFacile è un nuovo strumento che permette, in ogni momento e in ogni luogo, di consultare le offerte dei propri punti vendita di riferimento (Conad, Esselunga, Coop, Auchan, Panorama, ma anche discount come Eurospin, Lidl, Todis, ecc.) e scegliere quello che ci consente il risparmio maggiore. Come funziona? Nella sezione ‘volantini’ si possono trovare e salvare i propri volantini preferiti, così da poterli consultare in ogni momento. Oltre a quelle alimentari, sono presenti offerte per l’infanzia, per la cura della casa e della persona, per gli animali, per i viaggi e per il mondo dell’elettronica e dell’arredamento. Il servizio, nella sezione ‘negozi’, vanta anche la funzione di geolocalizzazione che permette di trovare i punti vendita più vicini. La sezione ‘offerte & sconti’, invece, permette di confrontare le offerte volantino con le offerte online così da individuare velocemente il prodotto al minor prezzo in assoluto. Infine, con la funzione ‘notifiche’ l’utente verrà avvisato in tempo reale sull’uscita dei nuovi volantini per la zona prescelta e sulle nuove offerte di risparmio proposte.

Coop: il bilancio 2016 si chiude a 14,5 miliardi di euro

13,1 miliardi di vendite (+0,2% sul 2015), a cui vanno aggiunti 1,4 miliardi delle attività controllate in settori quali la vendita dei carburanti, la telefonia, l’energia, il bricolage e i servizi alle persone. Si attesta quindi a 14,5 miliardi di euro il volume delle vendite di prodotti e servizi di Coop nel 2016, confermando così la leadership dell’insegna nel panorama della Distribuzione moderna italiana, grazie a una quota di mercato iper+super del 18,7%, si legge in una nota. In contenuta flessione l’occupazione (53.635 dipendenti, erano 54mila nel 2015), crescono leggermente sia l’area di vendita (+0,2%), sia la base sociale (+0,6%, per un totale di 8.594.000 soci). Segnali positivi anche nei primi mesi del 2017, con vendite a +1,6% a rete intera e con Coop che va meglio della media del mercato (+0,9% a rete omogenea rispetto a +0,3% della media Gdo).

Conad, il fatturato sale a 12,4 miliardi di euro (+1,6%). Al via piano triennale di investimenti

Conad chiude il 2016 con un fatturato che sale a 12,4 miliardi di euro, 230 milioni in più rispetto al 2015 (+1,6%). Nel primo quadrimestre 2017 cresce di 171,6 milioni di euro (+4,8%) rispetto allo stesso periodo del 2016. Conad Supermercati, Sapori&Dintorni e Ottico Conad i punti di vendita con la migliore performance. La quota di mercato si è attestata all’11,95%. “Ci sono piccoli, deboli segnali di ripresa che non consentono, però, alle famiglie di abbassare la guardia”, commenta l’amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese. “Abbiamo un solido piano di investimenti per crescere a tassi superiori alle medie di mercato e puntare a una relazione ancora più forte con i clienti per rispondere in modo concreto e tempestivo alle loro legittime aspettative”. Il piano strategico di sviluppo per il triennio 2017-2019 prevede investimenti per 1.101 milioni di euro – 413 nel 2017, 402 nel 2018 e 286 nel 2019 – finalizzati a nuove aperture e ristrutturazioni, e a migliorare l’efficienza energetica di punti vendita e magazzini. Il patrimonio netto aggregato è cresciuto a 2,2 miliardi di euro (+7,1% rispetto al 2015). Un prodotto su tre venduti è a marchio Conad, che si conferma uno degli asset strategici del gruppo distributivo.

**In arrivo
la Docg
per i vini del Collio**



I vini del Collio diventano Docg. Famosi in tutto il mondo e con una produzione che si attesta su 6,5 milioni di bottiglie vendute all'anno, avranno la massima tutela di qualità prevista in Italia. Il Consorzio presieduto da Robert Princic ha infatti ufficialmente avviato con il Mipaaf la procedura per il riconoscimento della Docg all'intero territorio, costituito da 1.450 ettari coltivati a vite. La decisione è maturata con i produttori, con le istituzioni locali e regionali. "Il riconoscimento a cui puntiamo ci rende ovviamente molto orgogliosi", sottolinea Robert Princic, presidente del Consorzio di tutela. "E credo di parlare a nome di tutto il Collio quando affermo che questo prossimo traguardo sarà una vittoria per tutto il territorio, la possibilità di legare a doppio filo la terra e i vini a cui dà vita". Con l'introduzione del disciplinare di produzione Docg, le varietà oggi riconosciute dal disciplinare in vigore rimarranno le stesse, ma con due novità. La prima riguarda un 'Collio Gran Selezione', uvaggio 100% autocotono al vertice della piramide qualitativa delle future etichette, che sarà a base di Friulano (Tocai), con in percentuale minore la Malvasia e/o la Ribolla gialla, e che avrà un periodo di invecchiamento di almeno 24 mesi. L'altra new entry sarà il Pinot grigio 'Superiore', soggetto a una regolamentazione più restrittiva che prevederà una resa per ettaro inferiore e un periodo di vinificazione più lungo.

**Assovini Sicilia:
Alessio Planeta
è il nuovo presidente**



Alessio Planeta (in foto) è il nuovo presidente di Assovini Sicilia, associazione di cui fanno parte 76 aziende siciliane del settore vitivinicolo. Classe 1966, Alessio Planeta è amministratore delegato di Planeta, azienda familiare presente in diverse zone vitivinicole della Sicilia. Subentra a Francesco Ferreri, alla presidenza dell'associazione per tre anni. "Continuerò a portare avanti il brand Sicilia, ruolo che Assovini si è data fin dalla sua costituzione nel 1998", ha commentato il neo presidente dopo l'elezione, votata dal nuovo consiglio di amministrazione dell'ente, che si è riunito a luglio a Radicepura di Giarre (Ct). Del nuovo consiglio di amministrazione di Assovini fanno parte: Alessio Planeta (Planeta); Mariangela Cambria, vicepresidente (Cottanera); Josè Rallo (Donnafugata); Lilly Ferro (Fazio); Francesco Ferreri (Valle dell'Acate); Laurent Bernard de la Gatinais (Rapitalà); Alberto Tasca (Tasca); Michele Faro (Faro); Federico Lombardo (Firriato).

**Export di vino:
nel primo trimestre 2017,
+7,6% a valore e +8% a volume**

I dati Istat elaborati da Ismea sull'export del vino italiano nel primo trimestre 2017, segnalano di una crescita in volume del 7,6%, per circa 5 milioni di ettolitri, e in valore del 8%, per 1,3 miliardi di euro. Nei Paesi terzi si registra un incremento dell'export del 9% rispetto al primo trimestre del 2016, con un aumento a valore del 10%: in termini di quote di mercato, l'ambito rappresenta oggi il 34% delle esportazioni a volume e il 51% a valore. Sopra la media del settore le performance degli spumanti, soprattutto quelli a Denominazione che fanno registrare un +12% a volume (580mila ettolitri) e un +16% a valore (229milioni di euro). Il Prosecco da solo rappresenta il 65% delle esportazioni complessive degli spumanti Dop, con 383mila ettolitri che valgono circa 150 milioni di euro.

**Il Pinot di Pinot Gancia e
Russian Standard Vodka sponsor
del Summer Jamboree Festival**

Pinot di Pinot e Russian Standard Vodka sono stati tra i protagonisti del Summer Jamboree Festival, appuntamento dedicato alla musica e alla cultura dell'America anni '40 e '50, andato in scena dal 26 luglio al 6 agosto a Senigallia (An). I due brand del gruppo Roust sono stati, infatti, gli sponsor ufficiali dell'evento internazionale. Per le bollicine, in vetrina uno dei classici firmati Gancia: l'esclusivo spumante Pinot di Pinot Special Edition, concepito per il canale Horeca e Super Horeca, dall'immagine unica ben riconoscibile dal logo-icona, in versione Rosé e Brut. Ad accompagnarlo, grazie ai due signature cocktail 'RussianBilly' e 'Pinot di Pinup' appositamente pensati per l'occasione, la Russian Standard Vodka, la vodka premium russa più venduta al mondo.

**Numeri record per il Chianti
Docg: l'Italia vale
il 30% delle vendite**



Estate da record per il Chianti Docg. Con la Denominazione che ha registrato il giugno scorso una crescita del +10% nelle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per complessivi 63mila ettolitri. Ora, come ha spiegato Giovanni Busi (in foto), presidente del Consorzio Vini Chianti, il focus si sposta sulle attività di promozione. "Dobbiamo essere ancora più presenti all'estero", sottolinea il numero uno della Docg. "Questo significa per le nostre aziende poter contare su una programmazione che a oggi nel nostro Paese è ancora difficile se non impossibile da attuare". Ma la Denominazione toscana non dimentica l'Italia, dove segna importanti incrementi nelle vendite, in primis in Lombardia, Regione in cui si acquista più Chianti Docg in Grande distribuzione (poco più di 3 milioni di bottiglie vendute per un valore di 10,5 milioni di euro e una media di 27 etichette per punto vendita al prezzo medio di 3,41 euro. Dati Iri, aprile 2016 - aprile 2017), Toscana (3.111.000 di bottiglie, per 10.600.000 euro), Lazio (1.465.000 bottiglie e 5.176.000 euro), Valle d'Aosta e Piemonte (763mila bottiglie, per 2.614.000 euro) ed Emilia Romagna (638mila bottiglie e 2.325.000 euro). "Il mercato italiano resta per noi quello principale, in grado di assorbire da solo oltre il 30% delle vendite", riprende Busi. "Siamo però convinti che si possa incrementare ancora di più le vendite e questi dati ci confermano che il nostro prodotto non è apprezzato soltanto in Toscana. Anzi, nei prossimi mesi lavoreremo per un piano di promozione dedicato alle regioni meridionali dove ci sono molti margini di miglioramento".

**Accordo Walmart-Google:
è sfida ad Amazon
sull'e-commerce**

A due mesi di distanza dall'annuncio dell'acquisizione, da parte di Amazon, della catena di retail Whole Foods, giunge la 'contromossa' di Walmart. Il gigante della grande distribuzione a Stelle e Strisce (4.690 punti vendita del Paese) ha infatti siglato un accordo con Google volto a contrastare Amazon sul suo stesso campo di battaglia: l'e-commerce. La partnership è stata ufficializzata mercoledì 23 agosto con un post sul blog ufficiale di Walmart che recitava: "A partire da settembre, lavoreremo con Google per offrire centinaia di migliaia di articoli per lo shopping vocale tramite Google Assistant". In poche parole, per gli utenti sarà possibile acquistare un prodotto Walmart attraverso un comando vocale impartito allo smartphone o al dispositivo Google Home. La partnership riguarda anche il servizio e-commerce Google Express. Inoltre, i clienti Walmart potranno collegare i loro conti a Google, consentendo a Big G di apprendere le loro abitudini di consumo e migliorare il servizio predittivo sugli acquisti futuri.

**Quando Zonin
brindava all'Oscar**

Nel 2014 la Popolare di Vicenza viene premiata per "La Grande Bellezza" di Sorrentino. L'anno prima finanzia "Un fantastico via vai". In cui l'impiegato di banca Pieraccioni recitava: "Quando sei venuto da me in filiale a chiedere un prestito, non avevi tutti i requisiti per ottenerlo e io i soldi te li ho dati lo stesso..."



Gianni Zonin



Monte dei Paschi evidentemente ha fatto scuola. L'esempio della banca senese, che investiva nel cinema attraverso il Tax Credit esterno anche nel momento in cui la crisi dell'istituto era sul punto di concludersi in tutta la sua gravità, trova oggi un parallelo nella vicenda della Banca Popolare di Vicenza. La realtà veneta è stata da poco salvata in extremis dal ministro Padoan, con un salasso per le tasche degli Italiani che per dimensioni è molto simile al prelievo forzoso operato dal Governo Amato. La gestione spericolata del presidente dell'istituto berico Gianni Zonin viene additata all'origine del crac. Lo stesso imprenditore, spogliatosi accortamente di ogni bene poco dopo l'uscita dalla banca nel novembre 2015 (l'azienda vinicola è ora intestata ai tre figli Domenico, Francesco e Michele e ha archiviato un 2016 da record con un fatturato di 193,3 milioni di euro), ora è da un lato indagato e dall'altro inseguito da un'azione di responsabilità che ha chiesto ai vertici della Popolare di Vicenza un miliardo e mezzo di euro di danni. Zonin come Giuseppe Mussari, ex presidente di MPS? Almeno per quanto riguarda il cinema, il paragone regge sino in fondo.

"Quando sei venuto da me in filiale a chiedere un prestito, non avevi tutti i requisiti per ottenerlo e io i soldi te li ho dati lo stesso...". È la battuta messa in bocca a Leonardo Pieraccioni in *Un fantastico via vai*, cinepanettone del 2013. Il film venne finanziato da Banca Nuova, società che apparteneva al gruppo guidato da Zonin. Come definireste la battuta di Pieraccioni, alla luce dei fatti? Allora, la nota stampa di lancio del film definì l'idea di far recitare Leonardo nella parte di un impiegato della Banca Popolare di Vicenza "un'intelligente operazione di plot placement in cui il brand è divenuto parte integrante del contesto narrativo". Non c'è da sorprendersi: MPS si spinse addirittura a finanziare una pellicola di Luigi Lo Cascio -

era il 2012 - in cui la cornice era Siena, e il titolo *La città ideale*, a sua volta non può che strappare un sorriso.

Dove però Zonin ha fatto davvero le cose in grande è con *La grande bellezza*. Per il film di Sorrentino non si accontentò del Tax Credit esterno. Volle il ruolo di produttore associato. E così, dopo il successo della pellicola agli Oscar 2014, poté sfoggiare in bacheca la statuetta dell'Academy. "Questo riconoscimento conferma che la capacità e il talento italiano possono essere molto apprezzati a livello internazionale", dichiarava il direttore generale Samuele Sorato all'indomani del trionfo a Hollywood. "Noi continuiamo a credere nell'eccellenza del nostro Paese, accompagnando costantemente con attenzione e fiducia le aziende italiane sui mercati internazionali". E al plauso si accodava anche il vice sindaco di Vicenza Jacopo Bulgarini d'Elci: "I miei complimenti, dell'amministrazione comunale e della città, alla Banca Popolare di Vicenza e al suo presidente Giovanni Zonin, che oggi possono festeggiare un pezzo dell'Oscar vinto poche ore fa dal film italiano *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino: la banca vicentina è infatti uno dei maggiori finanziatori della pellicola. È un premio al coraggio di chi investe in cultura, come appunto la Banca Popolare di Vicenza, che sta assumendo un ruolo crescente come produttore cinematografico di successo, e che porterà senz'altro altre ricadute positive sul territorio". Già. Sarebbe bello domandare ora quali sono state le ricadute dell'operato di Zonin... Una cosa è certa: dal 2010 in avanti, la Popolare di Vicenza ha investito 10,5 milioni di euro in nove pellicole. Meno male che il Tax Credit è stato pensato per incentivare l'investimento dei privati nel cinema e non lo Stato. Invece oggi i soldi, per quei film, li sborsiamo noi.

"E io pago!"

Andrea Dusio

Il mondo Vegan domanda chiarezza

Il segmento è vittima di un vuoto legislativo sulle definizioni. L'Europa sanziona, ma non dirime la questione. E, in Italia, il Mipaaf fa orecchie da mercante. Parla Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Il mondo Vegan sta vivendo un momento di passaggio decisivo. Lontano dalle luci della ribalta mediatica, in Europa si va definendo il futuro del segmento. Si cerca di risolvere l'attuale vuoto legislativo sulla definizione dei termini Vegan, vegetariano e 100% vegetale. Gli esperti sono divisi sui criteri da adottare e le istituzioni collaborano poco: soprattutto quelle italiane. Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk, spiega cosa c'è in gioco.

Sono in atto profonde riflessioni legate al termine Vegan, di cui si parla ancora poco: ci racconti qual è la situazione attuale da un punto di vista legislativo.

Lo stato dell'arte è che in Italia e in Europa oggi non esiste una definizione né per il prodotto 'vegano', né per quello 'vegetariano'. Ed è un vuoto legislativo che crea disagi: all'industria, che fatica a capire come muoversi, ma anche ai consumatori, che non vedono fatta chiarezza nella categoria e sono soggetti a tentativi di far passare come vegani e vegetariani prodotti che non lo sono.

In che termini?

Ad esempio, oggi capita anche di trovare a scaffale referenze etichettate come Vegan, ma che poi contengono tra i loro ingredienti le uova. Un caso limite, ma che rende l'idea della confusione.

E cosa dice Bruxelles?

Ancora nulla...

In che senso?

La Commissione Europea avrebbe il dovere di adottare degli atti per definire in maniera chiara cos'è vegetariano - e vegano - e cosa no, ma ancora non l'ha fatto.

A che punto siamo?

È stato creato un gruppo di lavoro che riunisce tutte le più grandi associazioni vegane d'Europa e fino a qualche mese fa lavorava in maniera spedita sotto la direzione della British Vegan Society. Poi, però, a seguito di Brexit e con l'ovvio passo indietro compiuto

dall'ente guida, ha smesso di operare.

In sostanza, è tutto fermo?

Quasi. Nel senso che, nonostante il vuoto legislativo, continuano a fioccare sanzioni sull'uso improprio del termine Vegan o sull'incompatibilità tra questo claim e la presenza di tracce di allergeni di origine animale. Ma non solo: vedi il caso di un alimento contenente sale, al cui produttore è stato contestato l'utilizzo di un ingrediente minerale ed è stato sanzionato per l'uso improprio del termine 100% vegetale.

L'Ue quindi sanziona tutta una serie d'irregolarità che però non definisce, regola e norma...

A livello di diritto, l'Europa non sta facendo il suo dovere: mettere le aziende in condizione di operare bene, in assoluta tranquillità e sicurezza, togliendo margini di manovra a chi vuole operare frodi. Oggi siamo privi di una norma, però abbiamo una repressione frodi molto attiva, che sanziona comportamenti irregolari, per cui tuttavia non esistono linee guida chiare cui riferirsi.

Avendo sempre a mente, quando si parla di prodotti Vegan, come il riferimento sia a qualcosa di abbastanza autoreferenziale.

Proprio così. Quando parliamo di Vegan, vegetale o vegetariano facciamo riferimento a una forma di autodichiarazione per l'applicazione di un claim. Non si tratta di qualcosa disciplinato, come nel caso di diciture, quali 'ricco di proteine' o 'fonte di fibre', per cui sono fissati paletti ben precisi. Per l'utilizzo del termine Vegan, infatti, oggi è sufficiente aderire a standard molto diversi da Paese a Paese: si va da concezioni come quella italiana di VeganOk, che si configura più come una dichiarazione etica, fino a quelle più estreme che richiedono un test del Dna sull'alimento per scongiurare la presenza di tracce d'ingredienti di origine animale.

Non c'è dunque uniformità a livello comunitario sul tema...

Sul Vegan e il vegetale, purtroppo, adottare un regolamento che preveda, come nel caso del biologico, un unico sistema di controllo, con enti delegati dal ministero, è praticamente impossibile. Le associazioni di vegani sono, infatti, storicamente contrarie a questo tipo di soluzione, per via di quella sorta di 'anarchia' insita nella stessa filosofia Vegan.

L'aspetto etico è quindi privilegiato sul controllo burocratico.

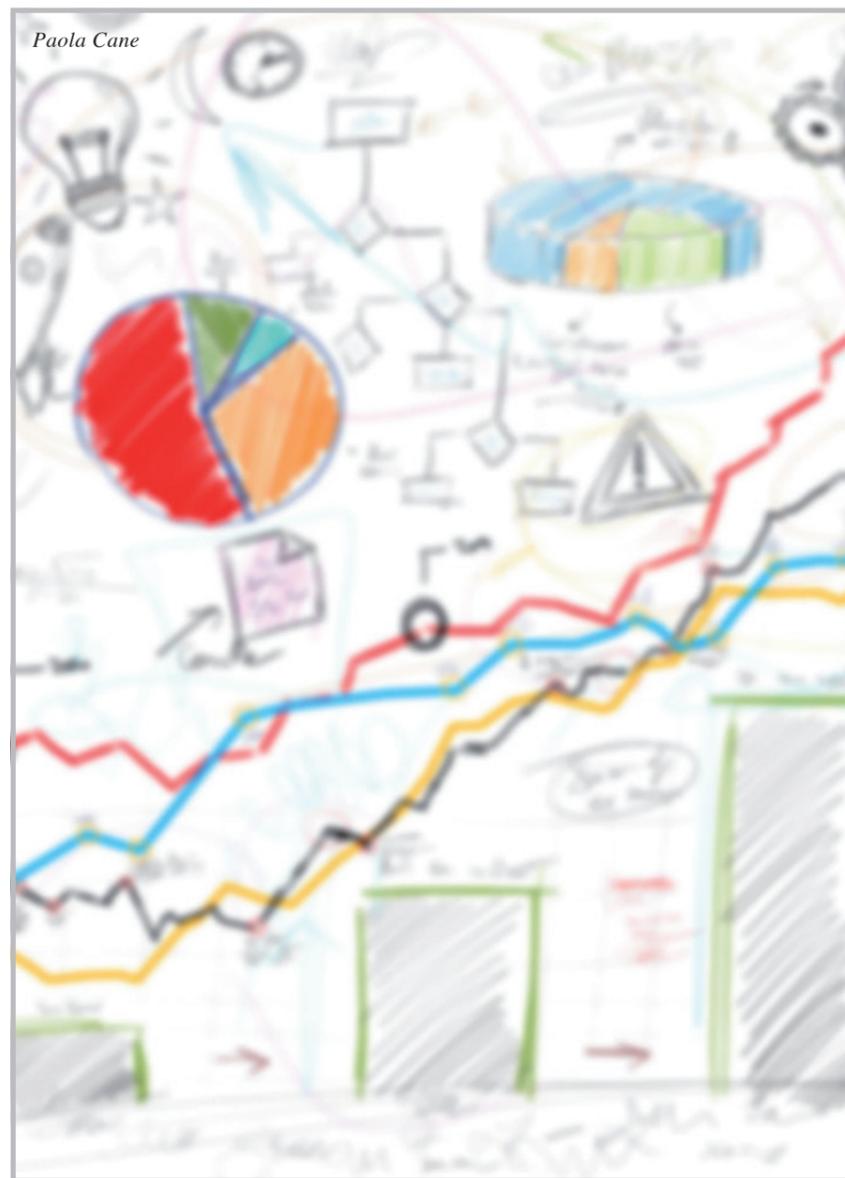
Sì, anche perché nella scelta vegana sono insiti valori e regole che definiscono con precisione ciò che è Vegan da quanto non lo è. Si tratta di una sorta di sistema autoimmune, composto da consumatori con una visione davvero ferrea. Una concezione che porta i vegani a pensare che debbano essere loro a 'legiferare', definendo ciò che è realmente Vegan: come se il problema riguardasse esclusivamente un gruppo e non tutti.

E invece il problema di come definire gli alimenti vegani e vegetariani riguarda proprio tutti: dai consumatori alle aziende produttrici.

Proprio così. E oggi il dibattito è acceso. In particolare, esistono gruppi di giuristi che suggeriscono come un prodotto Vegan sia incompatibile con la presenza di tracce di allergeni di origine animale. E per l'industria, questo rappresenta un problema: non si può, infatti, pretendere che tutte le aziende abbiano due linee dedicate per la realizzazione delle proprie referenze Vegan e non.

Una visione abbastanza radicale, che appare molto una mossa politica per tener fuori dal mercato quell'industria delle proteine animali sempre più interessata al mercato Vegan...

Suona effettivamente come una mossa politica. La concezione che esclude dal termine Vegan quei prodotti che recanti la dicitura 'presenza di tracce' non fornisce, infatti, ai consumatori alcuna garanzia di sicurezza e igiene maggiori. È qualcosa che viene posto in evidenza allo scopo di difendere i



consumatori più deboli, quanti soffrono di allergie e hanno il diritto ad avere un'informazione completa, non togliendo assolutamente nulla al concetto di Vegan o vegetariano. Su questo tema esiste, poi, anche un discorso legato a logiche concorrenziali nel punto vendita.

In che senso?

Un esempio banale: la carne non ha l'obbligo di essere segnalata in etichetta, in quanto non rappresenta un allergene. E allora mi domando: a quel punto, perché si deve penalizzare chi reca in etichetta la dicitura 'presenza di tracce' per uova, latte o pesce? È un ragionamento per assurdo, ma che evidenzia chiare problematiche legate a possibili distorsioni concorrenziali. E non è possibile che in tanti non si rendano conto delle evidenti implicazioni a livello industriale.

Una radicalizzazione nella definizione di cosa sia Vegan che rischia di danneggiare il segmento.

Proprio così. Questa radicalizzazione del concetto stesso di Vegan non tutela gli interessi dei consumatori, in primis dei vegani. Lo evidenzia anche uno studio che abbiamo recentemente condotto con l'Osservatorio VeganOk. Gli esiti del sondaggio ci permettono di affermare con sicurezza che il vegano è un consumatore molto informato. Ma soprattutto è pragmatico nelle sue scelte: legge più degli altri le etichette ed è maggiormente capace d'interpretarne ogni singolo dettaglio. E allora, per chi è vegano, una contaminazione incrociata, in quanto

elemento involontario e incontrollabile, è qualcosa di accettabile e non rappresenta una discriminante tale da escludere un alimento dal poter vantare il claim Vegan.

I vegani: consumatori attenti, ma soprattutto che domandano chiarezza?

Esatto. Per fornire un dato indicativo: solo il 3% di quanti hanno partecipato al nostro sondaggio hanno dichiarato di scartare dai propri acquisti un prodotto che porti la dicitura 'presenza di tracce' legata ad allergeni di origine animale. E, a testimonianza del loro pragmatismo, in maniera compatta hanno rigettato l'idea di test obbligatori del Dna per definire un prodotto Vegan: una pratica che viene vista esclusivamente come qualcosa che porterebbe a un incremento non giustificato dei prezzi al pubblico e finirebbe per far diminuire l'offerta vegana a scaffale.

Ma soprattutto non gioverebbe allo sviluppo commerciale del segmento Vegan...

Da un punto di vista del mercato e dei consumi, radicalizzare in maniera impropria la definizione Vegan avrebbe come conseguenza, per il segmento, di portare indietro la lancetta di almeno 20 anni. Mentre oggi siamo innanzi a un momento importante di passaggio e cambiamento: qualcosa che sta facendo mutare gli stessi profili aziendali. Esattamente com'è già accaduto per il biologico. Le motivazioni che spingono le aziende a cambiare possono essere puramente legate a convenienze di business, ma questo



nulla toglie al valore di una conversione al Vegan. C'è un cambiamento in atto e occorre sostenerlo: anche facendo in modo che ci siano requisiti verificabili con chiarezza, capaci di rimandare a un claim salutistico ben identificabile.

In merito alla definizione del termine Vegan, quali sono le prospettive per una risoluzione della vicenda?

Come spiegato prima, c'è un tavolo di lavoro attivo a Bruxelles che riunisce tutti i gruppi vegetariani e vegani d'Europa. Ma occorre constatare che il suo lavoro non è particolarmente sostenuto dalle istituzioni, in primis da quelle italiane. A oggi, ad esempio, sul tema non c'è stato alcun intervento, o anche sola dimostrazione d'interesse, da parte del Mipaaf. E l'industria vegana, che rappresenta una nicchia rispetto altri segmenti dell'agro-alimentare, bisogna rilevare che non è ancora capace di fare massa critica a sostegno dei propri interessi.

Ma questa mancanza di coordinamento con le istituzioni si registra anche negli altri Paesi dell'Ue?

No, in Germania, per fare un esempio virtuoso, già esiste una norma nazionale molto accurata nel definire il termine Vegan. D'altronde, si tratta anche di una nazione in cui c'è molta sensibilità verso il tema vegano, anche da parte delle istituzioni: lo testimoniano le iniziative a favore del segmento promosse dal ministero dell'Ambiente tedesco in tempi recenti. Ma che in Italia non ci sia grande sensibilità istituzionale verso il Vegan non stupisce...

In che senso?

È sufficiente guardare all'ultimo decreto sui controlli nel settore biologico, in cui non si è dato ascolto alle voci dei protagonisti del comparto bio. Anche sulla problematica della definizione del termine Vegan, per il bene di tutti, sarebbe il caso che il ministro Martina e il Mipaaf battessero un colpo. I vegani, d'altronde, saranno anche una nicchia, ma meritano attenzione, perché oggi rappresentano il 3% circa della popolazione italiana: per dare un termine di paragone, si tratta di un numero 10 volte superiore a quelli che sono i consumatori celiaci.

In definitiva, è arrivato il tempo di definire con precisione quale sia il campo di gioco e stabilire le regole.

Piero Calamandrei, un grande giurista del passato, sosteneva che il diritto serve a togliere speranze ai colpevoli, paura agli innocenti, arbitrio ai giudici. E ritengo che questo principio abbia un valore anche quando facciamo riferimento alla normativa alimentare: dobbiamo, infatti, essere in grado di togliere ogni speranza a chi vuole commettere frodi, ogni paura alle aziende virtuose che desiderano produrre seguendo criteri certi, ogni preoccupazione a quei consumatori che desiderano consumare referenze Vegan garantite. E sul tema è necessario che il Mipaaf si esprima con chiarezza, perché in Italia abbiano ancora troppe incertezze in tema di diritto alimentare.

Matteo Borré

In vino Vegan

Cos'è la certificazione Vegan del vino
Come spiegato nell'intervista, attualmente si registra un'assenza di regolamentazione europea e nazionale inerente i sistemi di certificazione vegana. Pertanto, in merito ai sistemi di vinificazione vegana, si fa riferimento a disciplinari di aziende di certificazione terze o standard di auto-controllo. Il disciplinare di certificazione VeganOk, che rappresenta il disciplinare più diffuso in Italia, contiene una nota specifica per il vino (al punto 3 "tipologia ingredienti/materiali"). Si spiega: "Per gli alcolici non è consentito l'uso di prodotti di origine animale per la chiarificazione e stabilizzazione del prodotto come ad esempio albumina, caseina, colla di pesce, gelatine animali, eccetera". Inoltre, è segnalato: "Non è consentito l'uso di colle, inchiostri, lubrificanti di origine animale o qualsiasi altro materiale di origine animale per l'etichettatura e il confezionamento del prodotto". A tutto questo si aggiunge il principio per cui in etichetta non va fatto riferimento al consumo del vino in abbinamento a piatti di origine animale.

Numeri, mercato e produttori

La viticoltura Vegan rappresenta a oggi un comparto giovane e ancora immaturo. Il numero di aziende che, tuttavia, hanno deciso di certificarsi lo scorso anno è incrementato sensibilmente rispetto al passato. Nel corso del 2016, le richieste di certificazione VeganOk da parte di aziende vitivinicole sono aumentate del 35%, così come sono aumentate le richieste di certificazione e le domande di certificazione di etichette. Le dimensioni del mercato sono difficili da quantificare, ma può essere stimato in un giro di affari che si assesta complessivamente attorno ai 6 milioni di euro. Le Regioni in cui hanno sede le aziende vitivinicole a oggi certificate VeganOk sono principalmente la Toscana (28%), l'Abruzzo (20%) e il Piemonte (17%). Ma in crescita è anche la presenza di vini trentini e siciliani. Il 54% delle etichette Vegan fanno riferimento a un'Igt, mentre le Doc e le Docg sono rispettivamente il 17% e l'1%. Ma tanti di questi vini posseggono anche un'altra certificazione o un riferimento ai metodi naturali o biodinamici: si tratta del 54% del totale, in cui spiccano il 26% biologico.

Diversamente Franciacorta

Porta la firma di Quadra il primo Metodo Classico certificato Vegan. Bollicine green, frutto di un' enologia 'neutrale'. Per un'etichetta unica che punta a includere.

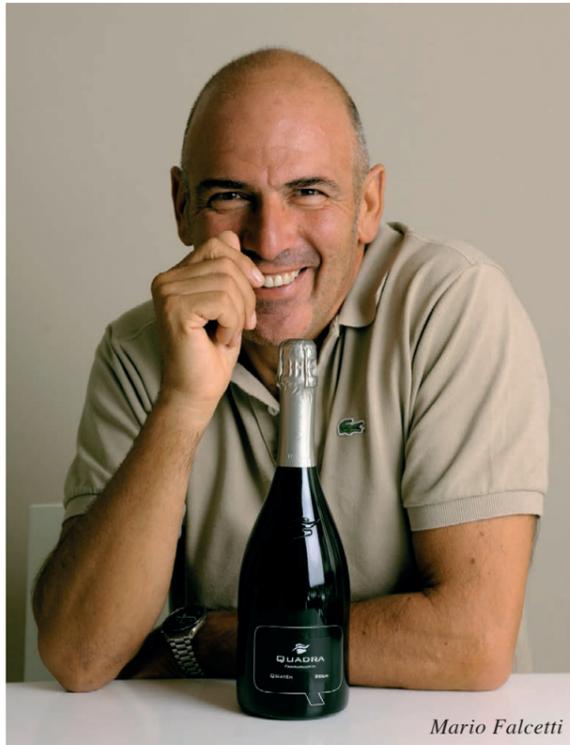
Bollicine uniche, un progetto innovativo, il culmine di un percorso di sperimentazione: per la cantina franciacortina Quadra, la normalità dell'approccio naturale alla produzione del vino che da sempre la caratterizza. È tutto questo, e molto più, quanto si trova racchiuso in ogni bottiglia del Franciacorta Docg Brut Green Vegan, lanciato sul mercato lo scorso anno dall'azienda di Cologne, in provincia di Brescia, diretta dal 2008 da Mario Falcetti. Agronomo ed enologo con esperienze maturate in Trentino e in Franciacorta, proprio quest'ultimo è l'ideatore di un Metodo Classico realmente innovativo: il primo nel suo genere e una novità assoluta per le bollicine lombarde.

Tra sperimentazione e spirito imprenditoriale

“Sono arrivato a Quadra perché convinto che si possa conciliare il mondo della sperimentazione e della ricerca, spesso visto solo in modo accademico e poco pratico, a quello imprenditoriale”, racconta Mario Falcetti. “Proprio com'è avvenuto con il progetto che ha condotto alla realizzazione del Franciacorta Docg Brut Green Vegan”. La conclusione di un percorso quasi obbligato per la cantina bresciana, una referenza che rispecchia con coerenza la visione dell'azienda legata alla produzione di vino. “Il Brut Green Vegan è l'ultima frontiera dell'innovazione in ambito enologico”, spiega Falcetti. “E s'innesta alla perfezione sull'approccio al vino che da sempre coltivo: quello che vede il prodotto finale come il frutto più puro di un grappolo ben coltivato”. Una visione che rimanda alla formazione agronomica del direttore di Quadra e testimonia quanto centrale sia la cura della vigna per la realtà lombarda. “Ritengo che la cantina rappresenti il supporto al lavoro fatto tra i filari e non viceversa”, riprende Falcetti. “E, nella mia visione, è il frutto, in tutta la sua integrità, il vero protagonista nella produzione del vino: è la materia prima che va valorizzata impattando il meno possibile su di essa”.

La centralità della materia prima

Tutte le etichette firmate Quadra sono il frutto di una serie di pratiche che non lasciano spazio al compromesso, soprattutto quando si fa riferimento alla qualità. Tra gli elementi che contraddistinguono la filosofia produttiva dell'azienda lombarda s'individuano, infatti, l'accurata gestione della vigna e delle vendemmie parcellari, la selezione manuale delle uve, le pressature soffici – dove è solo la prima frazione di mosto a entrare nei Franciacorta Quadra –, l'applicazione di tecniche meno invasive possibili – sia in vinificazione sia nell'affinamento –, le lunghe permanenze a contatto con i lieviti e, per concludere, la scelta di non impiegare liqueur per il dosaggio finale. “Da sempre, cerco di tirare fuori il massimo da quanto l'uva è in grado di darmi”, sottolinea Falcetti. “In quest'ottica, non ho mai utilizzato chiarificanti, ma ho sempre cercato di ripulire e stabilizzare i vini con metodi naturali, in modo da mantenere integra la matrice della materia prima”. Una scelta che elimina l'utilizzo di sostanze di derivazione animale (come albumina o caseina, ma anche gelatina e colla di pesce) all'interno del processo produttivo. “È sempre stato il mio modus operandi, una sorta di firma tecnica”, commenta il responsabile di Quadra. “Un elemento che per lungo tempo ha rappresentato esclusivamente una curiosità, a cui non prestavano particolare attenzione né i consumatori né gli operatori del trade e i critici di settore. Erano, infatti, altri gli elementi tecnici da copertina: come i tempi lunghi di



Mario Falcetti



affinamento, l'uso del legno o di un determinato lievito”.

La nascita del Brut Green Vegan

Le cose cambiano attorno al 2010, un momento in cui inizia a manifestarsi un'attenzione sempre più insistente verso il tema delle allergie. È allora che alcuni mercati cominciano a domandare la certificazione per l'assenza di determinati allergeni nelle produzioni. “Per quanto concerne il vino, questo rimanda proprio ad albumina e caseina”, spiega Falcetti. “Si è cominciata così a evidenziare l'importanza di un percorso produttivo come quello portato avanti dalla nostra azienda: i plus di un approccio minimale e non invasivo, di un' enologia 'neutrale', che non aggiunge e non toglie, ma più semplicemente

assiste l'evoluzione naturale della materia prima”. E con il rigore scientifico che lo caratterizza, il direttore di Quadra ha scelto di non accontentarsi di una semplice dichiarazione, ma di domandare la certificazione del proprio processo produttivo. “Ragionando con gli esperti dell'ente Csqa Certificazioni siamo arrivati a stabilire che le produzioni firmate Quadra rientravano all'interno degli standard Vegan”, racconta Falcetti. “Ed è allora che abbiamo scelto di non certificare più delle assenze, come ad esempio quella dell'albumina, ma piuttosto di dare risalto a elementi di positività, comunicando i plus presenti all'interno del nostro vino. Questa decisione ha portato a mutare anche l'oggetto della certificazione: non più il processo produttivo aziendale nella sua trasversalità, ma la singola etichetta, il Franciacorta Docg Brut Green Vegan, che oggi è diventato il simbolo del nostro impegno in questo campo”.

Un vino che include

Il Brut Green Vegan ha subito destato curiosità e suscitato scalpore, attirando l'attenzione tanto dei media quanto del trade. “Quel che trovo di straordinario del Brut Green Vegan è proprio quel che comunica”, riprende Falcetti. “Un vino che risponde ai dettami vegani, infatti, non perde assolutamente nulla delle sue normali caratteristiche e valenze, mentre altre tipologie di referenze, trattandosi di surrogati dei prodotti convenzionali, spesso finiscono per comunicare una sorta di rinuncia”. E in un'epoca in cui, sempre più, le cantine si orientano a realizzare vini esclusivi, Falcetti ha scelto di produrre qualcosa d'inclusivo. “Perché il Brut Green Vegan è un'etichetta davvero per tutti”, sottolinea. “Al consumatore tradizionale, infatti, propone i canoni di un classico Franciacorta; a chi soffre d'intolleranze e allergie, garantisce la sicurezza di un consumo certificato; a chi s'indirizza come scelta di vita a un'alimentazione vegana, presenta un'offerta dedicata e davvero unica”.

Il presente e il futuro del Brut Green Vegan

Nel 2016, al suo primo anno di commercializzazione, il Franciacorta Docg Brut Green Vegan è arrivato a rappresentare il 5% dei volumi di vendita di Quadra. “Si tratta di un numero pari a circa 8mila bottiglie”, precisa Falcetti. “E abbiamo notato come sia stato proprio il cliente tradizionale – dall'enoteca al ristorante – ad aver accolto con maggiore favore questa novità. Ma non solo: oltre all'interesse dimostrato dall'ambito Horeca, c'è stato un primo significativo approccio anche da parte della Gdo: oggi l'etichetta è già a scaffale in Coop Alleanza 3.0 (la rete che include Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Consumatori Nordest, ndr) e in Despar”. Dove, in futuro, punta ad arrivare il primo Metodo Classico Vegan è presto detto. “Quest'anno puntiamo ad allocare 10mila bottiglie, per poi stabilizzarci su questa soglia”, spiega Falcetti. “Ma nulla vieta, a fronte di una richiesta da parte del mercato, un'eventuale ulteriore crescita”. Un discorso valido tanto per i numeri, ma anche per un possibile allargamento ad altre tipologie. “Un passo alla volta, senza affrettare il cammino, non è da escludere che la gamma Vegan si possa ampliare, magari con produzioni oggi molto richieste come il Satèn o il Dosaggio zero”, conclude Falcetti. “Ma per il momento la nostra bandiera, con la sua etichetta simbolo color verde a comunicare la filosofia che si cela dietro ogni bottiglia, è – e rimarrà – il Brut Green”.

Matteo Borrè



GRANDE
ESCLUSIVA

l'intervista

“In Gd c'è sempre più attenzione alla qualità”

I ruggenti anni nella cooperazione. La nuova avventura di Tenute del Cerro. Una dritta alla distribuzione moderna per valorizzare il comparto. Intervista a tutto campo a Vincenzo Tassinari.

Vincenzo Tassinari: una vita nella cooperazione. Dapprima in Camst e poi in Coop Italia. Oggi è presidente di Tenute del Cerro, brand di prestigio nel settore vinicolo. Ripercorriamo con lui le tappe della sua storia. Dagli esordi a oggi.

Vincenzo Tassinari per anni ha rappresentato il mondo della cooperazione grazie alla presidenza di Coop Italia. Ma come ci è arrivato?

Bisogna partire da lontano: sono passati, infatti, più di 40 anni. Era il 1975, dopo una laurea in Economia e un breve periodo in banca, scopro il mondo della cooperazione entrando in Camst, azienda specializzata in tutti i settori della ristorazione e leader nel campo in cui opera. Il primo incarico è stato quello di caposervizio amministrativo-finanziario in questa storica cooperativa, fondata anni addietro da esponenti di spicco della lotta partigiana. Figure di primo piano e di grande levatura civica e morale, come Gustavo Trombetti, il mio primo presidente, che a suo tempo era stato compagno di cella di Gramsci. E così, a 26 anni, mi ritrovo a gestire una cooperativa in cui, da una parte ci si pone importanti obiettivi di sviluppo, dall'altra si deve affrontare la difficoltà di puntare a crescere ma non avendo a disposizione grandi capitali: esattamente come spesso accade in una qualsiasi azienda privata. Dopo quasi cinque anni all'interno di questa palestra, il passaggio in Coop, nel 1979. Prima nel consorzio interregionale dell'Emilia Romagna, poi in Coop Italia, nel 1988, come presidente.

Presidente a neanche 40 anni: un record.

Possiamo dire così. Ma più che altro è il simbolo del coraggio che avevano i cooperatori nel gettare nella mischia i giovani, senza esitazioni. A cui si associa, da parte di tutti noi giovani, l'accettazione dell'importante sfida che ci era posta innanzi: un'occasione unica, non solo di crescita professionale, ma anche umana.

Alla guida di Coop Italia, nei successivi 25 anni, ha vissuto la crescita di questa importante realtà della Gdo nazionale.

Proprio così. Nel 1988, il sistema Coop Italia era una realtà da 6mila miliardi di lire – e sottolineo lire – e 12mila dipendenti. Oggi parliamo di 142 miliardi di euro e 55mila dipendenti. Sono cresciuti i numeri nel tempo, ma la mission resta sempre la stessa: rispondere alle esigenze dei consumatori, proponendo i prezzi più bassi. Un fondamento importante, a cui nel tempo si sono affiancati altri elementi altrettanto decisivi, come l'attenzione sempre più spiccata a garantire qualità e a promuovere una maggiore sostenibilità ambientale delle produzioni.

Arriviamo così al 2013 e a una nuova scommessa: quella di Tenute del Cerro.

Al termine del mio impegno in Coop Italia, si crea questa fortunata combinazione in cui Unipol acquisisce Fondiaria-Sai. Un'operazione che da una parte salva una grande realtà assicurativa, evitando un crack devastante per l'economia na-



zionale, dall'altra permette di dare vita a un UnipolSai, gruppo tra i principali protagonisti del settore in Italia. In grado di competere anche a livello internazionale.

E come entra in gioco lei all'interno di questa operazione?

Semplice, in Fondiaria-Sai erano presenti anche le “diversificate”, compresa Saiagricola. Un'azienda che entra a far parte del Gruppo Unipol e in cui erano incluse sei tenute agricole. Una realtà, quella di Saiagricola, che vengo chiamato a guidare. Ed è così che prende avvio una nuova avventura.

Su cosa ha puntato per rilanciare Saiagricola?

Dal 2013 in avanti abbiamo dato avvio a un percorso iniziato con una valutazione degli asset a disposizione e del possibile rendiconto economico delle diverse attività legate a Saiagricola. Una serie di operazioni che hanno condotto a un generale assestamento, anche da un punto di vista dei conti economici. Dopo il riassetto, abbiamo provveduto a una riqua-

lificazione importante del core business dell'azienda, rappresentato dai vigneti di proprietà. Grazie anche alla scelta di avvalerci della consulenza di Riccardo Cotarella, uno dei più stimati enologi d'Italia, abbiamo poi proceduto con una serie d'interventi sui vini, per raggiungere quel posizionamento qualitativo superiore che oggi ci contraddistingue. L'ultimo passaggio di questo percorso triennale è stato quello legato all'immagine. Prima abbiamo trasformato la denominazione da Saiagricola a Tenute del Cerro. Poi ci siamo concentrati sulla valorizzazione del brand nel suo complesso, in modo che venissero comunicati valori e tratti distintivi del marchio. E il tempo ci ha dato ragione. Oggi, infatti, Tenute del Cerro è un nome che ha saputo ritagliarsi il proprio spazio nel panorama vitivinicolo nazionale e non solo.

Come opera oggi Tenute del Cerro?

Oggi operiamo in un'ottica precisa che punta alla crescita. Lo facciamo attraverso un team di professionisti qualificati, capeggiato dal direttore generale Antonio

Donato. Un'organizzazione che ha saputo aprirci al mondo, ottenendo risultati importanti, tanto a livello di vendite, quanto di riconoscimenti da parte della critica specializzata di settore. Da un punto di vista prettamente commerciale, nel 2016, il fatturato si è attestato attorno ai 9 milioni di euro, quasi equamente suddiviso tra Italia e mercati esteri, in primis Usa, Germania e Canada. A livello nazionale siamo presenti, con etichette dedicate, tanto nell'Horeca quanto in Gdo. Con il mondo della Distribuzione moderna a rappresentare il primo riferimento, con il 60% del totale relativo al mercato italiano, ma con la ristorazione in una posizione significativa pari al 40%.

Facendo riferimento all'aspetto produttivo, come si caratterizza la vostra proposta al mercato?

Da un punto di vista strettamente produttivo, Tenute del Cerro si compone oggi di cinque realtà agricole, di cui quattro vitivinicole in due tra le più vocate regioni d'Italia: Toscana e Umbria. Si parla di un totale di quasi 5mila ettari di terreno di proprietà, dei quali 300 circa sono vitati. Un patrimonio davvero unico, da cui nascono vini di assoluto prestigio e profondamente legati al territorio in cui prendono vita. Una caratteristica di Tenute del Cerro, infatti, è proprio quella di presentare ogni cantina come un'ambasciatrice della propria Denominazione. È così che il Vino Nobile di Montepulciano di Fattoria del Cerro, il Brunello di Montalcino della Poderina, il Montefalco Sagrantino di Còlpetrone e il Vermentino di Montefurlo sono divenuti oggi un riferimento importante per la critica, ma soprattutto per gli specifici territori di produzione.

Sulla vostra presenza in Gdo, quali sono i vini che stanno riscuotendo maggior successo tra i consumatori?

In Grande distribuzione c'è oggi sempre più attenzione alla qualità. E a farla da padrone sono tre dei nostri prodotti di punta: il Vino Nobile di Montepulciano Docg di Fattoria del Cerro, il Sagrantino di Montefalco Docg di Còlpetrone e il Vermentino di Toscana Igt di Montefurlo. Ma notiamo riscontri positivi anche per prodotti di fascia intermedia, come nel caso di un'altra tra le nostre etichette simbolo: il Manero, un Igt Toscana che proponiamo tanto in versione rossa, quanto in bianco.

Un'ultima domanda: un suo suggerimento alla Distribuzione moderna per la quale ha lavorato tanti anni...

Alla Gdo che, per il settore dei vini, rappresenta ormai il 60% di quota di mercato italiano, suggerirei di valorizzare il reparto dei vini come una categoria di attrazione e non una categoria schiacciata sul prezzo. Quello dei vini è, infatti, un comparto che merita di vedere l'applicazione del vecchio concetto win-win-win: dove il produttore si veda riconoscere il valore del suo prodotto con soddisfazione del distributore e del consumatore che, mai come in questo settore, troverebbe la combinazione ideale fra emozione, qualità e giusto prezzo.

Angelo Frigerio

Montelvini alla conquista della Gdo

La storica cantina di Asolo si presenta alla Distribuzione moderna. Con una gamma che punta sull'eccellenza del territorio e sulle sue radici bio. Smarcandosi con forza dalla bagarre del Prosecco da primo prezzo. Intervista ad Alberto Serena, contitolare dell'azienda di famiglia.

È al cuore della Docg Asolo che si trova Montelvini, storica cantina produttrice di Prosecco. Una realtà che oggi si presenta in Gdo, forte di un brand già affermato nell'ambito dell'Horeca. Con l'obiettivo di crescere ancora, ma senza scendere a compromessi in termini di qualità. Parla Alberto Serena, contitolare dell'azienda di famiglia.

Che 2017 è stato finora per Montelvini?

Abbiamo chiuso il primo semestre con incrementi che si sono attestati attorno ai 10 punti percentuali. A crescere è in particolare l'export, ma anche in Italia segniamo buoni margini di sviluppo: per ora, attorno al +5%. Non possiamo, dunque, che dirci soddisfatti dell'andamento finora.

E, da qui a fine anno, quali sono i vostri obiettivi di crescita?

L'obiettivo, da qui a dicembre, è mantenerci stabili, confermando queste cifre e magari anche arrivando a chiudere oltre il +10% sul 2016. Siamo fiduciosi, anche per via del fatto che si percepisce una generale ripresa. In particolare, sul mercato interno prosegue il trend positivo nei consumi che aveva caratterizzato gli scorsi anni, soprattutto per quanto riguarda le bollicine.

Con l'obiettivo di far conoscere ancor più la vostra realtà, avete dato vita al progetto "Alleati in Vigna", dedicato a wine lover, appassionati e consumatori per scoprire le bollicine firmate Montelvini: di cosa si tratta?

Di un'iniziativa che ha segnato, a partire dal giugno scorso, la nostra estate. Si tratta di una serie di serate che hanno voluto dare risalto al marchio e alla nostra filosofia produttiva, puntando a fidelizzare sempre più vecchi e nuovi clienti. Il nostro obiettivo è quello di selezionare, da qui a fine anno, circa 400 locali in tutta Italia, dall'Alto Adige alla Sardegna, per promuovere eventi in cui protagonista sia la nostra linea premium 'Serenitatis'. Una gamma in cui spicca il nostro fiore all'occhiello: l'Asolo Prosecco Superiore Docg. Una Denominazione di cui siamo storici interpreti e che cerchiamo di valorizzare, promuovendola sempre più, tanto presso il trade, quanto tra i consumatori. E, negli ultimi tempi, si cominciano a vedere i primi frutti di questo lungo lavoro.

Una Denominazione, quella dell'Asolo Prosecco Superiore Docg, che si va imponendo anche per via della caratteristica versione extra brut che va incontro al mutare dei gusti nei consumi...

Confermo. L'indicazione extra brut è una peculiarità di cui, per il momento, soltanto la Docg dell'Asolo può fregiarsi all'interno del variegato mondo del Prosecco. Si tratta di una caratteristica particolarmente apprezzata dai consumatori, che si vanno spostando su gusti più secchi. All'interno della nostra ricca offerta, quella dell'Asolo Prosecco Superiore Docg rappresenta un po' la versione maggiormente esclusiva, in quanto è quella con la produzione minore e dal disciplinare più esigente. Una Denominazione che sta facendo breccia: anche quest'anno, infatti, cresce l'interesse verso questa tipologia, tanto che nei primi mesi del 2017 la produzione ha segnato incrementi in doppia cifra. Rispetto al "Mare Magnum" del Prosecco rappresenta ancora una nicchia, ma di assoluto valore, e che vorremmo preservare come un prodotto capace di conservare una sua specifica e sostanziale esclusività.

Da non molto siete presenti anche in Distribuzione moderna: come procede l'apertura di questo nuovo canale?

Alberto Serena



La collezione 'Plumage' di Montelvini

Nella Distribuzione moderna abbiamo appena fatto il nostro ingresso: per la prima volta nel 2017, ci siamo presentati anche in questo canale col marchio Montelvini, brand già molto affermato quando si fa riferimento all'ambito dell'Horeca. E se a livello di Gdo non abbiamo ancora raggiunto la copertura nazionale, i dati legati all'attuale presidio sono incoraggianti: registriamo, infatti, numeri positivi nelle vendite. Anche in termini d'inserimento, tutte le realtà con cui collaboriamo hanno già dato il loro via libera alla presenza della nostra collezione 'Plumage' sugli scaffali dei loro punti vendita. E siamo soddisfatti delle performance che stiamo realizzando, che – non

dimentichiamo – beneficiano anche del trend di crescita che le bollicine registrano ormai da anni nel canale, ma non solo.

Come vi siete presentati alla Gdo?

Come sottolineavo prima, ci siamo presentati con il marchio Montelvini, portando una linea dedicata alla Gdo, che ricalca i nostri punti di forza storici e allo stesso tempo vuole innovare. Si tratta della collezione 'Plumage', gamma pensata per il canale moderno e si compone di sei etichette. Un'offerta studiata e che ha come cardini, da una parte, il nostro Asolo Prosecco Superiore Docg millesimato extra brut e, dall'altra, il nuovo Prosecco Doc biologico in versione extra dry. Due particolarità che puntano un po' a distinguerci a scaffale. La gamma, poi, si completa con due vini frizzanti, l'Asolo Prosecco Docg e il Prosecco Doc, entrambi con la tradizionale legatura a spago, oltre che con due spumanti in versioni extra dry: il Prosecco Doc e il Prosecco Treviso Doc.

Come mai il lancio di un Prosecco Doc bio?

La scelta del biologico guarda, senza dubbio, alla crescente richiesta del mercato per un prodotto certificato. Negli ultimi anni il bio ha segnato incrementi importanti in Gdo e anche quest'anno l'interesse non sembra diminuito: i dati delle vendite della nostra nuova etichetta lo testimoniano. Ma per Montelvini il biologico ha un significato molto più profondo: non si tratta, d'altronde, di un'improvvisazione. La nostra azienda, infatti, iniziò a produrre vini bio per la prima volta nei propri vigneti esattamente 20 anni fa, anticipando di molto le tendenze attuali. E una spiccata attenzione per la tutela dell'ambiente e del territorio è qualcosa che da sempre ci caratterizza.

Quali sono le prossime novità programmate in agenda?

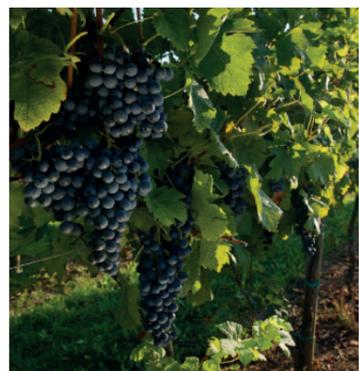
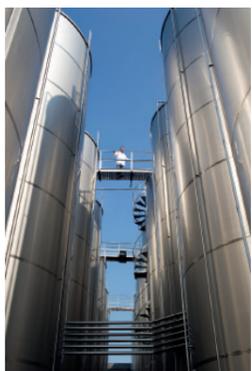
A breve puntiamo a proporre una nuova referenza, destinata a punti vendita selezionati sia del canale Horeca sia della Gdo. Ancora una volta, sarà un richiamo alla tradizione della nostra terra. Si tratta, infatti, di un vino a fermentazione naturale. Sempre un Prosecco Asolo, ma non filtrato e che si caratterizzerà per un livello molto basso di solfiti. Una nuova etichetta che si colloca nel solco della sostenibilità e di una maggiore naturalezza nella produzione del vino.

Puntate, dunque, a innovare proseguendo nel solco della qualità e di etichette esclusive?

Sì, soprattutto a livello di Distribuzione moderna vogliamo rimanere fuori dalla bagarre del Prosecco da primo prezzo. Inseguire i volumi è qualcosa che non ci interessa, perché non fa parte del nostro Dna. Puntiamo tutto sulla qualità, anche perché non vogliamo in alcun modo contribuire a quel posizionamento verso il basso del prodotto che sfortunatamente oggi coinvolge il mondo Prosecco. Noi vogliamo valorizzare le Denominazioni e, di conseguenza, le nostre etichette. La guerra dei prezzi, infatti, non ha mai giovato a nessuno, ma soprattutto è una spirale senza fine che, alla lunga, rischia soltanto di danneggiare l'intero comparto.

Un'ultima domanda sulle strategie future di Montelvini: quali sono i progetti che vi vedranno impegnati prossimamente?

Il nostro futuro è, come sempre, legato alla nostra terra. Una delle ultime novità è rappresentata, infatti, proprio dalla recente acquisizione di un piccolo vigneto di 60 anni in centro ad Asolo. Mezzo ettaro, quello che potremmo definire una sorta di Cru, in cui lavoreremo sul recupero del genoma della pianta originale, per andare ancor più a fondo alle radici del Prosecco e della varietà tipica dell'Asolo Docg.





SPECIALE AUTOCTONI

Sugli scaffali dei supermercati i consumatori vanno sempre più alla ricerca di etichette di qualità legate al territorio. Vini locali, espressioni di aree più o meno note al grande pubblico. Referenze storiche o innovazioni recenti da zone vocate alla produzione, all'insegna di uvaggi spesso solo da poco tempo riscoperti, che affondano in profondità le radici nella storia enologica del Bel Paese.

A sancire il crescente affermarsi dei vitigni autoctoni italiani sono i numeri stessi. Le cifre parlano chiaro ed evidenziano come, nel 2016, il 60% degli acquisti a livello di Distribuzione moderna è stato rappresentato dai vini con riferimenti territoriali: siano Doc, Docg o Igt, non fa differenza.

Le etichette locali sono seguite con rinnovata attenzione dai consumatori anche perché si abbinano con maggiore facilità ai piatti tipici regionali. E le insegne, sempre più, si prodigano ad affiancare le referenze da varietà locali ai grandi classici dal gusto internazionale. L'obiettivo: rendere più competitivo l'assortimento e intercettare i consumi esistenti a livello di singole zone. Ma quello della valorizzazione delle tipicità è un trend che, di fatto, risponde alle richieste tanto dei vecchi quanto dei nuovi consumatori. Con i primi che ritrovano a scaffale i vini che sono abituati ad acquistare per tradizione, mentre a wine lover esperti e giovani appassionati alle prime armi sono proposte varietà meno convenzionali, capaci di soddisfare la loro sempre maggiore predisposizione a sperimentare cose nuove e insolite.

Quella che troverete nelle prossime pagine è una panoramica di specialità del vino made in Italy, tra novità e grandi classici. Passerella delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare nell'offerta di ogni punto vendita.



CANTINE F.LLI BONELLI

www.cantinebonelli.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Gutturnio Superiore Doc

VITIGNI

60% Barbera, 40% Croatina.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Piacenza.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Tipologia: tranquillo. Colore: rosso rubino tenue. Profumo: vinoso, leggermente speziato e delicato. Sapore: asciutto, di buon corpo e piacevole equilibrio.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con arrosti di carni bianche e rosse. Servire a 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATO

0,75 lt



App Vini Casalbordino, l'unica che sconta e racconta.

PER TE AL
RISTORANTE
50%
IN MENO

SCARICA L'APP GRATUITA RICCA DI VANTAGGI E CONTENUTI.
Ti fa prenotare comodamente il ristorante **risparmiando il 50% sul costo dei nostri vini.** Localizza i punti vendita più vicini per acquistare i nostri prodotti. Svela un territorio incantevole, con il QR Code guardi **interessanti video-degustazioni** delle nostre etichette e con il Virtual Tour fai un bel giro in cantina. Un'App moderna e intrigante, provala subito.

vinicasalbordino.com

Speciale autoctoni

AGRIVERDE

www.agriverde.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Capomandra' Cerasuolo d'Abruzzo Doc
2016

VITIGNI

100% Montepulciano d'Abruzzo.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,00% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosato tenue con brillanti sfumature violacee. Profumo: sentori fruttati intensi con delicate note floreali. Sapore: di buona struttura e avvolgente, morbido e di buona persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo compagno di tutti i piatti saporiti della cucina marinara, si sposa egregiamente con antipasti, primi e secondi piatti delicati a base di carne. Ideale con la pizza. Servire a una temperatura di 12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

13mila

FORMATO

0,75 lt



CORTE GIARA

www.cortegiara.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
Valpolicella Ripasso Doc

VITIGNI

70% Corvina Veronese, 30% Rondinella.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona collinare della Valpolicella.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,80% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore rosso rubino maturo e di buona intensità. Il frutto rosso dolce e polposo si sposa con le spezie dolci per lasciar poi spazio a note di erbe officinali e delicatamente speziate. Pieno e appagante. Il corpo di ottima struttura trova nella spinta acida il giusto completamento alla sua armonia, risultando morbido ma ugualmente agile al palato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Stracotti e brasati con polenta, filetto in crosta, quaglie, tagliata di manzo con funghi porcini, costine d'agnello e formaggi di media stagionatura. Si consiglia di servire ad una temperatura di 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

470mila

FORMATO

0,75 lt



**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

'Capomandra' Montepulciano d'Abruzzo
Doc 2013

VITIGNI

100% Montepulciano d'Abruzzo.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso. Profumo: complesso e armonico con intensi profumi di amarena, frutti di bosco e cioccolato. Sapore: pieno e di ottima struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con arrosti di carne, selvaggina e formaggio stagionato. Servire a una temperatura tra 18 e 20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

45mila

FORMATO

0,75 lt



**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

Valpolicella Doc

VITIGNI

75% Corvina Veronese, 25% Rondinella.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona collinare della Valpolicella.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,85% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore rosso rubino intenso e invitante. Al naso le caratteristiche note di ciliegia e pepe si esaltano in questa fresca tipologia di Valpolicella, seguite da tenui note di erbe officinali. Al palato è asciutto e di buon equilibrio. La tradizionale vena acida trova nella morbidezza del frutto il giusto contrasto, conferendo al vino un profilo slanciato e grintoso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Le creazioni semplici della cucina mediterranea, soprattutto i piatti di pasta e le zuppe di stagione, appetitose entrate tra cui il lardo e bruschetta calda con olio extra vergine di oliva, prosciutti e salumi. Si consiglia di servire ad una temperatura di 15-16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO

0,75 lt



**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

'Capomandra' Trebbiano d'Abruzzo
Doc 2014

VITIGNI

100% Trebbiano d'Abruzzo

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino intenso con sfumature dorate e brillanti. Profumo: varietale con profumi di frutti esotici e sentore di note floreali. Sapore: potente ed elegante, di buona persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con antipasti di pesce, primi piatti marinari e formaggi. Servire a una temperatura tra 8 e 10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

13mila

FORMATO

0,75 lt



CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

'Maximilian I' Müller Thurgau Durello

VITIGNI

Müller Thurgau, Durella.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline dell'Est veronese.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

La lenta presa di spuma con maturazione sui lieviti conferisce il caratteristico profumo floreale di biancospino e il gusto aromatico di mela Golden e pesca gialla.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È ottimo a tutto pasto. Servire a 6-8°C.

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



BANFI

www.castellobanfi.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Castello Banfi' Rosso di Montalcino Doc

VITIGNI

100% Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE

Montalcino (Si).

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il colore è rosso rubino intenso. Il profumo fruttato, con sentori di prugna, ciliegia e con leggerissime note di nocciola e liquerizia. La struttura è molto ampia, consistente e morbida. Persistente nel finale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale l'abbinamento con cacciagione e formaggi di media stagionatura. Temperatura di servizio: 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

720mila (annata 2015)

FORMATO

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



CANTINA BOLZANO

www.kellereibozen.com/it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

Alto Adige S. Maddalena Doc Classico

'Huck am Bach' 2016

VITIGNI

90% Schiava, 10% Lagrein.

ZONA DI PRODUZIONE

Alto Adige, zona classica di S. Maddalena.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso. Sentore: floreale di viole e rose, fruttato di ciliegia rossa e lampone, tipico profumo di mandorla amara e marzapane. Sapore: pieno, vellutato e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con piatti di carne. Accompagna alla perfezione carne salada e tagliatelle con ragù di selvaggina, carni affumicate, canederli, speck, pizza, pasta e formaggi. Servire a una temperatura tra i 14 e i 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

120mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



CANTINA DI CARPI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

'Terre dei Pio' Lambrusco Salamino di Santa Croce Dop - Linea Superior

VITIGNI

100% Lambrusco Salamino di Santa Croce.

ZONA DI PRODUZIONE

Comuni di Bomporto, Soliera, Carpi (Mo).

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino frizzante con profumo vinoso e intenso. Presenta un sapore secco di corpo, sapido e armonico. Colore rosso intenso. Spuma persistente e vivace.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Vista la struttura importante si abbina bene a piatti a base di carne rossa o a primi molto ricchi come lasagne o tortelli di zucca. Servire a una temperatura tra 12 e 14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

16mila

FORMATO

0,75 lt



DUCA DI SALAPARUTA
www.duca.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Corvo Rosso' Terre Siciliane Igt
VITIGNI
Nero d'Avola, Nerello Mascalese.
ZONA DI PRODUZIONE
Sicilia Centro-Orientale, nelle provincie di Agrigento e Caltanissetta, in terreni e microclimi tradizionalmente vocati per uve nere di qualità.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5-13,0% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino vivace con lievi sfumature tendenti al granato. Profumo: intenso, complesso, fruttato di marasca e piacevole. Sapore: asciutto, pieno, piacevolmente vinoso, equilibrato, sapido e persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Eccellente con la carne alla griglia, gli arrostiti e i formaggi a media stagionatura. Servire a una temperatura tra 17 e 18°C.
FORMATO
0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 - 5 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Grecale Florio' Terre Siciliane Igt
VITIGNI
Moscato di Alessandria, Moscato bianco.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti coltivati nell'entroterra di Noto e Trapani.
GRADAZIONE ALCOLICA
15,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: oro brillante con lievi riflessi topazio. Profumo: intenso e armonico, delicatamente moscato con netti sentori di salvia, fiori di acacia e albicocca. Sapore: pieno, morbido con sentori di miele di acacia e piacevole fondo di fichi secchi e uva passa.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con tutta la pasticceria. Da provare, a temperatura di 8-10° C, con la frutta e il gelato. Per altri dessert, servire a 14-16°C.
FORMATO
0,75 lt



CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR
www.cantinanegrar.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
Amarone della Valpolicella Docg Classico
VITIGNI
Corvina, Corvinone, Rondinella.
ZONA DI PRODUZIONE
Valpolicella classica.
GRADAZIONE ALCOLICA
15,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso granato denso e compatto.

Profumo: grande intensità e persistenza, con profumi eterei, fruttati di amarene sotto spirito e prugna secca, floreali fiori secchi e tutta una gamma olfattiva di spezie dolci. Sapore: struttura e decisa morbidezza, contrappunto di una vellutata tannicità.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Tutti i tipi di carne rossa alla brace, bra-

sati e formaggi stagionati.
Temperatura di servizio: 18-19° C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
200mila
FORMATO
0,75 lt



segue

è arrivato il nuovo

SANCRISPINO

vino biologico italiano



brik

SYRAH-MERLOT
TERRE SICILIANE IGT 13% VOL

CATARRATTO-INZOLIA
TERRE SICILIANE IGT 12% VOL

Ecosostenibilità e Innovazione

Le Cantine Ronco, nate nel 1961, sono parte del Gruppo Cevico, una cooperativa con oltre 5000 famiglie di soci viticoltori che con passione e rispetto per la natura hanno prodotto SanCrispino Bio. È un vino gradevole al palato e di tradizione biologica. Ha saputo coniugare le caratteristiche di un buon prodotto da gustare a tavola con un progetto di sostenibilità e salubrità.

bottiglie

TREBBIANO FRIZZANTE
RUBICONE IGT 11,5% VOL

TREBBIANO-CHARDONNAY
RUBICONE IGT 11,5% VOL

SANGIOVESE-MERLOT
RUBICONE IGT 11,5% VOL

VINO ITALIANO
ITALIAN WINE



Progetto SanCrispinoBio



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 autoctoni

AZIENDA UGGIANO

www.uggiano.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Montesperso' Sangiovese di Toscana Igt

VITIGNI

100% Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE

Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino con riflessi violacei. Profumo gradevole e persistente che ricorda la ciliegia e le note floreali in cui prevale la viola mammola. Al palato è asciutto, morbido ed equilibrato. Armonico il finale, che lascia un sapore molto fine e lungo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con affettati misti toscani, zuppe di legumi, bolliti e carni alla griglia. Si abbina anche alla pizza rossa. Servire a una temperatura tra i 18 e i 20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

300mila

FORMATO

0,75 lt



VINI CASALBORDINO

www.vinicasalbordino.com

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Collezione' Pecorino Terre di Chieti Igt

VITIGNI

Pecorino.

ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Casalbordino (Ch).

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore giallo paglierino ha un bouquet delicato elicato, fine, con sensazioni floreali e fresche note di frutta tropicale matura. Il sapore è armonico, equilibrato, morbido e fresco di media corposità e persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO:

Da servire a 12-14° C, per accompagnare primi piatti leggeri e a base di pesce, carni bianche e formaggi leggeri. Ottimo come aperitivo.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO:

0,75 lt



CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

Ortrugo frizzante Colli Piacentini Doc 'Viti & Vini'

VITIGNI

Ortrugo, antico vitigno autoctono coltivato esclusivamente sui colli piacentini.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Colli Piacentini.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Aspetto: spuma bianca, vino dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: delicato di fiori e frutta. Sapore: secco, vivace, con tipico fondo amarognolo di mandorla.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo o con antipasti magri, primi piatti leggeri e pesci. Servire a 10-12°C.

FORMATO

0,75 lt



CANTINA VALPANTENA

www.cantinavalpantena.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Torre del Falasco' Lugana Doc

VITIGNI

100% Trebbiano di Lugana.

ZONA DI PRODUZIONE

Lugana.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglia verdolina. Sentori di fiore e frutto bianco, balsamico e officinale. Caratteristico e riconoscibile. La sua secca morbidezza lo rende delicato e gradevole.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con pesci di lago, come luccio, trote, lavarelli, ma anche con quelli di mare e con formaggi a pasta molle. Ottimo da consumare anche come aperitivo. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Collezione' Montepulciano d'Abruzzo Doc

VITIGNI

Montepulciano.

ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Casalbordino (Ch).

GRADAZIONE ALCOLICA

13,0% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso rubino con riflessi violacei, profumo fruttato con note spiccate di frutta rossa. In bocca è armonico, morbido e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire a 18-20° C, avendo cura di stappare la bottiglia almeno mezz'ora prima, per accompagnare primi piatti, carni alla brace e formaggi di media stagionatura.

BOTTIGLIE PRODOTTE

400mila

FORMATO

0,75 lt



CANTINA DI LA-VIS E VALLE DI CEMBRA

www.la-vis.com

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Storie di Vite' Müller Thurgau Trentino Doc

VITIGNI:

Müller Thurgau.

ZONA DI PRODUZIONE:

Comuni di Giovo e Meano, in provincia di Trento.

GRADAZIONE ALCOLICA:

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE:

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si sposa perfettamente con piatti delicati, frutti di mare, pesce bollito o alla griglia, carne bianca. È adatto anche come aperitivo. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

120mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Sinello' Montepulciano d'Abruzzo Doc

VITIGNI

Montepulciano.

ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Casalbordino (Ch).

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso rubino con riflessi violacei, profumo fruttato con note spiccate di spezie, liquirizia, vaniglia. In bocca è armonico, pieno, caldo con una piacevole persistenza gustativa.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire a 18-20°C, avendo cura di stappare la bottiglia almeno mezz'ora prima, per accompagnare primi piatti robusti, carni rosse e formaggi stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

Ortrugo Colli Piacentini Doc 'Armonia'

VITIGNI

Ottenuto in purezza dal vitigno Ortrugo, autoctono e specifico delle colline piacentine.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Colli Piacentini.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spuma bianca briosa. Colore paglierino con riflessi verdi. Profumo penetrante e netto, con sentori di frutta (ananas, susina, mela) e di fiori freschi. Gusto secco, frizzante, franco, delicatamente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina agli antipasti, ai primi piatti leggeri e al pesce. Servire a 9-10°C.

FORMATO

0,75 lt



SAN MARZANO VINI
www.notterossawines.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Notte Rossa' Primitivo di Manduria Dop
VITIGNI
100% Primitivo.
ZONA DI PRODUZIONE
Salento, Puglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino, arricchito da riflessi violacei. Profumo: opulento, che rimanda alle ciliegie mature e alle prugne, con gradevoli note di cacao e vaniglia. Palato: vino di struttura notevole, ammorbidito dal suadente calore del Primitivo, che termina in note di lunga dolcezza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Primi piatti robusti, carni d'agnello, cacciagione con salse elaborate, formaggi a pasta dura. Servire a 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
80mila
FORMATO
0,75 lt



CECCHI
www.famigliacecchi.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
Chianti Classico Docg 'Riserva di Famiglia'
VITIGNI
90% Sangiovese, 10% altre varietà complementari.
ZONA DI PRODUZIONE
Castellina in Chianti (Si).
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Il Chianti Classico 'Riserva di Famiglia' è sicuramente il vino più rappresentativo di Cecchi, prodotto solo nelle annate in cui le uve raggiungono la qualità ambita. Il colore di ottima limpidezza si presenta rosso rubino. Il profumo ampio ed etereo evidenzia note di frutto maturo spezie e tostatura. In bocca la buona struttura ha concentrazione ed eleganza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con arrosti e cacciagione. Servire a una temperatura di 18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
40mila
FORMATO
0,75 lt



CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE
www.chiarli.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE
'Vecchia Modena' Lambrusco Modena Doc
VITIGNI
Lambrusco di Sorbara.
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Gusto secco e sapido, piacevole bouquet, spuma fine ed evanescente, colore rosso chiaro e vivace.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Paste asciutte, tortellini, carni bollite e i più tipici piatti della cucina modenese. Servire fresco, tra 10 e 12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
370mila
FORMATO
0,375 - 0,75 lt



segue



VERGA
VINI DAL 1895

L'arte del buon vino da cinque generazioni

The art of good wine handed down for five generations



Speciale autoctoni

CODICE CITRA

www.citra.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Chichibio' Montepulciano d'Abruzzo
Dop Bio Vegan

VITIGNI

Montepulciano d'Abruzzo.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Amatriciana vegetale e arrosto di lupino con patate. Servire a una temperatura tra 18 e 20°C.

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Niro' Passerina Terre di Chieti Igp

VITIGNI

Passerina.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con riflessi aurei. Olfatto: delicato e al contempo complesso, note di fiori bianchi si legano a sentori agrumati e sfumature speziate. Gusto: fresco e fragrante, al palato si esalta la complessità delle affascinanti sensazioni olfattive tanto da renderlo sorprendente e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbinano con tutti i piatti di cucina marinara, da un ricco aperitivo a piatti complessi e strutturati a base di pesce e carni bianche. Ideale con le crudité. Servire a una temperatura tra 10 e 12°C.

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Sistina' Pecorino Terre di Chieti Igp

VITIGNI

Pecorino.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con sfumature dorate e riflessi verdognoli. Olfatto: floreale, con note di acacia e sentori balsamici di salvia. Profumi di frutta tropicale, ananas, lo rendono piacevole e accattivante. Gusto: sapore pieno, buona struttura e lunga persistenza con note minerali sono le caratteristiche distintive di questo vino.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbinano con tutta la cucina marinara. Ideale con crostacei e crudi di pesce. Si accompagna ottimamente anche ad antipasti, primi e secondi piatti delicati, alle carni bianche. Servire a una temperatura tra 10 e 12°C.

FORMATO

0,75 lt



GRUPPO CEVICO – DUE TIGLI

www.gruppocevico.com

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'B.Io – BPuntolo' Sangiovese Romagna
Doc biologico

VITIGNI

Sangiovese

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso. Profumo di violetta, ciliegia selvatica e una nota leggera di spezie. Al palato, di medio corpo, fresca acidità e morbidi tannini.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire a 16-18°C. Si abbinano con primi piatti della cucina tradizionale, arrostiti, carni alla griglia, caccagione e formaggi stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'B.Io – BPuntolo' Trebbiano Romagna

Doc vino spumante biologico

VITIGNI

Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino chiaro, profumo fresco e gradevole, delicatamente fruttato, sapore pieno, di consistenza cremosa e una finitura persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire fresco, a 10-12°C, come delicato aperitivo. Ideale abbinato a formaggi, pesce e primi piatti delicati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'SanCrispino' Trebbiano Igt vino frizzante

biologico

VITIGNI

Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo chiaro con lievi riflessi verdognoli, profumo fresco, delicato e lievemente fruttato. Sapore delicato, con note di frutta, dal gusto fresco.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire fresco a 8-10°C. Ideale come aperitivo, da abbinare a stuzzichini, formaggi freschi e primi piatti delicati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATO

0,75 lt



CANTINA KALTERN

www.kellereikaltern.com

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

Alto Adige Kalterersee Classico
Superiore Doc

VITIGNI

Schiava.

ZONA DI PRODUZIONE:

Caldaro sulla Strada del Vino (Bz).

GRADAZIONE ALCOLICA:

13,0% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE:

Colore: rosso rubino brillante. Profumo: fruttato, ciliegia e lampone, sentori di mandorla amara. Sapore: sapido e morbido al palato, di facile beva.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO:

Piacevole a tutte le ore, si accompagna bene ad antipasti e specialità tipiche della cucina tirolese, speck e affettati, ma anche a carni bianche e formaggi freschi.

BOTTIGLIE PRODOTTE:

50mila

FORMATO:

0,75 lt



CANTINE DUE PALME

www.cantineduepalme.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Solemore' Negroamaro Salento Igp
(distribuito esclusivamente per Eurospin)

VITIGNI

Negroamaro.

ZONA DI PRODUZIONE

Salento.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore rosso rubino intenso con riflessi porpora, ha profumo fine, fruttato e fragrante. Di media struttura, al palato risulta particolarmente equilibrato con buona freschezza e adeguate sensazioni pseudocaloriche.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Il Negroamaro è un vino ideale con pasta al sugo, zuppe di legumi, carni in umido o arrosto, formaggi locali medio-stagionati. Servire a una temperatura tra 16 e 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

228mila bottiglie prodotte da fine aprile 2017 a oggi

FORMATO

0,75 lt



CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Pecora nera' Pecorino Terre di Chieti Igp
Biologico

VITIGNI

100% Pecorino.

ZONA DI PRODUZIONE

Tollo e comuni della provincia di Chieti.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino tenue con lievi riflessi verdolini. Odore: note fruttato agrumi e frutti tropicali, pesca ed eleganti sentori floreali. Sapore: pieno, strutturato e di lunga persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con crudo di pesce e crostacei, risulta ottimo anche con formaggi freschi o a pasta filata. Servire a una temperatura di 12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt



DONNAFUGATA

www.donnafugata.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Anthilia' 2016 Sicilia Doc Bianco

VITIGNI

Catarratto, altre uve.

ZONA DI PRODUZIONE

Sicilia Sud-Occidentale, Tenuta di Contessa Entellina e territori limitrofi.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino. Al naso offre un bouquet fresco e fragrante con note di frutta a polpa bianca (pesca e nespola) unite a sentori di macchia mediterranea. In bocca ritroviamo la nota fruttata evidente, rinfrescata da una piacevole sapidità. Chiude una buona persistenza.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA
DI SERVIZIO**

Perfetto con una bruschetta al pomodoro e basilico, con pasta ai frutti di mare e pesce azzurro. Si consiglia anche con la Cesar Salad. Può essere stappato al momento, ottimo servito a 9-11°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

810mila

FORMATO

0,75 lt



F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Gancia' Asti Docg

VITIGNI

Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Province di Asti, Alessandria e Cuneo.

GRADAZIONE ALCOLICA

7,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo dorato e perlage fine e persistente. Il profumo è aromatico, con sentori di frutta esotica, salvia e miele. Gusto dolce, fruttato, molto equilibrato, che ricorda l'uva di provenienza.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA
DI SERVIZIO**

Perfetto per accompagnare dolci e dessert, può anche essere utilizzato come aperitivo dolce. Servire a una temperatura tra 8 e 10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

Tbd

FORMATO

0,75 lt



LE CHIANTIGIANE

www.chiantigiane.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
Rosso Igt Governo all'Uso Toscano 'Loggia del Sole'

VITIGNI

80% Sangiovese, 20% Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Grosseto, Maremma.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso con riflessi violacei che tendono al rosso mattonato con l'invecchiamento. Profumo: di frutta matura in particolare ciliegia rossa e note floreali eleganti con un tocco di violetta. Sapore: vino generoso dal corpo pieno, morbido armonioso.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA
DI SERVIZIO**

È il giusto accompagnamento a zuppe gustose, antipasti saporiti, carni arrosto, crostacei, formaggi freschi e di media stagionatura. Servire a una temperatura di 18-20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATO

0,75 lt



segue



MONTELVINI

Alleati in Vigna

L'UNICITÀ DELLE COLLINE, IL PARTICOLARE MICROCLIMA ED UN RACCONTO ENOLOGICO PORTATO AVANTI CON PASSIONE ED ORGOGLIO DA CINQUE GENERAZIONI: SONO QUESTI GLI INGREDIENTI CHE DANNO VITA ALL'ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG MONTELVINI. UN MILLESIMATO EXTRA BRUT DAL GUSTO INCONFONDIBILE, INDISSOLUBILMENTE LEGATO ALLE TERRE DI STORIA E BELLEZZA IN CUI HA ORIGINE.

LA GEMMA
DELLE TERRE
DI ASOLO.



Speciale autoctoni

MELINI - www.cantinemelini.it
www.melinichianti.com

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Neocampana' Chianti Docg
VITIGNI

Sangiovese e una piccola parte di vitigni complementari.

ZONA DI PRODUZIONE
Gaggiano di Poggibonsi (Si).
GRADAZIONE ALCOLICA
13,40% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino intenso. Profumo: fresco, con note di frutta matura e sentori floreali di giaggiolo e mammola. Sapore: pieno, piacevole ed armonico, morbido e fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale a tutto pasto, in particolare con primi piatti saporiti, carni rosse e grigliate, salumi e formaggi di media stagionatura.

BOTTIGLIE PRODOTTE
230mila
FORMATO
0,75 lt



RAPITALÀ
www.rapitala.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'I Templi' Nero d'Avola Terre Siciliane Igt
VITIGNI

Nero d'Avola in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE
Camporeale (Pa).
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso passionale con sentori all'olfatto di frutta matura. Al gusto si presenta armonico e intenso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Carni rosse, arrostiti di carni bianche e formaggi stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE
840mila
FORMATO
0,75 lt



FEUDO MONACI
www.castellomonaci.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Mirus' Primitivo Salento Igt
VITIGNI

Primitivo in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE
Salice Salentino (Le).
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso vivo. Profumo: intenso di uva matura. Sapore: pieno, vellutato, di ottima struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale per i piatti saporiti, grigliate, spiedini di carne e formaggi stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE
250mila
FORMATO
0,75 lt



CASA VINICOLA SARTORI
www.sartorinet.com

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
Custoza Doc
VITIGNI

35% Trebbiano, 35% Garganega, 20% Fernanda, 10% Tocai Friulano.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti della zona collinare compresa tra Verona e il lago di Garda.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino più o meno carico. Vino secco, fruttato, lievemente aromatico, sapido in bocca, morbido e di giusto corpo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si accompagna a minestre, paste ripiene e piatti di pesce. Ideale come aperitivo.

BOTTIGLIE PRODOTTE
600mila
FORMATO
0,75 lt



LEONE DE CASTRIS
www.leonedecastris.com

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Five Roses' Rosato Igt Salento 2016
VITIGNI

90% Negroamaro, 10% Malvasia nera.

ZONA DI PRODUZIONE
Salice Salentino (Le).
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Conquista al primo sguardo con il caratteristico rosa cerasuolo cristallino e rapisce con i sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. In bocca è fresco, morbido e piacevolmente persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si consiglia di abbinarlo a risotti, bolliti e piatti a base di pesce e carni bianche. Ottimo con la frisa salentina. Temperatura di servizio: 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
160mila per anno
FORMATO
0,75 lt



LIBRANDI ANTONIO E NICODEMO
www.librandi.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Duca Sanfelice' Cirò Rosso Classico Superiore Riserva Doc
VITIGNI

Gaglioppo.

ZONA DI PRODUZIONE
Cirò e Cirò Marina.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Rosso rubino brillante. Al naso ha intense note floreali, di pout pourri e viola appassita, unitamente a note di piccoli frutti rossi. In bocca è fresco, con tannini molto fini e di ottima persistenza con note floreali e di marasca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con un risotto ai funghi. Servire a una temperatura di 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
90mila
FORMATO
0,75 lt



MACULAN
www.maculan.net

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
Vespaiole Breganze Doc
VITIGNI

100% Vespaiole.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Doc Breganze.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino bianco fruttato di colore paglierino scarico con riflessi verdolini. Profumo netto e intenso con note floreali spiccate. Sapore secco e pieno. Buona la freschezza dovuta all'acidità, gradevole persistenza aromatica.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a una temperatura di 10°C. Si abbina alla perfezione con baccalà alla vicentina, uova e asparagi, piatti di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE
16mila
FORMATO
0,75 lt



MASI AGRICOLA
www.masi.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
'Campofiorin' 2014 Rosso del Veronese Igt
VITIGNI

70% Corvina, 25% Rondinella, 5% Molinara.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti situati nelle valli torrentizie (progni) delle colline veronesi, con similarità pedoclimatica a quella originaria del 'Campofiorin' in Marano di Valpolicella. Terreno alluvionale, molto profondo, su calcari eocenici.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino brillante. Al naso regala intensi ed eleganti aromi di ciliegia matura, lamponi e spezie dolci. In bocca presenta una struttura decisa ed equilibrata, tannini avvolgenti, vivace acidità. Lungo finale con sentori di frutta rossa e spezie.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
È vino di rara ecletticità. Si abbina a un'ampia varietà di cibi, dalle paste con sughi ricchi (di carne o funghi) alle preparazioni di carni rosse più importanti, grigliate o arrosto, e con la cacciagione. Ideale con i formaggi stagionati. Temperatura di servizio 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
1.650.000
FORMATO
0,75 lt



RICOSSA ANTICA CASA
www.ricossa.wine

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**
Barolo Docg
VITIGNI

Nebbiolo.

ZONA DI PRODUZIONE
Regione Piemonte.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Questo vino è caratterizzato da un colore rosso granato con riflessi aranciati tradizionali. Il profumo è tipico dell'uva Nebbiolo, presenta spezie, liquirizia, frutti rossi e note di caramello salato tostato. Il corpo è ben equilibrato, con una consistenza interessante e tannini ben orchestrati.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale abbinamento a selvaggina e a formaggi stagionati. È consigliato di servirlo a temperatura ambiente (16-18°C) e di aprire un paio d'ore prima per apprezzarne al meglio le caratteristiche organolettiche.

BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila
FORMATO
0,75 lt



MIONETTO

www.mionetto.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Doc Bio Extra Dry 'Linea Prestige Collection'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Prosecco Doc.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Delizioso come aperitivo ed eccellente in abbinamento con le carni bianche, pesce fresco e risotto. Servire a una temperatura tra 6 e 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

193.716 (dato 2016)

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Doc Treviso 'Linea MO Collection'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Prosecco Doc Treviso.

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 E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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. Servire a una temperatura tra 6 e 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

421.074 (dato 2016)

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docc 'Linea Prestige Collection'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline dell'area del Prosecco Superiore Docc di Valdobbiadene.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Le raffinate uve provenienti dalle zone collinari dell'area del Prosecco Superiore Docc donano a questo spumante 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 E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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. Servire a una temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

1.534.236 (dato 2016)

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



GRUPPO MEZZACORONA

www.gruppomezzacorona.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Teroldego Rotaliano Doc

VITIGNI

Teroldego.

ZONA DI PRODUZIONE

Piana Rotaliana in Trentino.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Principe dei vini trentini, dal colore rosso rubino e il gusto vellutato, con note di frutti di bosco.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo accompagnamento ad arrostiti, grigliate e formaggi stagionati. Da servire a una temperatura tra 16 e 18°C.

FORMATO

0,75 lt

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Müller Thurgau Trentino Doc

VITIGNI

Müller Thurgau.

ZONA DI PRODUZIONE

Trentino, sui caratteristici terrazzamenti delle colline di Faedo e della Valle di Cembra.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino fragrante, secco e fruttato caratterizzato da elegante mineralità e carica aromatica.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, è l'ideale accompagnamento per primi piatti con verdure e pesce. Servire a una temperatura di 10-12°C.

FORMATO

0,75 lt



segue



ChichiBio

Ama, protegge e rispetta la natura!





I vini Biovegan ChichiBio sono realizzati da uve biologiche di Montepulciano, Trebbiano e Pecorino. A rappresentare questa linea è stata scelta una "Gru" simbolo internazionale di pace, felicità e lunga vita. **Acquistando questi vini sosteniamo i progetti di salvaguardia del Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise.**

www.citra.it

Speciale autoctoni

CASA VINICOLA NATALE VERGA

www.verga.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

Grillo Terre Siciliane Igt

VITIGNI

100% Grillo.

ZONA DI PRODUZIONE

Regione Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino, profumo fruttato con piacevoli sentori di frutta tropicale, sapore fresco e sapido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, insalate, pesce o pizza.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

Montepulciano d'Abruzzo Doc

VITIGNI

100% Montepulciano.

ZONA DI PRODUZIONE

Regione Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino intenso. Profumo vinoso, con intensi profumi di frutti di bosco. Sapore morbido, armonico e pieno.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con primi piatti, carni rosse e bianche alla griglia, selvaggina.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

Nero d'Avola Terre Siciliane Igt

VITIGNI

100% Nero d'Avola.

ZONA DI PRODUZIONE

Regione Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino intenso. Profumo fruttato, con note di ciliegie e prugna. Sapore vinoso, pieno e grande corpo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con piatti di pasta, carni grigliate e formaggi.

BOTTIGLIE PRODOTTE

800mila

FORMATO

0,75 lt



PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Villa Borghetti' Bardolino Classico Doc 2016

VITIGNI

70% Corvina, 20% Rondinella, 10% Molinara.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati nella zona del Bardolino, vicino al lago di Garda.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il colore è rubino vivace, al palato è fresco, con deliziosi aromi fruttati che ricordano marasche e ribes e tannini morbidi.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Adatto come accompagnamento a primi piatti, secondi di pesce saporito e ottimo con il coniglio. Da servire a 14-16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Villa Borghetti' Lugana Doc 2016

VITIGNI

100% Trebbiano di Lugana.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati a Sud del lago di Garda, fra i paesi di Lugana e Sirmione.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore giallo paglierino, al naso si distinguono aromi fruttati che ricordano la frutta fresca e delicate note floreali. In bocca è leggermente sapido e bilanciato da una buona acidità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina bene ad antipasti, primi piatti delicati, alle verdure o secondi di pesce o carne bianca. Servire a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Colori d'Italia' Soave Doc 2016

VITIGNI

Garganega, Trebbiano di Soave.

ZONA DI PRODUZIONE

Soave.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Ha profumi fruttati che ricordano la frutta a polpa gialla come mela Golden e pesca bianca e delicate note floreali. Al palato è fresco e sapido e ben equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si può accompagnare ad antipasti, primi e secondi piatti di pesce. Da servire fresco a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

130mila

FORMATO

0,75 lt



TENUTE PICCINI

www.tenutepiccini.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Buon Governo' Governo all'Uso To-

VITIGNI

80% Sangiovese, 10% Merlot, 5% Colorino, 5% Canaiolo.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti altamente vocati della Toscana Centro-Meridionale.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso rubino con marcate note di frutta rossa matura, come la ciliegia, e sentori floreali. Un vino corposo, pieno e morbido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto per accompagnare carni rosse e selvaggina, è ideale con formaggi stagionati. Servire a una temperatura tra 16 e 18°C.

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Orange' Chianti Docg

VITIGNI

90% Sangiovese, 5% Ciliegiolo, 5% Canaiolo.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Chianti.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Fresco, fruttato, dimostra tipico carattere di Sangiovese, con un profilo chiaro e buona bevibilità. Di medio corpo, ben bilanciato, con ciliegia al palato e acidità vivace che lo distingue.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Fresco e leggero, ben si accompagna con salumi misti, primi a salse rosse, grigliate e pizza. Servire a 16-18°C.

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Mario Primo' Chianti Docg

VITIGNI

80% Sangiovese, 10% Canaiolo, 10% Malvasia e Trebbiano Toscano.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Chianti.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

L'utilizzo dell'uva Malvasia e Trebbiano, anche se in piccole percentuali, dona al vino 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. Al palato è morbido, intensamente fruttato, leggero e delizioso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ben accompagna salumi misti, primi con funghi freschi, di pesce in salse rosse o carni non troppo strutturate. La temperatura di servizio ideale è compresa tra i 14 e i 16°C.

FORMATO

0,75 lt



MONTELVINI

www.montelvini.it

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut 'Collezione Plumage'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area Docg Asolo.

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 E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina perfettamente con antipasti e primi piatti leggeri. Servire a una temperatura di 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt



CANTINE RIUNITE & CIV

www.riuniteciv.com

**NOME DEL VINO
E DENOMINAZIONE**

'Maschio' Prosecco Treviso Doc Extra Dry

VITIGNI

85% Glera, 15% vitigni complementari ammessi dal disciplinare.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti del Trevigiano.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante del colore paglierino chiaro e dalla spuma vivace, con un profumo pronunciato di frutta candita e fiori dolci e un sapore piacevole con retrogusto aromatico.

ABBINAMENTI E

TEMPERATURA

DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, è ideale a tutto pasto. Servire a una temperatura di 6-8°C.

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Righi' Pignoletto Doc Spumante Brut

VITIGNI

Pignoletto.

ZONA DI PRODUZIONE

Terreni vitati nell'area Doc Reno.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Si presenta con una bella spuma, che si mangia rapidamente nel bicchiere lasciando un perlage molto fine e molto persistente. Il colore è giallo paglierino scarico. Il bouquet è intenso, elegante, floreale con note di frutta. Di buon corpo, impreziosito dal tannino caratteristico del vitigno e dalla finezza del perlage e con una freschezza capace di esaltarne i caratteri organolettici.

ABBINAMENTI E

TEMPERATURA

DI SERVIZIO

Si accompagna con antipasti, primi piatti, arrostiti di carni bianche e formaggi freschi. Servire a una temperatura di 8-10°C.

FORMATO

0,75 lt



ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE:

Refosco dal Peduncolo Rosso Doc Friuli Colli Orientali

VITIGNI

100% Refosco dal Peduncolo Rosso.

ZONA DI PRODUZIONE

Cividale, Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore rosso rubino carico. Profumo vinoso, con note fruttate che richiamano il lampone e l'amarena. Il gusto è pieno e robusto, con una moderata tannicità che sostiene il vino nella fase d'invecchiamento.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si sposa bene con la selvaggina e le carni grasse. Indicato con formaggi stagionati. Temperatura di servizio consigliata: 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt



SERENA WINES 1881

www.cortedellecalli.it

NOME DEL VINO

E DENOMINAZIONE

'Corte delle Calli' Prosecco Doc spumante Extra Dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Province di Treviso, Padova, Pordenone, Venezia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore giallo paglierino brillante, con qualche riflesso verdognolo. Dal perlage vivace, ha profumi di buona intensità con sentori di fiori bianchi e fruttati di mela Golden. Buona intensità. Il gusto è fresco e al palato risulta elegante e morbido, con una vena piacevolmente zuccherina.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Indicato come aperitivo e con antipasti in genere. Ottimo con primi piatti di verdure e pesce, oltre che con secondi piatti di pesce delicati. Servire a una temperatura di 7-9°C.

FORMATO

0,20 - 0,75 - 1,5 lt



AGRIVERDE
Bio dal 1991

NATUM
Pecorino
Indicazione Geografica Protetta
VINO BIOLOGICO VEGANO

ZETIS
da uve Pecorino
100%
SPUMANTE BIOLOGICO

AGRIVERDE
Vini Superiori secondo Natura

AGRIVERDE • dal 1830 cantine e vigneti in Abruzzo

www.agriverde.it

f agriverde

segue

Speciale autoctoni

SANTA MARGHERITA

www.santamargherita.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg
Brut 'Santa Margherita'

VITIGNI

Glera

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Conegliano-Valdobbiadene.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante dal profumo pulito, piacevolmente fruttato, che ricorda la mela renetta e i fiori di pesco. Il gusto è morbido e armonico, con una freschezza vibrante che unita alla finezza del perlage prolunga le piacevoli sensazioni aromatiche.

ABBINAMENTI

Perfetto come aperitivo, è ideale con piccoli stuzzichini di pesce e formaggio, o anche a tutto pasto con piatti delicati. Servire a una temperatura di 8-10°C.

FORMATO

0,75 lt



VALDO SPUMANTI

www.valdo.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Falanghina Brut Vino Spumante 'Valdo
Vitigni Italiani'

VITIGNI

Falanghina.

ZONA DI PRODUZIONE

Campania.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino brillante con perlage fine e persistente. Profumo fruttato, con leggeri sentori di cedro. Gusto fresco e cremoso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo e pasti a base di pesce e crostacei. Servire a una temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

Più di 10mila

FORMATO

0,75 lt



CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE

www.valdoca.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg
'Rive di Colbertaldo' vino spumante di
qualità del tipo aromatico Extra Dry

VITIGNI

100% Glera

ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Vidor, frazione di Colbertaldo, in provincia di Treviso.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE SENSORIALI

Perlage fine, elegante. Aroma armonioso che ricorda i fiori bianchi. Il gusto è equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto abbinato agli aperitivi e ai piatti a base di pesce. Servire a una temperatura di circa 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdo Bio Prosecco Doc biologico Brut

VITIGNI

Glera Biologica.

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Prosecco Doc.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino. Profumo: delicatamente fruttato e floreale. Gusto: armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo, trova il suo abbinamento ideale con piatti a base di pesce e risotti. Ottimo anche con sushi e sashimi. Servire alla temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

Più di 75mila

FORMATO

0,75 lt



AZ. AGR. TORTI "L'ELEGANZA DEL VINO"

www.tortiwine.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Bonarda Doc OP

VITIGNI

Croatina.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò Pavese.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino di colore rubino carico. Profumo intenso e gradevole. Sapore tipico asciutto, armonico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Salumi, in particolar modo salame, coppa e prosciutto crudo, cibi aromatizzati, coniglio, agnello, pollame in umido, zamponi e cotecchini, formaggi a pasta semidura. Servire a una temperatura di 12-14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt



VINICOLA DECORDI

www.decordi.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Borgo Imperiale' Lambrusco
Mantovano Doc secco

VITIGNI

100% Lambrusco: Viadanese, Maestri, Marani, Salamino, Ancellotta.

ZONA DI PRODUZIONE

Mantova, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

10,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino intenso con spuma rossa evanescente. Profumo fruttato con note di lampone. Sapore asciutto e corposo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Accompagna perfettamente salumi, portate di carne e formaggi stagionati. Da servire a una temperatura di 12-14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

500mila

FORMATO

0,75 lt



VILLA SANDI- LINEA LA GIOIOSA

www.lagioiosa.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Docg frizzante

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona della Docg compresa tra le cittadine di Conegliano e Valdobbiadene nella provincia di Treviso.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino scarico, con lucenti riflessi verdognoli. Perlage sottile e delicato. Al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden. Piacevole è la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, elegante e snello con carattere morbido e un finale di bocca piacevolmente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È l'aperitivo trevigiano per eccellenza, adatto a tutte le ore del giorno. A tavola accompagna antipasti di piccoli crostacei di laguna e primi piatti a base di erbe spontanee. Temperatura di servizio tra 6 e 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

700mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO 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).

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 E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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. Servire alla temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Docg Prosecco Superiore Spumante
Brut Millesimato 2016

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area collinare della Docg Valdobbiadene Conegliano.

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo. Può accompagnare pesci marinati con delicate erbe aromatiche e primi piatti a base di erbe spontanee, comunque ottimo a tutto pasto. Servire alla temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

130mila

FORMATO

0,75 lt





Società Trattamento Acque: “Siamo i sarti della depurazione”

Un'expertise trentennale che trova applicazione in svariati settori industriali, incluso quello alimentare. Che fonda il proprio successo su un'equipe pluri-qualificata e su un'incessante attività di ricerca e sviluppo. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

Specialista nella gestione, progettazione e costruzione di impianti di depurazione, STA nasce nel 1999 come una piccola azienda di trattamento delle acque e di smaltimento di rifiuti. Attiva sia nel settore pubblico - si occupa della gestione idrica di tutto il territorio mantovano, per un totale di 42 comuni e circa 250mila abitanti - sia in quello privato, STA ha da tempo consolidato la propria expertise anche in campo agroalimentare. Dalle cantine vitivinicole ai caseifici, dai birrifici alle latterie, passando per i salumifici, sono già 70 le realtà del settore che collaborano con l'azienda, partner d'eccellenza per qualsiasi attività che richieda una depurazione delle acque con impianti realizzati ex novo e su misura, in base alle richieste del cliente, ma anche per tutti coloro che necessitano di ampliare o modificare gli impianti già esistenti.

Una storia di successo

“Sulla base di un'esperienza trentennale maturata in alcune delle più importanti aziende del settore trattamento acque e servizio idrico integrato, nel gennaio 2010 i soci fondatori e proprietari hanno ampliato l'oggetto sociale della consolidata attività permettendo alla STA di ampliarsi come azienda”, spiega Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA. “Successivamente, nel febbraio 2014, STA è diventata socio di TEA Acque - Gruppo Tea Spa, che gestisce il servizio idrico della provincia di Mantova. Nel 2016, l'azienda ha registrato un fatturato di 16,5 milioni di euro, grazie all'ampliamento dei lavori acquisiti e all'ottenimento di nuovi clienti.

Un trend positivo che trova riscontro anche nel primo trimestre 2017, in crescita di oltre il 7% rispetto allo stesso periodo del 2016”. A contribuire a questo successo c'è la continua attività di ricerca e sviluppo portata avanti dall'azienda, che sta ora lavorando a un nuovo progetto in chiave sostenibile, che consiste nel recupero e lavorazione e riutilizzo dei rifiuti per produrre energia.

Duplica competenza, un solo know-how

“Nell'ambito privato, i nostri impianti sono destinati a tre diversi macro settori: quello urbano, quello industriale e, naturalmente, quello agroalimentare”, spiega Francesca Bartoli. “In particolare, lavoriamo già con una settantina di aziende attive nel settore lattiero caseario, delle carni e dei salumi, vitivinicolo e delle bevande, dolciario, conserviero e zootecnico”. Svariati sono i servizi offerti: dall'adeguamento degli impianti alle normative vigenti, passando per l'ampliamento degli impianti alle nuove produzioni, fino all'ottimizzazione dei processi di depurazione volti al risparmio energetico. “Ci piace considerarci i 'sarti' della depurazione, in quanto studiamo caso per caso, applicando le ultime tecnologie disponibili sul mercato”, sottolinea ancora Francesca Bartoli. Il settore progettazione e realizzazione impianti di STA annovera nel suo staff una qualificata équipe di ingegneri e tecnici con pluriennale esperienza e competenze specifiche che si occupa dello studio preliminare e di fattibilità, della progettazione, della costruzione chiavi in mano, della ristrutturazione o

ampliamento di impianti esistenti, del revamping e degli aggiornamenti normativi così come della gestione degli impianti. Ma le attività dell'azienda non si limitano al territorio nazionale: l'internazionalizzazione del marchio è iniziata grazie alla realizzazione di alcuni impianti industriali nei paesi limitrofi: “Ad oggi l'export ha ancora un'incidenza limitata sul fatturato, del 5% circa, ma per portare avanti questo progetto saremo presenti al Sime@Drinkteck di Monaco di Baviera, dal 11 al 15 settembre 2017.

Gli impianti di depurazione compatti. Perfetti alleati delle Pmi

Tra le ultime novità presentate dall'azienda vale la pena menzionare gli impianti di depurazione compatti STA.MBR.Compact, forniti al cliente in monoblocco, ossia già completi della strumentazione, degli allacci idraulici ed elettrici per il corretto funzionamento. “Grazie alla tecnologia MBR (Membrane Bio Reactor)”, evidenzia Francesca Bartoli, “questi impianti permettono di massimizzare le rese depurative e dimezzare gli ingombri rispetto a un impianto di trattamento biologico di tipo tradizionale. La tecnologia Mbr opera una separazione tra refluo depurato e fango attivo attraverso delle membrane di ultrafiltrazione, con grado di filtrazione inferiore al µm, andando quindi a trattenere tutti i batteri e la maggior parte dei virus: le acque depurate presentano pertanto alti standard qualitativi e possono eventualmente essere riutilizzate all'interno del ciclo produttivo per usi non potabili”.

Federica Bartesaghi

Impianto a fanghi attivi, applicando tecnologia MBBR

I sistemi MBBR (Moving-Bed Biofilm Reactor), ovvero impianto a letto biologico mobile, rientrano nella categoria degli impianti di depurazione biologica a fanghi attivi. Sono definiti reattori a biomassa adesa poiché, a differenza dei sistemi tradizionali a culture sospese, il fango attivo presente nel comparto di reazione, ossidazione/nitrificazione, non si trova in sospensione nell'acqua da trattare, ma attecchisce a una serie di supporti in materiale plastico all'interno del reattore biologico, mantenuti in sospensione mediante insufflazione di aria dal fondo del bacino attraverso apposite soffianti. Gli impianti MBBR si suddividono in due tipologie: 'MBBR con funzionamento esclusivamente a biomassa adesa' e 'MBBR con funzionamento ibrido'. Nel primo caso è possibile operare con concentrazioni di fango molto elevate, con il vantaggio di poter disporre di grandi quantità di biomassa in un volume contenuto del reattore biologico. Gli MBBR ibridi, invece, sono più flessibili, ma le concentrazioni di fango che si possono ottenere nel reattore sono inferiori. Ragion per cui in tali impianti viene previsto anche il parziale ricircolo dalla vasca di sedimentazione secondaria del fango attivo 'in sospensione' quindi non aderito ai supporti.

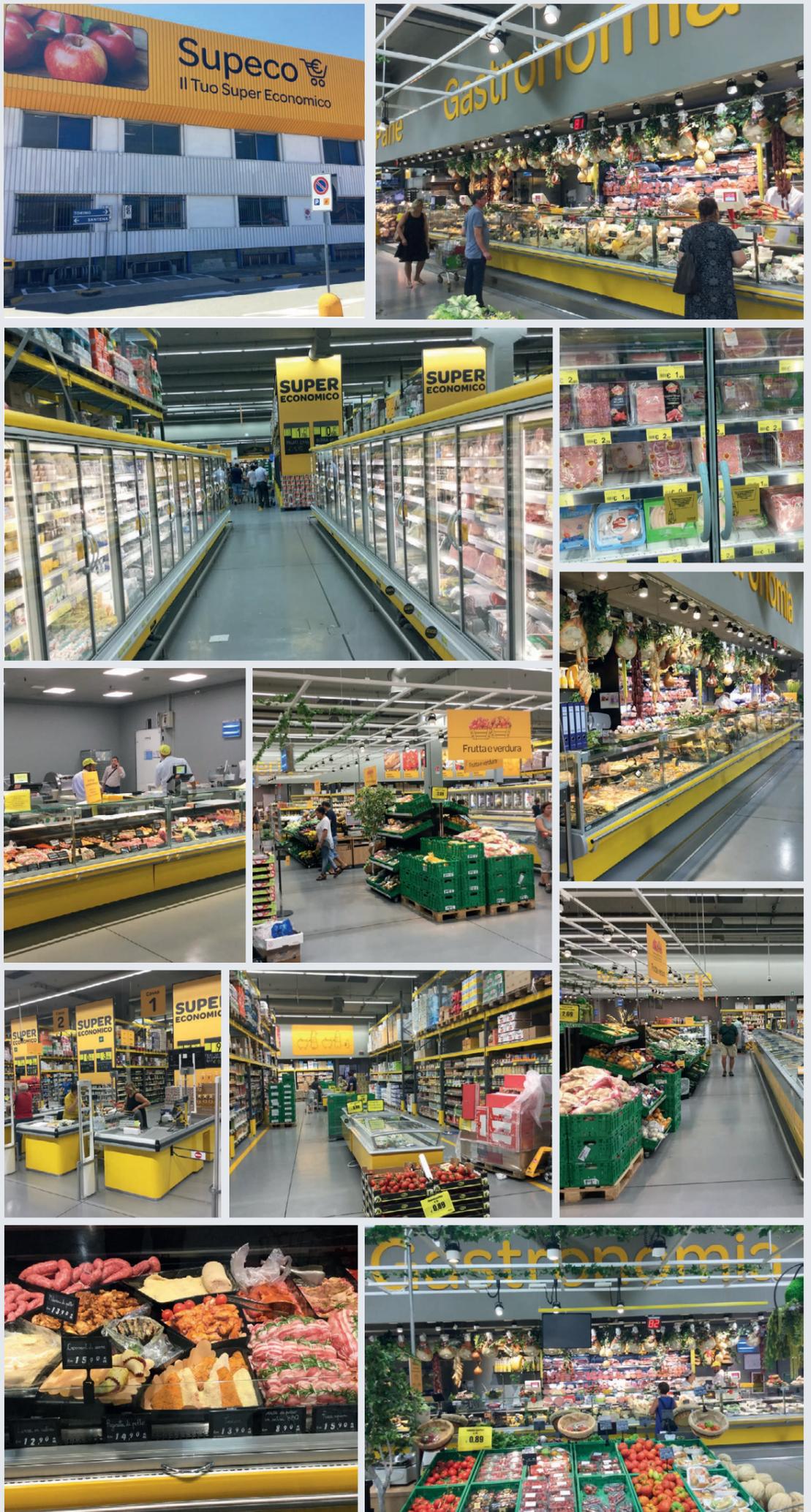


Carrefour lancia Supeco

Nuovo format soft discount, in Italia, per l'insegna francese. Con tre inaugurazioni, a Trofarello (To), Novara e Borgomanero (No). Convenienza e grandi formati, per target famiglie e Horeca.

Una superficie di vendita di 1.550 metri quadrati dove trovano posto 6.300 prodotti, di cui 4.500 referenze di secco, liquidi e non food e 1.800 di fresco e ortofrutta. E un indirizzo: via Torino 236-238, a Trofarello, in provincia di Torino. E' qui che l'8 luglio ha aperto i battenti il primo punto vendita, a metà tra soft discount e cash&carry, della nuova insegna, per il mercato italiano, lanciata da Carrefour: Supeco. A cui si è aggiunto, a brevissima distanza, il punto vendita di Borgomanero (No), aperto il 15 luglio. In entrambi i casi, si tratta di strutture già occupate, in precedenza, da supermercati a insegna Carrefour, di cui la catena aveva dichiarato la chiusura, a gennaio 2017, all'interno di un piano di ristrutturazione della rete vendita, in Italia. A questi punti vendita si aggiunge quello pilota, aperto nei mesi scorsi a Novara. Acronimo di supermercato conveniente, Supeco è pensato per soddisfare le esigenze di famiglie e operatori del settore Horeca. "Il remodelling del precedente punto vendita Carrefour vuole essere un punto di riferimento per i cittadini e per le aziende Horeca locali, puntando su convenienza, qualità e grandi formati", spiegano dall'insegna. "È infatti possibile percorrere una vera e propria 'piazza' del mercato, con un'ampia scelta di prodotti freschi selezionati e confezioni pensate per il settore Horeca". Tra i reparti presenti vi sono la gastronomia, con antipasti pronti, la rosticceria e una panetteria con forno per la doratura. Arricchisce l'offerta, inoltre, un'ampia macelleria, affidata a un partner piemontese specializzato, che ogni giorno propone una vasta selezione di piatti pronti per la cottura e un servizio di taglio con lavorazione a vista. Tra i prodotti presenti, ben il 50% del secco è composto da primi prezzi, pensati per le esigenze di consumatori attenti alla spesa. Tra i servizi, anche un ampio parcheggio di 1.800 mq. Alberto Coldani, direttore Cash&Carry e Supeco, ha commentato: "Abbiamo scelto Trofarello, una realtà importante per noi di Carrefour, in una regione chiave per lo sviluppo del Gruppo, per dare il via a una formula innovativa di offerta coerente con l'evoluzione del mercato e della domanda. Con Supeco, infatti, abbiamo voluto dare una risposta concreta alle esigenze quotidiane dei nostri clienti in cerca di una convenienza sempre affidabile". Supeco, novità assoluta per l'Italia, è un'insegna del Gruppo Carrefour già presente in Spagna, dal 2012, con 14 store, e in Romania, dove il primo punto vendita, dei quattro attuali, è stato inaugurato nel 2014.

Le immagini del punto vendita di Trofarello (To)



I NUMERI DELL'INSEGNA IN ITALIA

1.065 PUNTI VENDITA TOTALI DELLA RETE CARREFOUR

55 gli ipermercati

411 supermercati Carrefour Market

588 pdv di prossimità Carrefour Express

13 cash & carry Docks Market e Grosslper

3 pdv Supeco

3mila i prodotti Mdd **18** le regioni presidiate **oltre 20mila** i collaboratori



Prime Day, cosa c'è dietro il record di Amazon

La giornata promozionale, che si è tenuta l'11 luglio, si chiude con una crescita anno su anno del 60%. Ma fa discutere la scelta del portale di e-commerce di premiare, con nuove commissioni, tutti quei blog e siti che guadagnano dalla promozione dei prodotti. Senza che il consumatore sia informato della partnership.

Meglio del Black Friday e del Cyber Monday. L'Amazon Prime Day (11 luglio), giunto quest'anno alla terza edizione, ha battuto ogni record, rivelandosi in assoluto il giorno con il fatturato più alto nella storia del colosso dell'e-commerce guidato da Jeff Bezos. Le 30 ore di vendita, con sconti su ogni tipo di prodotto, avrebbero infatti generato una revenue di un miliardo di dollari, secondo la stima effettuata dagli analisti di Jp Morgan Chase e Cowen & Co. La cifra, riportata da Bloomberg, equivale a tre volte la media delle vendite giornaliera. Il prodotto più venduto è il mini-speaker Echo Dot, scontato del 30%. E se il paragone rispetto all'edizione 2016 deve tener conto delle sei ore in più a disposizione degli utenti (l'anno scorso ci si era limitati a uno shopping di 24 ore), la crescita anno su anno è comunque nell'ordine del 60%, come comunicato dalla stessa Amazon in una nota dove esprime soddisfazione soprattutto per le nuove affiliazioni. Ricordiamo infatti che Amazon Prime costa negli Usa 99 dollari all'anno (contro i 19,99 euro italiani) e che da poco la company di Jeff Bezos ha annunciato la volontà di tagliare le tariffe del 50% per venire incontro ai redditi più bassi. Secondo quanto recita la nota, decine di milioni di membri di Prime hanno effettuato acquisti durante la giornata di sconti: la quota è in crescita anno su anno del 50%. Amazon però utilizza quest'evento soprattutto per promuovere l'affiliazione, e dunque la strategia è focalizzata sul tentativo di convertire chi fa acquisti in maniera occasionale sul portale in un cliente fidelizzato. Il che significa che Amazon mette in conto di perderci nel Prime Day, per poi andare a recuperare la liquidità più tardi, grazie all'aumento degli abbonati.

Per quanto riguarda il nostro Paese, anche in Italia la crescita è stata del 60% rispetto al 2016. Tra le categorie di prodotti più venduti compare a sorpresa quella dei computer, con oltre 100mila pezzi. Com'è consuetudine in questi casi le note di agenzie riportano soprattutto curiosità più che vere e proprie analisi. Amazon è gelosissima dei suoi numeri davvero "significativi", e dunque fa sapere che la promozione più acquistata è stata Finish All in One Max 110 Lemon pastiglie per lavastoviglie, seguita a ruota dal Caffè Vergnano 1882. I prodotti di largo consumo sembrano comunque averla fatta da padroni, con spazzolini elettrici Oral-B Pro CrossAction 2000 S e il Braun Silk-Épil Wet & Dry tra gli item più richiesti. Molto bene anche la Harry Potter Collezione Completa di otto dischi Blu-ray, mentre la promozione più gettonata tra quelle di Prime Now è stata quella degli Hamburger di Scottona - Chianina Igp.

Amazon punta molto sulla comunicazione di misure e grandezze che fanno sensazione. Così in queste ore le note riportano che "sono stati venduti: tanti barbecue da poter grigliare più di 2 tonnellate di hamburger contemporaneamente; tante confezioni di Oreo da poter offrire un biscotto a tutti gli abitanti di Messina. Inoltre, sono

stati venduti tanti dvd di Tim Burton da poter riempire tutte le sale cinematografiche italiane".

La polemica sui blogger

Al di là di queste note di colore, che vanno prese con il beneficio del dubbio, c'è da registrare una polemica scoppiata proprio l'indomani del Prime Day, e che va a toccare il modo in cui Amazon sta costruendo una relazione commerciale tra siti che le consente di bypassare le logiche tradizionali del marketing, andando però a creare uno squilibrio nell'ecosistema dell'informazione in rete e in definitiva togliendo referenzialità e credibilità a testate e blog che recensiscono consumi e prodotti.

Simili eventi promozionali costituiscono un'opportunità di guadagno superiore alla media molto interessante per tutti coloro che si affiliano al sistema di raccolta pubblicitaria di Amazon e decidono poi sul proprio sito di creare un link che rimandi al portale di e-commerce. Sotto questo profilo la company di Jeff Bezos ha rinnovato radicalmente i modelli di advertising introdotti in rete da Google con Google Adwords/Adsense, sino a oggi i sistemi di monetizzazione più usati nell'ambito dei servizi di banner.

L'idea di Amazon è quella di corrispondere un reddito a ciascuno dei blogger che aderiscono al suo programma di affiliazione, attraverso la formula del cosiddetto "acquisto idoneo", che consente di recensire i prodotti e poi inserire il link che rimanda alla possibilità di acquistarlo sul portale di e-commerce. L'acquisto che parte da quel link viene tracciato, e in questo modo ogni blogger viene messo al corrente di quello che è il fatturato derivante dalla sua recensione. Amazon è in tal senso di manica larga: riconosce anche quegli acquisti che sono stati finalizzati dopo diversi giorni (si arriva a nove) da quando il prodotto è stato aggiunto nel carrello.

Se da un lato infatti la maggior parte degli acquisti avviene attraverso il motore di ricerca e altri intermediari, dall'altro l'informazione orientata alla promozione dei consumi costituisce uno dei driver della spesa in e-commerce. "Ti pagheremo le commissioni pubblicitarie sugli acquisti idonei". Un "acquisto idoneo" avviene quando

un cliente clicca su un link speciale sul tuo sito verso il relativo sito Amazon", scrive Amazon a chi si affilia al suo sistema. La commissione è stimata sul costo di vendita (dunque non tiene conto della spesa di spedizione) e ai fini del riconoscimento di un acquisto idoneo vengono presi in considerazione anche i prodotti digitali, dunque quei file che vengono scaricati o fruiti in streaming.

Le commissioni

Per ogni tipologia merceologica Amazon riconosce commissioni diverse. Facciamo qualche esempio estrapolato direttamente dalle tabelle sulle percentuali standard applicate per acquisti su Amazon.it: sono del 10% per l'abbigliamento e accessori, del 7% per libri, ebook Kindle, giocattoli, sport e tempo libero, del 5% per Dvd e Bd, alcolici, vino e birra, prodotti alimentari, del 3,5% per informatica, elettronica, Tv e home cinema, smartphone, videogiochi e console. Naturalmente i guadagni variano in ragione della specificità dei contenuti del blog, della sua comunità di utenti, del mercato di riferimento, della qualità e attendibilità delle recensioni. C'è chi sostiene che si possono guadagnare sino a 800 euro al mese, ma fare una media è impossibile. Sono in molti, infatti, a riferire che nonostante le commissioni, il sistema di Google Adsense, che trova lui i banner da abbinare al sito in maniera contestuale, consente guadagni maggiori.

In occasione del Prime Day, Amazon ha consentito agli affiliati di incamerare commissioni anche su prodotti che sino a oggi non rientravano nel programma, andando a remunerare anche le iscrizioni al servizio di streaming o a quello di consegna velocizzata, e persino il mero accesso alle prove gratuite. L'obiettivo, come scritto in precedenza, è quello di andare ad allargare la comunità di membri di Prime, a fronte di investimenti che invece di tradursi in advertising tradizionale vengono ridistribuiti nel network di affiliati al sistema di raccolta pubblicitaria.

Il grande limite di questo sistema riguarda i diritti del consumatore, che non è in alcun modo informato dell'accordo che c'è tra il sito o blog e Amazon, e ritiene magari di star leggendo un magazine on line verticale su di un determinato argomento, mentre in realtà sta fruendo di una sorta di catalogo Postalmarket elettronico. Se, come hanno dimostrato le vicende delle ultime settimane (Stockisti in primis) il commercio elettronico appare spesso come il Far-West, è chiaro che se anche il leader di mercato promuove pratiche che sul piano deontologico prestano il fianco alle critiche, occorre forse provare a definire una serie di regole. Magari per aprire un dibattito sul tema dell'e-commerce che vada al di là del numero di spazzolini o barbecue. O, come avverrebbe in un mondo normale, per affidarle alla politica, in modo che le traduca in legge.

Andrea Dusio





Il lato social della distribuzione

Viaggio nelle pagine delle insegne della Gdo italiana sui nuovi mezzi di comunicazione. Per capire strategie, approccio al cliente e metodi di promozione on line.

Grande distribuzione e social network. Il rapporto fra questi due mondi, quello reale rappresentato dai punti vendita e quello virtuale degli spazi on line, è sempre più stretto e interattivo. I social, infatti, sono un medium ampiamente utilizzato dalle aziende, anche nel settore alimentare, in modo particolare da quelle che operano a stretto contatto con il consumatore finale, cioè le insegne della distribuzione. Tra le prime a sperimentare queste nuove forme di comunicazione, interazione e approccio al cliente, le insegne della Gdo presidiano oggi in modo massiccio questi canali. Con strategie differenti, da quelle più smart, all'approccio più istituzionale, come nel caso, ad esempio, di Esselunga. Di recente, inoltre, gli stessi amministratori delegati delle diverse insegne hanno cominciato a utilizzare le proprie pagine personali, su Facebook e Twitter, per condurre battaglie, esprimere opinioni e punti di vista sui temi d'attualità del settore alimentare e confrontarsi con clienti, competitor e, spesso, anche dipendenti, talvolta scontenti e in altre circostanze fieri della propria azienda, come è nella natura delle cose. Dibattiti che mettono allo scoperto mondi e dinamiche in passato molto sottotraccia, a tutto beneficio della trasparenza. Senza dubbio i social rap-

presentano, da un lato, una possibilità unica per comunicare tutto a tutti, in tempo reale e con costi decisamente più ridotti di qualsiasi altro mezzo tradizionale. Dall'altro, la vetrina dei punti vendita si fa virtuale e si amplia secondo le necessità, ospitando molte più informazioni di quelle che si riescono a veicolare nei punti vendita e raggiungendo un livello di interazione impensabile, nonostante quello che avviene nei supermercati sia in realtà basato su rapporti fra persone. Tutto si gioca sui contenuti che vengono pubblicati e sulla loro capacità di coinvolgere i fan che seguono la pagina, così da raggiungere anche persone al di fuori della propria cerchia di follower. Ma quali sono i contenuti che riescono a far scattare negli utenti la voglia di partecipare alla conversazione? Principalmente quelli che cercano di costruire un dialogo con la comunità di riferimento, magari attraverso domande dirette, anche semplici. Solitamente questo tipo di contenuti vengono pubblicati corredati da link al sito di riferimento, o a immagini, utilizzate principalmente per promuovere i prodotti, ma anche per comunicare i nuovi concorsi e per cercare di costruire una comunità intorno a icone condivise, spesso facendo leva sull'effetto nostalgia, utilizzando quelle più adatte alla fascia d'età del target di riferimento.

Cosa chiedono i clienti
Posso portare il mio cagnolino nei vostri punti vendita? Perché usate un colorante cancerogeno? I vostri prodotti rispettano i diritti degli animali? Perché le tazzine della raccolta punti Thun non si trovano? Fino a quanto durerà questa offerta? Perché non sono disponibili le uova di Pasqua della Roma, ma solo quelle di Inter e Juve? Posso fare la spesa con i ticket? Perché nelle patate che vendete mezzo sacchetto è talmente nero che sono costretto sempre a buttarle via?
Le pagine Facebook delle insegne non sono che uno specchio fedele, ancorché esasperato, della realtà. E della realtà virtuale. Le bufale che circolano, soprattutto sui temi legati all'alimentazione, come quelle su elementi cancerogeni che sarebbero contenuti nei cibi, o su sigle, nelle confezioni, che starebbero ad indicare problemi nascosti ai consumatori, si moltiplicano. E rimbalzano immediatamente anche sulle pagine delle insegne. Non mancano ovviamente le critiche, anche aspre, le richieste di informazioni, i commenti circa il servizio offerto nei diversi punti vendita e gli attestati di stima. I post di chi scrive sono infatti piuttosto polarizzati; 'molto bene' e 'molto male', più che commenti estremi, diventano i mediani di questa ipotetica scala.
Alice Realini

Le strategie vincenti sul web

- Utilizzo di immagini, meglio se gif animate e ironiche
- Dialogo con i fan della pagina, con risposte più possibile in tempo reale
- Approfondimenti appropriati ai target e ai nuovi trend di consumo (bio, salutistico, etc)
- Pubblicazione delle offerte più appetibili
- Concorsi, regali e instant win dedicati ai fan della pagina
- Gestione puntuale, sia con messaggi pubblici che privati, dei post con commenti negativi



LA VETRINA DELLE INSEGNE

ESSELUNGA

Presenza a due volti per Esselunga, su Facebook. Da un lato, il livello di interazione con i clienti è molto alto. Vengono fornite in tempo reale risposte e chiarimenti e presentati i nuovi prodotti a marchio. Dall'altro, però, la comunicazione dell'insegna sembra essere soprattutto la riproposizione on line delle campagne studiate per l'off line. Sulla pagina alcune lamentele degli utenti legate alla qualità dei prodotti disponibili nel reparto ortofrutta, che trovano nei responsabili della pagina scuse e promesse di ulteriori approfondimenti. Ma sono soprattutto le promozioni e gli ultimi, imponenti concorsi, cioè quello che metteva in palio le Fiat 500 e quello che consentiva di vincere 1.000 iPhone 7 al giorno a tenere banco nei post ufficiali. Esselunga non si sottrae al giudizio del pubblico, dando anche la possibilità di recensire l'insegna e assegnarle un voto.

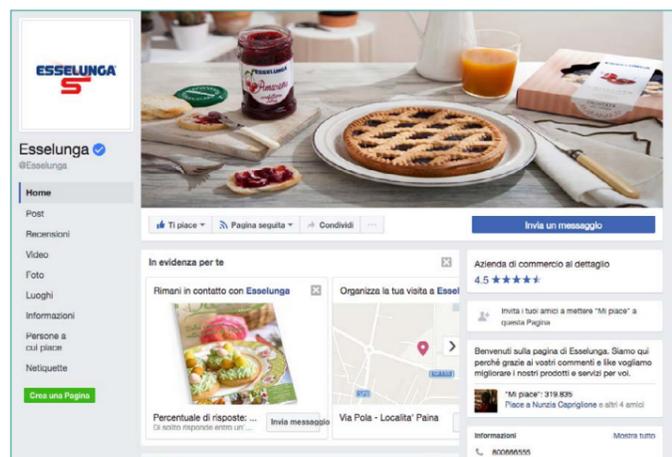
I PUNTI CHIAVE

- Iniziative dedicate: No
- Ricette: No
- Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro un'ora
- Livello interazione con gli utenti: Alto
- Aggiornamento: 2/3 gg
- Presentazione offerte dei punti vendita: Sì
- Attiva dal: 2013
- Numero 'Mi piace': 348.837
- Segnalazione eventi: No
- Presentazione prodotti: Sì
- Pagina dedicata a gamma Premium: No
- Spazio recensioni: Sì

I VOTI



CANALI



* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

CARREFOUR

Senza dubbio l'interpretazione di Carrefour della presenza sui social network è molto attuale, smart per usare un termine caro al mondo social, perfettamente aderente alle modalità di comunicazione predilette su questo medium. Il tono dei messaggi è sempre molto scanzonato, anche nel caso di promozioni e offerte speciali. Ampio spazio ad eventi organizzati nei punti vendita e narrazioni realizzate con l'uso dei video, come quelle relative all'esperto di vini Mr V. Molto puntuali le risposte del servizio clienti, che di fronte a segnalazione di problemi o disservizi invita l'utente a fornire un numero di cellulare, per poter approfondire e risolvere le difficoltà. Senza dubbio, appare ampio il ricorso dell'insegna alle campagne advertising direttamente attraverso Facebook.

I PUNTI CHIAVE

Iniziative dedicate: Sì, concorsi e buoni sconto
Ricette: No
Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro qualche ora
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: Quotidiano
Presentazione offerte dei punti vendita: Sì
Attiva dal: 2014
Numero 'Mi piace': 1.134.856
Segnalazione eventi: Sì
Presentazione prodotti: Sì
Pagina dedicata a gamma Premium: No
Spazio recensioni: No

I VOTI

DISPONIBILITÀ CONTENUTI



INTERAZIONE



GESTIONE COMMENTI NEGATIVI



PROMOZIONE INSEGNA E VALORI



CANALI



* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

LE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

IN USCITA LA NUOVA EDIZIONE

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

info@tespi.net

l'inchiesta

U2 SUPERMERCATO

E' agguerrita, moderna e social, proprio come l'insegna, la pagina Facebook di U2 Supermercato, che integra anche, nel medesimo spazio su Fb, le pagine Twitter e Youtube. Consigli, alimentari e non, ricette, i post #gasbarrinodixit e tanti suggerimenti sull'arte del riciclo, in sintonia con la filosofia dell'insegna, sono i principali protagonisti dello spazio. Tra i messaggi degli utenti, spiccano le richieste di nuove aperture e o servizi on line, oltre a diversi complimenti, anche se il numero dei messaggi postati non è altissimo, se paragonato con quelli di altre insegne. Molte le richieste di informazioni, pochissimi i messaggi critici, che ricevono immediata risposta. A questa pagina si aggiunge, inoltre, quella dedicata alla gamma premium il Viaggiator Goloso.

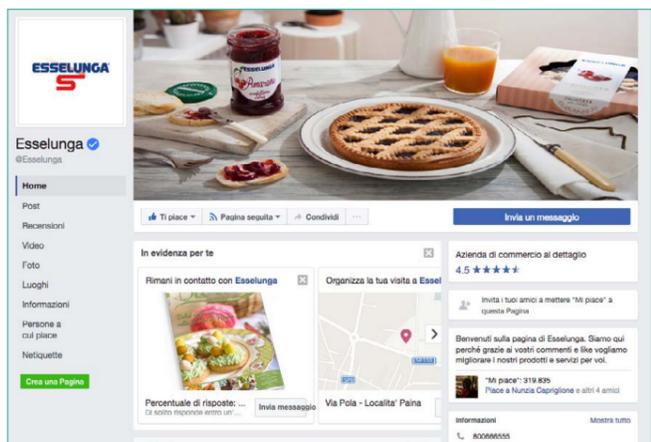
I PUNTI CHIAVE

- Iniziative dedicate: No
- Ricette: Si
- Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro un'ora
- Livello interazione con gli utenti: Alto
- Aggiornamento: ogni 2/3 gg
- Presentazione offerte dei punti vendita: Si
- Attiva dal: 2011
- Numero 'Mi piace': 168.075
- Segnalazione eventi: No
- Presentazione prodotti: Si
- Pagina dedicata a gamma Premium: Si
- Spazio recensioni: Si

I VOTI



CANALI



CONAD

La presenza di Conad sui social network risale al 2011, con l'apertura della pagina Facebook dell'insegna. Oggi Conad presidia Fb con diverse pagine. Oltre a quella principale, ve ne sono tante altre, dedicate alle realtà regionali, come Conad Sicilia, o anche ai singoli punti vendita, come nel caso del Superstore di Vasto, tanto per citarne uno. Il livello di interazione con gli utenti è molto alto; Facebook certifica tempi di risposta ai messaggi privati veloci e, in generale, qualsiasi domanda dei clienti, relativa a servizi e offerte, ad esempio, trova subito un interlocutore, così come le critiche rispetto a singole referenze o a specifici punti vendita. I clienti commentano ogni aspetto: dalla qualità dei prodotti, alle campagne promozionali; dalla gentilezza degli addetti al banco taglio, alla pulizia del punto vendita. Il servizio clienti Conad risponde sulla pagina, ma c'è anche la possibilità di inviare un form con la propria richiesta e anche di consultare le Faq. Tanti i contenuti elaborati direttamente per la pagina, comprese le videoricette.

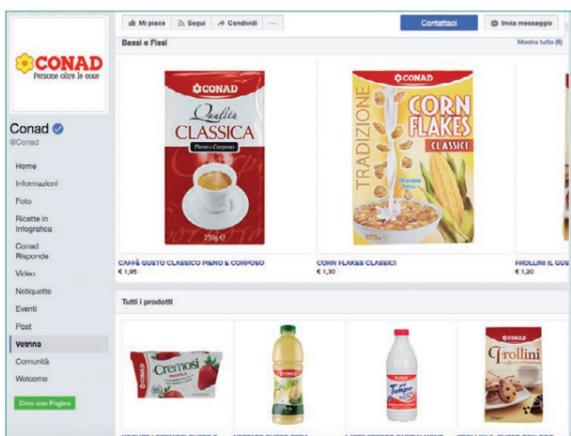
I PUNTI CHIAVE

- Iniziative dedicate: No
- Ricette: Sì, in video e attraverso infografiche
- Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro un'ora
- Livello interazione con gli utenti: Alto
- Aggiornamento: Quotidiano
- Presentazione offerte dei punti vendita: Si
- Attiva dal: 1 aprile 2011
- Numero 'Mi piace': 487.050
- Segnalazione eventi: Si
- Presentazione prodotti: Si
- Pagina dedicata a gamma Premium: No
- Spazio recensioni: No

I VOTI



CANALI



* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

COOP

Anche l'universo Coop, come nel caso di Conad, si compone di alcune pagine su Facebook: oltre a quella principale, c'è lo spazio CoopVoce, quello di Coop Lombardia, Coop Sicilia e Fior Fiore Coop, tanto per citarne solo alcuni. La scelta della cooperativa, sui social, è quella di una comunicazione a larghissimo raggio: dalle campagne sociali, come quelle contro il caporalato, alle ricette, dalla presentazione di prodotti e sconti, ai temi legati alla sicurezza alimentare e alla scelta dei fornitori. Sulla pagina principale Coop, ad esempio, il servizio clienti dell'insegna ha risposto a domande relative alla filiera dei suini per la realizzazione dei prodotti Mdd, scaturite dopo la visione di "Animali come noi", trasmissione Tv di Giulia Innocenzi, in onda su Rai Due, dedicata proprio al mondo degli allevamenti. Non mancano commenti critici, ai quali vengono date sempre risposte veloci. E c'è anche il servizio #chiediloalcoop, che consente di inviare quesiti legati specificamente ai prodotti a marchio.

I PUNTI CHIAVE

Iniziative dedicate: Sì, concorsi
 Ricette: Sì, in video
 Tempi di risposta a messaggi privati*: N.d.
 Livello interazione con gli utenti: Alto
 Aggiornamento: Quotidiano
 Presentazione offerte dei punti vendita: Sì
 Attiva dal: 2013
 Numero 'Mi piace': 68.985
 Segnalazione eventi: Sì
 Presentazione prodotti: Sì
 Pagina dedicata a gamma Premium: Sì, Fior Fiore
 Spazio recensioni: No

I VOTI

DISPONIBILITÀ CONTENUTI

8

INTERAZIONE

7

GESTIONE COMMENTI NEGATIVI

7

PROMOZIONE INSEGNA E VALORI

8

CANALI



AUCHAN

Veg, bio, prodotti senza e, in generale, referenze, soprattutto vegetali, che incontrano le nuove tendenze salutistiche, sono senza dubbio al centro della comunicazione social relativa ai prodotti Auchan. Per il resto, gran parte dei post sono dedicati ad offerte presenti nei punti vendita e campagne promozionali. L'ufficio clienti social è attivo, dal lunedì al venerdì, dalle 9 alle 18. Anche per le segnalazioni di problemi riscontrati nei punti vendita, le risposte sono tempestive e puntuali. Non mancano contenuti più spiritosi e realizzati ad hoc. Come le immagini del "team freddure", che ruotano sempre intorno al food.

I PUNTI CHIAVE

Iniziative dedicate: Non recenti
 Ricette: No
 Tempi di risposta a messaggi privati*: Subito
 Livello interazione con gli utenti: Alto
 Aggiornamento: Quotidiano
 Presentazione offerte dei punti vendita: Sì
 Attiva dal: 2014
 Numero 'Mi piace': 380.333
 Segnalazione eventi: Sì
 Presentazione prodotti: Sì
 Pagina dedicata a gamma Premium: No
 Spazio recensioni: No

I VOTI

DISPONIBILITÀ CONTENUTI

7

INTERAZIONE

7

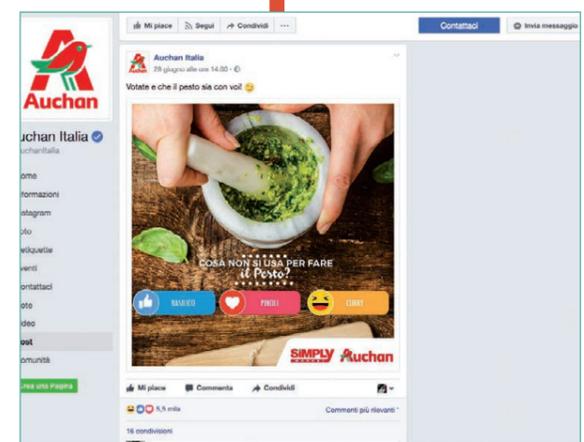
GESTIONE COMMENTI NEGATIVI

8

PROMOZIONE INSEGNA E VALORI

7

CANALI



* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

il caso

Gdo: solo uno su cinque rispetta la scadenza

Quadro difficile per i pagamenti della distribuzione italiana. Virtuoso appena il 16% degli operatori. In doppia cifra anche i ritardi gravi, che riguardano il 17,9% delle fatture. Più critica la situazione al Centro-Sud. E l'Italia è fanalino di coda in Ue.



Grande distribuzione in difficoltà sui pagamenti anche nel primo trimestre 2017, secondo l'indagine condotta da Cribis. Solo il 16% degli operatori della Gdo, infatti, cioè meno di un'impresa su cinque, ha saldato i fornitori alla scadenza. Un risultato ben lontano, quasi 20 punti percentuali, dalla media nazionale, pari al 35,6%. Cattive notizie arrivano anche dai ritardi gravi, ovvero le fatture saldate oltre 30 giorni dopo i termini pattuiti, che sono uno dei principali indicatori dello stato di salute delle imprese: ben il 17,9% dei pagamenti sono arrivati con grave ritardo, quasi sei punti sopra alla media italiana (pari al 12%). Il 66,1% delle aziende, invece, ha saldato i debiti entro un mese dai termini concordati. A diffondere i dati è lo Studio Pagamenti, aggiornato a fine marzo 2017, realizzato da Cribis, la società del Gruppo Crif specializzata nella business information, che ha studiato i comportamenti di pagamento delle circa 8.500 imprese operanti nel settore della grande distribuzione. Una situazione, quella dei pagamenti, che continua a scontare le difficoltà e le insicurezze degli anni di crisi, come dimostra il confronto con i dati del 2010. Rispetto a sette anni fa, infatti, i pagamenti alla scadenza sono diminuiti del 24,9%, i ritardi entro i 30 giorni sono cresciuti del 5,9%, mentre i ritardi oltre il mese segnano un +9,8%.

Tuttavia, il trend più recente è un invito all'ottimismo, per il futuro, dal momento che in un solo anno i pagamenti puntuali sono cresciuti del 2,1% e i ritardi gravi sono scesi del 13,5%. Il quadro, in alcuni casi, risulta ben lontano da quanto stabilito dall'articolo 62, la normativa sulle relazioni commerciali all'interno della filiera alimentare, che disciplina i tempi di pagamento e le forme contrattuali. Entrata in vigore il 24 ottobre 2012, questa norma, che riguarda anche gli acquisti da parte della Gdo, fissa in 30 giorni i termini di pagamento per i prodotti deperibili e in 60 giorni quelli per i non deperibili.

La situazione per aree geografiche

Le aree a più alta concentrazione di imprese del comparto Gd/Do sono il Sud e Isole (50,3%) e il Centro (23,9%), seguite dal Nord Ovest (13,6%) e dal Nord Est (12,2%), mentre le regioni con maggiore presenza di aziende attive nella grande distribuzione organizzata sono il Lazio (15,3%), la Campania (13,3%) e la Sicilia (12,5%). Gli operatori del settore sono principalmente micro (52,8%) e piccole imprese (42,2%), con una piccola quota di medie e grandi imprese (5%), e sono suddivise in supermercati (92,6%), grandi magazzini (6,7%) e magazzini di articoli vari (0,7%). Proprio l'area del Sud e Isole registra la situazione più critica, con soltanto il 10,2% di imprese puntuali

e ben il 26,9% di ritardi gravi. La situazione migliora man mano che si risale lo Stivale, con le imprese del Centro puntuali nel 18,9% dei casi ma con un tasso di ritardi gravi ancora elevato (14,1%), e le imprese del Nord Ovest leggermente meno puntuali delle insegne del Centro (16,4%) ma più virtuose dal punto di vista dei ritardi gravi (9,3%). Gli operatori del Nord Est, infine, sono i più virtuosi, con il 28,1% di pagamenti alla scadenza e soltanto il 6% di fatture saldate a più di un mese di distanza dai termini pattuiti.

L'incidenza dei ritardi sui flussi di cassa

A preoccupare, in modo particolare, sono i ritardi gravi, cioè quelli che superano i 30 giorni medi. Dilazioni impreviste nei pagamenti di questa entità, infatti, possono creare problemi rilevanti alla gestione della cassa, per i fornitori della Gdo. "Per questo è la variabile più importante per valutare le performance e lo stato di salute di un settore", commenta l'ad di Cribis, Marco Preti. A fine 2010 la Gdo mostrava una percentuale del 16%, l'ultima rilevazione (Q1 2017) si attesta quasi al 18%. Ma nel 2010 la media nazionale valeva il 5%, con la Gdo superiore di oltre tre volte. Oggi la distanza dalla media nazionale (che vale il 12%) si attesta a poco meno di 6 punti percentuali: in netta diminuzione. Di-

versa la situazione in comparti attigui. Il commercio al dettaglio valeva nel 2007 il 7%, l'ultima rilevazione indica il 18%. Così come l'Horeca che è partito dal 10% nel 2010 per raggiungere oggi il 25%. Il trend della Gd-Do è quindi migliore di molti altri settori. Lo stesso vale per i fallimenti. "Sicuramente siamo lontani dai livelli pre crisi con un'incidenza molto superiore. In ogni caso, dopo il picco negativo del 2014, la situazione sta migliorando".

Il quadro europeo: Germania regina dei virtuosi

Nonostante i timidi segnali di miglioramento sul fronte nazionale, la situazione dei pagamenti nella grande distribuzione organizzata a livello internazionale rivela tutta la debolezza delle imprese italiane. L'Italia si colloca all'ultimo posto in Europa sia nei pagamenti alla scadenza, con appena il 15,6% di aziende puntuali, sia nei ritardi gravi, con ben il 18,8% di operatori che saldano le fatture con oltre un mese di ritardo. In entrambi i casi la classifica europea dei virtuosi è guidata dalla Germania, con ben il 76,5% di imprese puntuali e soltanto l'1,1% di imprese gravemente ritardatarie. Sul podio anche l'Olanda, con il 62% di aziende puntuali, e l'Ungheria, puntuale nel 52,7% dei casi, mentre fra i primi tre paesi europei meno ritardatari ecco ancora l'Olanda (1,3% di

E il food & beverage in generale? Horeca e normal trade fanno ancora peggio

Analizzando la situazione del commercio nel settore agroalimentare, emerge un quadro generale di sofferenza. A fine marzo, infatti, meno di un'impresa su cinque ha pagato i fornitori alla scadenza. In particolare, soltanto il 16,4% degli operatori del commercio all'ingrosso beverage ha saldato i debiti nei tempi giusti, il 16% nella grande distribuzione, il 19,1% nel commercio al dettaglio food & beverage e il 17,5% nel settore Horeca. Solo il commercio all'ingrosso food si rivela più virtuoso, con il 26,3% di pagamenti puntuali. Tutte performance comunque molto lontane dalla media nazionale, pari al 35,6%, con scarti che variano dal 10% al 20%.

Lo studio pagamenti, aggiornato a fine marzo 2017, ha studiato i comportamenti di pagamento anche delle circa 600mila imprese del comparto food & beverage. In difficoltà, in primis, è la Gdo, ma non solo. Peggio se la passano, infatti, le aziende del commercio al dettaglio e del settore Horeca, che si confermano i peggiori pagatori del comparto, rispettivamente col 21,8% e il 24,9% di pagamenti effettuati più di un mese dopo la scadenza. Il

settore con le migliori performance di puntualità è quello del commercio all'ingrosso food, in cui più di un'impresa su quattro (26,3%) salda i debiti nei tempi giusti e solo il 14% delle aziende paga in grave ritardo, il dato più basso e più vicino alla media nazionale (pari al 12%).

Ma ci sono anche i segnali positivi: i ritardi migliorano nel 2017

Ci sono però anche alcuni lievi segnali positivi: rispetto allo stesso periodo del 2016, infatti, i ritardi gravi nei pagamenti commerciali sono scesi in modo consistente in quasi tutti i rami del comparto, registrando un -6,2% nel commercio all'ingrosso beverage, -13,5% nella grande distribuzione, -17,3% nel commercio all'ingrosso food, -18,5% nell'horeca e -19,3% nel commercio al dettaglio food & beverage. Buone notizie anche per quanto riguarda i pagamenti alla scadenza: horeca e commercio al dettaglio food & beverage registrano una crescita significativa dei pagamenti puntuali, rispettivamente del 15,8% e del 20,1%; segno più anche per la grande distribuzione, il commercio

all'ingrosso beverage e il commercio all'ingrosso food, anche se a ritmi più contenuti (rispettivamente +2,1%, +3,9% e +6,2%).

Se la situazione del comparto anno su anno sembra stabile per alcuni settori, o addirittura in netto miglioramento per altri, dal confronto con i livelli dei pagamenti commerciali nel 2010 emerge ancora una volta il forte impatto della crisi sul settore. Rispetto a sette anni fa, le imprese in grado di pagare puntualmente i fornitori sono scese del 31,5% nel settore Horeca, del 24,9% nella grande distribuzione, del 9,9% nel commercio al dettaglio e dell'4,7% nel commercio all'ingrosso food. Soltanto il commercio all'ingrosso beverage segna un incoraggiante +0,6%. Quest'ultimo settore è anche l'unico ad aver registrato un calo dei ritardi gravi (-15,1%), mentre tutti gli altri operatori hanno segnato un'impennata dei pagamenti effettuati con oltre 30 giorni di ritardo: dal 9,8% della Gd/Do, passando per il 25% del commercio all'ingrosso food e il 45,3% del commercio al dettaglio food & beverage, fino all'incremento record dell'Horeca (+152,6%).



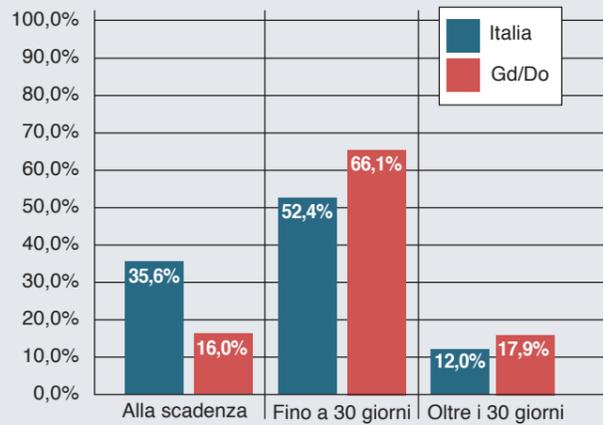
ritardi gravi) e la Repubblica Ceca (3%). Buon risultato per la Spagna (51,8% di aziende puntuali e 8,4% di ritardi gravi), male invece Francia (26,2% e 8,8%), Regno Unito (26,2% e 13,2%) e Portogallo (18,9% e 18,5%), stabilmente nella metà bassa della classifica. Commenta Marco Preti, amministratore delegato di Cribis: "Una delle grandi differenze tra il nostro paese e i best performer nell'analisi dei comportamenti di pagamento è nell'attenzione che tradizionalmente viene posta nella gestione del credito. Basti considerare cosa accade in Germania in riferimento all'utilizzo dei servizi per la gestione del credito la cui diffusione è maggiore rispetto al nostro Paese nonostante la situazione sia migliore. Dal nostro osservatorio, che prende in considerazione 15mila clienti appartenenti a diversi settori, rileviamo che la crisi ha fatto entrare la cultura del credito molto più in profondità nelle imprese italiane. Ed è una buona eredità di questi anni difficili".

La situazione extra Ue:

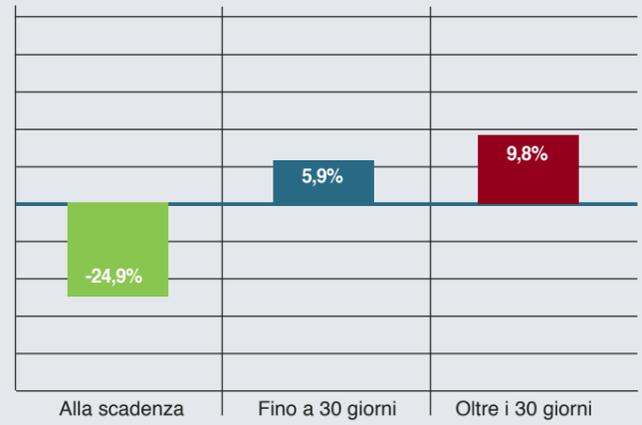
bene gli Stati Uniti, si soffre in Asia. Analizzando la situazione al di fuori dei confini europei, dallo studio Cribis emerge come negli Stati Uniti le imprese che rispettano i termini concordati rappresentino il 44,1% del totale, mentre i ritardi gravi si attestano al 9,1%. Performance simili alle aziende del Canada, puntuali nel 21,7% dei casi e gravemente ritardatarie nel 7,8%. Percentuali di pagatori regolari piuttosto contenute per il settore della Gd/Do in Asia, con valori inferiori al 20% per Cina, Thailandia e Filippine.

Alice Realini

Abitudini di pagamento per classi di ritardo - Gd/Do vs. Italia



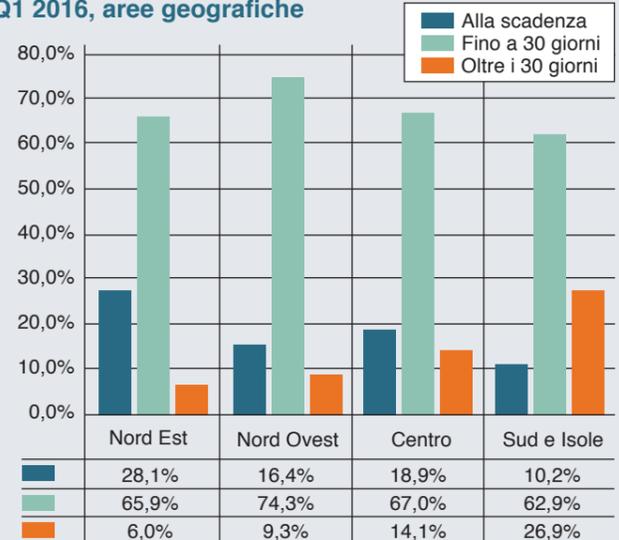
Variazione Gd/Do in Italia - Q4 2010 vs Q1 2017



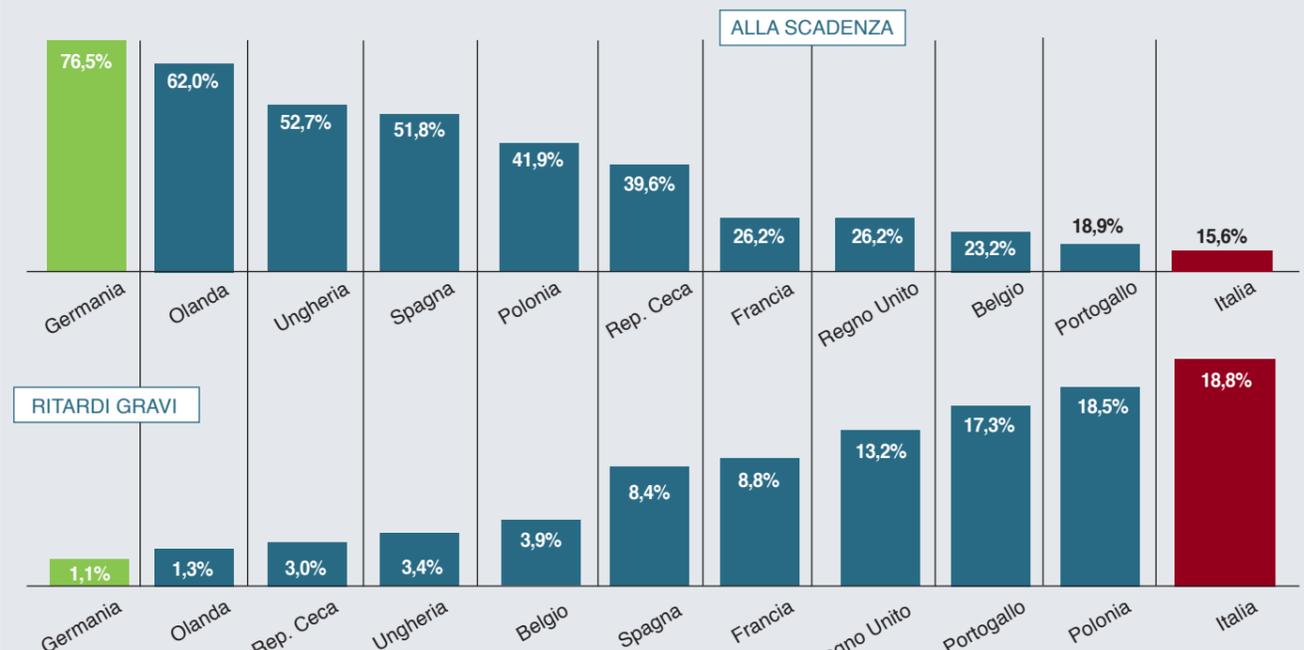
Variazione Gd/Do in Italia - Q1 2016 vs Q1 2017



Abitudini di pagamento per classi di ritardo - Q1 2016, aree geografiche



Pagamenti puntuali Gd/Do in Europa - aggiornati a dicembre 2016



Fonte: Cribis

WWW.ALIMENTANDO.INFO

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

Lo sconto che non paga

La crisi economica ha spinto l'acceleratore della Gdo sulle vendite promozionali. Una pressione fortissima, che sembra attenuarsi nel 2017, secondo i dati Iri. Ma non per i big.

Promozioni, si o no? Un dibattito eterno all'interno della filiera agroalimentare, che vede, almeno sulla carta, tutti d'accordo. Convegni e dibattiti lo attestano: sia l'industria di marca che i player del retail, a parole, ne stigmatizzano l'uso smodato in ogni occasione. Peggiorano i conti economici, erodono i ricavi, creano assuefazione nel consumatore, tolgono fondi a innovazione e ricerca, disaffezionano a marche e insegne e non rappresentano un driver di crescita per il Largo consumo confezionato. Queste le pesanti

imputazioni a carico delle vendite promozionali. Eppure, durante la lunga crisi economica, il ricorso a questa leva di marketing è stato massiccio, in primis per i big del retail. Spaventati ovviamente dal calo dei consumi e, per questo, disposti a investire cifre importanti per ottenere risultati positivi nel breve periodo, anche a discapito dei ricavi. Un'impennata che, secondo l'analisi di Iri, ha portato il mercato ad approssimarsi al punto di saturazione. Tanto che la corsa alle vendite supportate da promozioni di prezzo sembra essersi arresta-

ta negli ultimi mesi, anche grazie all'andamento dei mercati del Largo consumo confezionato, cresciuti del 2,7% nel primo quadrimestre. Resta da capire se si tratti davvero di un primo, ancorché timido, segnale di inversione di tendenza o, invece, di un caso isolato. Solo nei prossimi mesi si potrà conoscere la reale volontà del mercato. In questo contesto, l'analisi di Iri ha provato a disegnare un quadro generale dei movimenti degli operatori, con l'obiettivo di indagare la modalità di utilizzo della leva promozionale degli operatori, suddivisi per classi

dimensionali di fatturato e pressione promozionale sviluppata, cioè la percentuale delle vendite in promozione, anche per la Mdd.

L'Italia seconda in Europa, dopo il Regno Unito

Gli investimenti profusi nell'uso della leva promozionale hanno continuato a crescere negli ultimi anni, anche se progressivamente in misura più modesta. Conseguentemente, la pressione delle vendite supportate da promozioni di prezzo si è attenuata. Siamo arrivati ad un punto di assestamento, si chiedono

gli analisti di Iri? Un dato assolutamente plausibile, visto che l'Italia è il secondo paese in Ue come pressione promozionale, preceduta solo dal Regno Unito. Un mercato dove questa tendenza, da un lato ha generato una riduzione nella flessibilità dei budget delle imprese, a danno di investimenti su marca e innovazione; e dall'altro lato non ha generato aumenti dei volumi, ma solo una più alta frequenza d'acquisto a prezzi scontati. Una soluzione che non ha nemmeno arginato l'introduzione dei discount. "Probabilmente per questi fattori in Gran Bretagna misuriamo una sensibile inversione di tendenza (-1,7pp di pressione) nel 2016. L'Italia, con le dovute differenze, è anch'essa al limite di saturazione e la ricerca di equilibrio sta portando il mercato a moderare l'utilizzo della leva. Ma non tutti gli operatori sembrano seguire questa strategia", spiega Iri.

Tutta questione di dimensioni e aree geografiche

Come mostrano i numeri, l'impiego delle promozioni sale al crescere della dimensione dell'azienda. La performance di quota anno su anno è inversamente correlata. Inoltre, le aziende più grandi e la Mdd realizzano la peggiore performance a volume. "Un dato", spiega Iri, "che appare indipendente dall'impiego di risorse promozionali". L'analisi, calata a livello geografico, mostra in genere omogeneità della pratica promozionale; fa eccezione il Nord Est dove si riscontra una minore pressione promozionale causata da un atteggiamento più cauto dei grandi gruppi (>200 mln euro fatturato). A guidare la crescita del mercato Lcc sono le aziende di piccole o medie dimensioni (<100 mln euro) che mediamente, nell'ultimo anno, hanno ridotto l'utilizzo della leva promo. E sono le piccole aziende (<30 mln euro) che contribuiscono efficacemente alla crescita dei volumi (42%) nonostante la bassa pressione promozionale (22,4%). Al contrario, le aziende industriali di maggior dimensione spingono i volumi in misura meno che proporzionale alla quota di mercato.

E la private label?

La marca del distributore concentra la crescita nei segmenti più alti della propria offerta, benché il posizionamento premium rappresenti oggi solo l'8% delle vendite. Il supporto promozionale sui prodotti a marchio del distributore di alta gamma (che comprende anche la buona parte dei prodotti classificati nel gruppo 'Mdd Altre Marche') è più alto, tuttavia nell'ultimo anno si osserva una riduzione della intensità promozionale, senza impatti sui ricavi.

L'EVOLUZIONE DELLE PROMOZIONI NEGLI ULTIMI ANNI

	AT Aprile 2017	Var. vs anno precedente	CAGR** vs AT Aprile 2013
Promozioni (Mio Euro)	15,521	+0,7%	+2,5%
Pressione Promozionale	27,6%	+0,3pp	+0,4pp
Efficacia a volume (*)	+191%	-2pp	-4pp
Quota Promo della Marca Industriale	87,7%	+0,6pp	+0,6pp

Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore.

Promozioni = vendite in presenza di promozioni di prezzo.

(*) Efficacia a volume = % incremento delle vendite a volume in presenza di promozioni. Pp = differenziale in punti percentuali.

CAGR**: tasso di crescita annuale composto

PROMOZIONI E DIMENSIONI AZIENDE

	Pressione Promozionale	Quota di Mercato
AZIENDE >200M	33,6% +0,2	35,5% -0,8
AZIENDE 100-200M	31,6% -0,1	11,2% -0,1
AZIENDE 50-100M	30,5% -0,3	6,8% +0,1
AZIENDE 30-50M	27,8% +0,5	4,4% +0,1
AZIENDE <30M	22,4% -0,1	24,4% +0,7
MDD	19,1% -1,7	17,7% +0,0

Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati + Supermercati + LSP + Drugstore. Gruppi di aziende produttrici per livello di ricavi. Trend AT Aprile 2017 vs anno precedente.

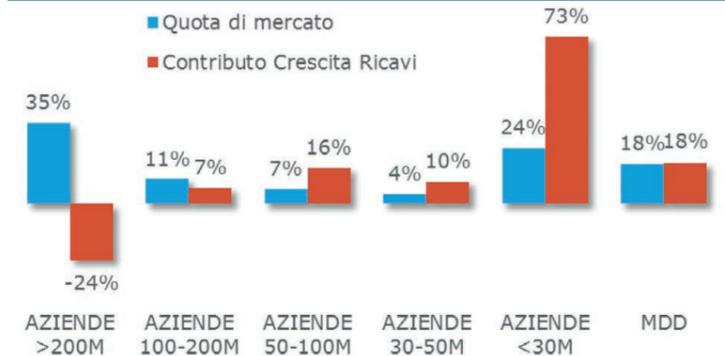
Quota di Mercato a Valore e Variazione pp; Pressione Promo e Variazione pp.

PROMOZIONI E CRESCITA DEI VOLUMI DELLE AZIENDE

	Pressione Promozionale	Crescita dei volumi (*)
AZIENDE >200M	33,6% +0,2	0,9%
AZIENDE 100-200M	31,6% -0,1	2,9%
AZIENDE 50-100M	30,5% -0,3	4,9%
AZIENDE 30-50M	27,8% +0,5	4,3%
AZIENDE <30M	22,4% -0,1	4,0%
MDD	19,1% -1,7	0,9%

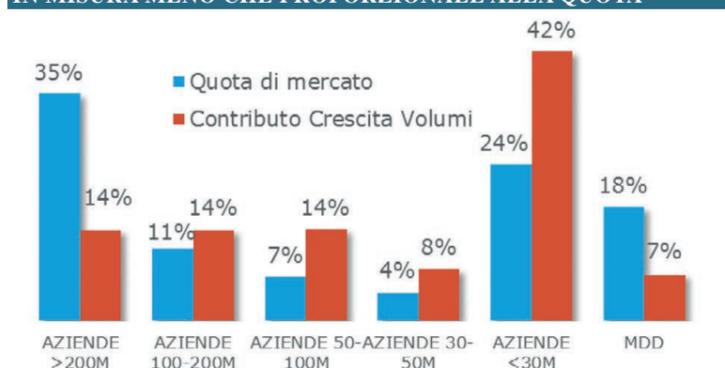
Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati + Supermercati + LSP + Drugstore. Gruppi di aziende produttrici per livello di ricavi. Trend AT Aprile 2017 vs anno precedente. Quota di Mercato a Valore e Var. pp: (*) Valori a prezzi costanti, variazione % vs anno precedente.

I PICCOLI PRODUTTORI TRAINANO IL GIRO D'AFFARI DEL MERCATO LCC



Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstores. Gruppi di aziende per classi di fatturato prezzi al pubblico. Anno Terminante Aprile 2017 e contributo alla crescita dei ricavi = quota sul totale crescita dei ricavi

LE AZIENDE DI MAGGIOR DIMENSIONE SPINGONO I VOLUMI IN MISURA MENO CHE PROPORZIONALE ALLA QUOTA



Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstores. Gruppi di aziende per classi di fatturato prezzi al pubblico. Vol. = vendite a valore a prezzi costanti. AT Aprile 2017. Contributo alla crescita = quota sul totale crescita dei volumi.

UTILIZZO DELLA LEVA PROMOZIONALE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	Pressione Promozionale	Crescita dei ricavi
MDD PREMIUM	26,8% -1,6	15,6%
MDD BIO	24,1% -2,2	13,1%
MDD INSEGNA	18,2% -2,0	-0,1%
MDD ALTRE MARCHE	22,3% +0,6	-2,8%
MDD PRIMO PREZZO	5,8% -0,4	-11,4%

Fonte: IRI. LCC a Marchio del Distributore. Ipermercati + Supermercati + LSP. Gruppi MDD per tipologia d'offerta. Pressione promozionale (%vendite in promozione) e Trend AT Aprile 2017 vs anno precedente in differenza punti %. Var. % ricavi vs anno precedente.

Il vino italiano alla prova del digitale

Le aziende del settore alla conquista del web. Territorio e sostenibilità al centro delle strategie comunicative. Facebook e Instagram sempre più rilevanti, ma cresce anche l'uso di Wikipedia.

Contenuti digitali sempre più al centro delle strategie del settore vinicolo italiano. Con le cantine che, oggi, sul web focalizzano l'attenzione in particolare su vitigni autoctoni e sull'importante tema della sostenibilità. L'obiettivo è chiaro: comunicare, attraverso immagini, video e parole, i territori in cui prendono vita le etichette proposte al mercato, per fidelizzare sempre più follower e wine lover, mostrando cosa si cela dietro ogni vino.

A evidenziarlo è una ricerca – giunta alla sua quarta edizione – condotta da FleishmanHillard, società di consulenza strategica in comunicazione attiva in oltre 30 Paesi, che ha analizzato nei mesi scorsi la presenza e le attività online delle prime 32 aziende vinicole italiane per fatturato secondo la classifica stilata dall'ultima indagine Mediobanca. Ne è scaturita una panoramica di assoluto interesse su quello che è l'attuale stato della digitalizzazione nel mondo del vino del Bel Paese, soprattutto in riferimento a big e volti noti.

La ricerca: novità e soprese

L'analisi condotta ha, in particolare, evidenziato diverse evoluzioni e alcune novità, soprattutto a livello di contenuti. Spicca, innanzitutto, come ben il 53% delle aziende del vino made in Italy dedichi attenzione sul proprio sito al tema dei vitigni autoctoni nell'ambito di una valorizzazione del territorio. Le cantine che legano la comunicazione dei propri prodotti alle specificità del luogo d'appartenenza raggiungono, poi, il 75% del campione preso in considerazione (24 su 32, con un +22% rispetto all'analisi effettuata nel 2016). Ma non solo. Da segnalare è anche un altro aspetto: oggi, il 37,5% delle aziende (12 su 32) prese in esame parla di sostenibilità. Non un caso, vista la crescente sensibilità dei consumatori verso questo tema. Ecco, allora, i big del vino italiano in prima linea a favore dell'ambiente, grazie a politiche virtuose in materia di agricoltura sostenibile, efficienza energetica e attenta gestione delle risorse naturali. Ma i temi appena citati della territorialità e della sostenibilità riconducono soprattutto alla peculiarità di ciascun produttore, valorizzando a 360° punti di forza e specificità che consentono al singolo di emergere in un panorama di mercato sempre più affollato e competitivo. Perché l'obiettivo rimane sempre uno: attrarre, grazie al web e ai social network, consumatori e wine lover, così fidelizzando vecchi e nuovi clienti. E, da questo punto di vista, non può mancare un link che connetta la realtà virtuale allo spazio fisico: come dimostra la crescente promozione delle reti distributive e degli eventi sponsorizzati sui siti aziendali, con i riferimenti a enoteche, degustazioni e canali commerciali consigliati che vanno aumentando.

Il mondo dei Social Network

All'interno di uno scenario in costante evoluzione, sul web cresce l'importanza di un corretto utilizzo degli strumenti Social. Un canale attrattivo importante, soprattutto per catturare l'attenzione dei 'millennial', i consumatori del futuro, a ogni latitudine. L'analisi di FleishmanHillard segnala il forte aumento dell'utilizzo da parte dei big del vino made in Italy di Instagram (+23% sullo scorso anno) e di Wikipedia (presidiata dal 37,5%, contro l'11,5% del 2016). Due strumenti molti diversi tra loro, ma di pari rilevanza in un'ottica comunicativa a tutto tondo. Instagram, da una parte, rappresenta la rivelazione, grazie alla studiata funzionalità che permette di mixare immagini e video, elementi che sul web superano per efficacia e impatto i contenuti puramente testuali. Ma la scrittura si ritaglia ancora il suo spazio, soprattutto quando ci s'indirizza a un primo approccio volto ad approfondire i tratti principali delle diverse realtà del vino. E qui entra in gioco Wikipedia, per cui risulta in forte aumento il numero delle aziende che hanno migliorato la propria visibilità Serp (Search engine results page) grazie a una pagina dedicata alla propria storia, ai prodotti e al territorio.

Volgendo lo sguardo all'insieme dei Social Network, dal punto di vista quantitativo, l'analisi conferma Facebook come tool più utilizzato dalle aziende (25 su 32) seguito da YouTube (20 su 32), Instagram (17 su 32) e Twitter (16 su 32). Questo trend è confermato anche dall'analisi della frequenza di aggiornamento: in evidenza Instagram e Facebook, dove per entrambi i casi più del 70% delle aziende che possiede un account pubblica contenuti con cadenza almeno settimanale, garantendo continuità al proprio flusso di comunicazione. Sono, poi, oltre il 43% le aziende che twittano quotidianamente e il 35% quelle a pubblicare video su YouTube con cadenza almeno mensile, a chiusura di un quadro qualitativo in progressiva crescita.

IL GUSTO DIGITAL DEL VINO ITALIANO

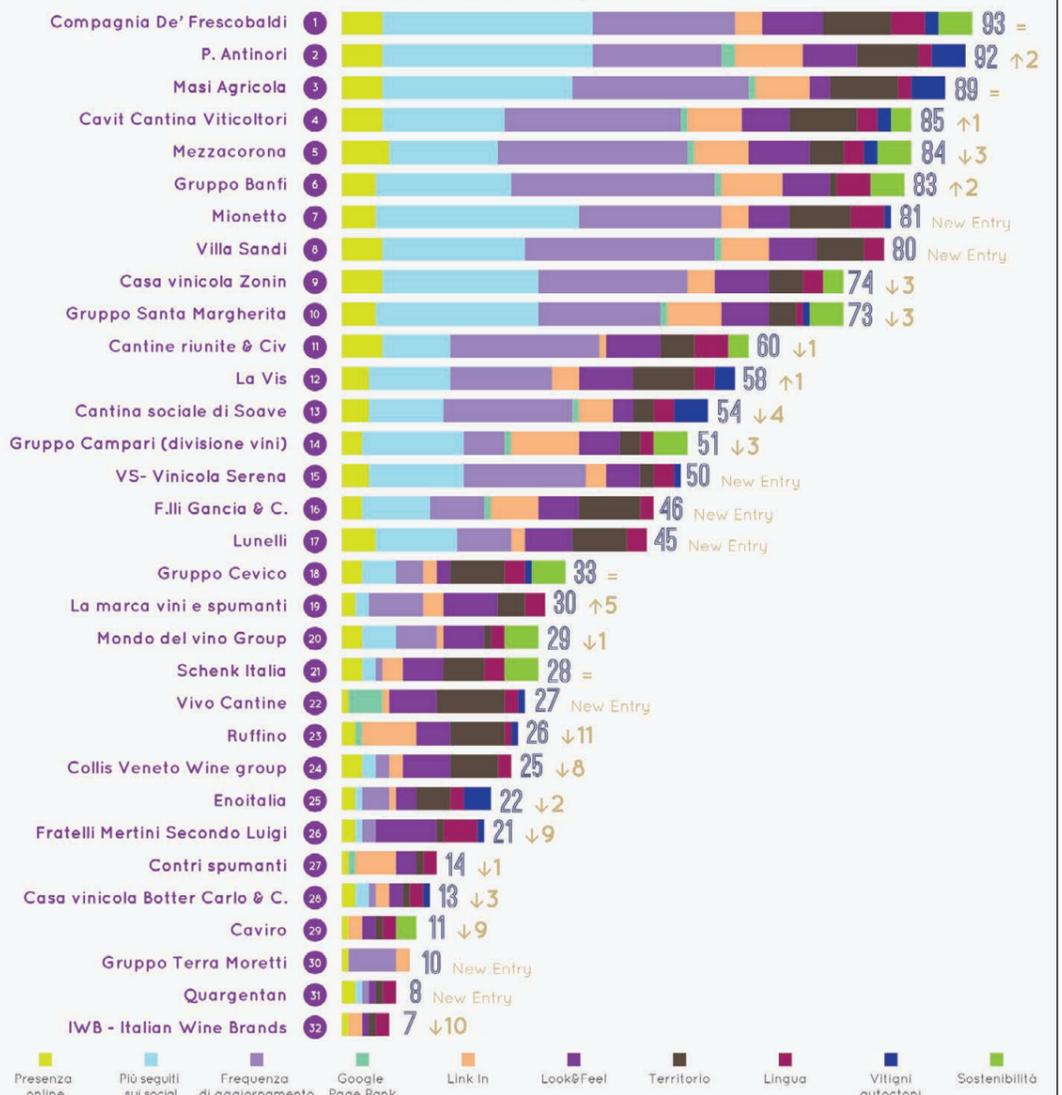
edizione 2017

FleishmanHillard Italia presenta la classifica della presenza online delle prime 32 aziende vinicole italiane per fatturato*.

*Classifica "Indagine sul settore vinicolo", Ufficio Studi Mediobanca (Milano, 7 aprile 2017)
Periodo di riferimento per l'analisi: 7-26 aprile 2017

CLASSIFICA FINALE 2017

(Le variazioni di posizione rispetto al 2016)



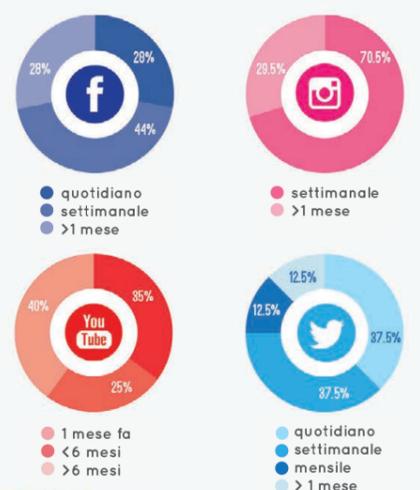
Note Metodologiche: I risultati della classifica derivano dal punteggio assoluto raggiunto da ogni azienda e assegnato nel seguente modo:
 - 1 punto per ogni presenza e utilizzo di piattaforme online (Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram, Mobile, E-Commerce, Wikipedia);
 - da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati al numero di fan/iscritti/follower sulle 4 principali piattaforme (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram);
 - da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati in base alla frequenza di aggiornamento dei propri profili social;
 - da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati in base al numero di link-in;
 - da 0-10 Look & Feel, l'analisi considera la fruibilità delle informazioni e design del sito;
 - da 0-10 analizzando i contenuti relativi alla promozione del territorio e la presenza di riferimenti a dealer autorizzati;
 - da 1-5 in base ai riferimenti ai vitigni autoctoni;
 - da 1-5 in base ai riferimenti a iniziative in tema di sostenibilità;
 - da 1-5 punteggio relativo al numero di lingue in cui è disponibile il sito.

PRESENZA ONLINE

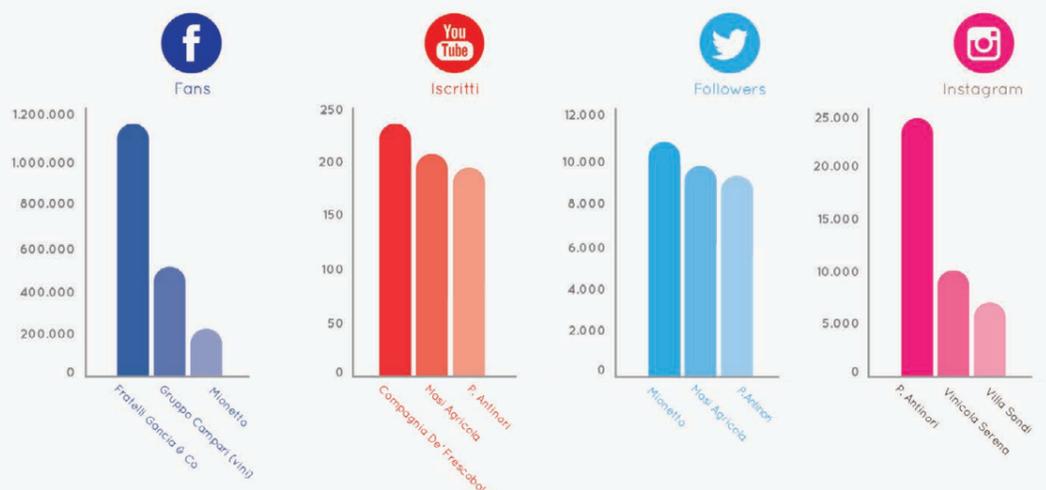
I punti colorati indicano quanti, tra i brand campionati, utilizzano una data piattaforma



FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO



I PIÙ SEGUITI SUI SOCIAL





La nuova era dei consumi

Si beve sempre meno, ma meglio. Lo spiega il rapporto Censis per Federvini. Che racconta la scomparsa dei grandi consumatori e l'imporsi del valore della territorialità.

I consumi di vino sono in calo, ma la qualità aumenta. A questo si aggiungono pubblici nuovi e modelli di comportamento maggiormente sostenibili. È questa la panoramica che tratteggia il rapporto Censis per Federvini finalizzato a indagare la relazione tra gli italiani e il vino.

In numeri

Il dato generale dei consumatori, pur in un'ottica di fisiologica decrescita, rimane nella sostanza tendenzialmente invariato dal 1983 a oggi. Metà della popolazione italiana infatti continua a bere vino, ma l'elemento più rilevante da evidenziare è la progressiva scomparsa dei grandi consumatori. Infatti, coloro che dichiarano di consumare oltre mezzo litro al giorno sono passati dal 7,4% nel 1983 al 2,3% nel 2016. Dati che testimoniano come, a una diffusione che rimane capillare, si accompagni un maggior equilibrio e selezione dei prodotti.

Bere meno, bere meglio

Il tema della qualità sembra governare anche il tema della spesa. Negli ultimi tre anni, infatti, le statistiche sottolineano un'inversione di tendenza parametrata alla spesa alimentare complessiva: nel biennio 2013-15, l'esborso complessivo degli italiani per il vino ha avuto una crescita del 9% contro lo 0,5% del settore alimentare (+18 volte). In un contesto di crisi dei consumi, si tratta di un dato di rilevanza assoluta, che indica la centralità del vino nei consumi quotidiani e la ricerca costante della qualità: il consumatore più evoluto e informato seleziona il vino che va ad acquistare.

Il nuovo consumatore

Negli ultimi anni si sono assistite anche a modifiche nelle caratteristiche che identificano i consumatori: si sono, infatti, ridotti coloro i quali possiedono un basso livello di scolarizzazione, mentre sono aumentati diplomati (dal 30,6% al 33,8% dal 2006 al 2015) e laureati (dal 35,5% al 39,5%). Un segnale che non può essere ignorato. E che evidentemente collega l'incremento dei consumatori ad alta scolarizzazione con una ricerca sempre più costante di qualità e di informazioni. Un capitolo a parte è quello da dedicare ai cosiddetti 'millennial', ossia i consumatori tra i 20 e i 34 anni. In quella fascia di età, oggi, è il 48,6% del totale a bere vino, ma si tratta essenzialmente

di consumatori 'non seriali' che prediligono etichette di qualità in contesto conviviali.

Qualità o prezzo?

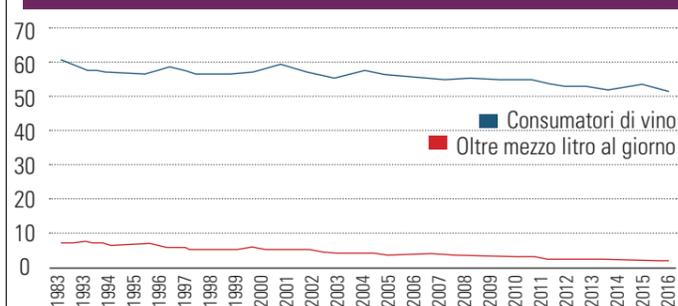
I criteri di scelta confermano la tendenza, quasi all'unanimità, a prediligere la qualità. Resta, infatti, l'elemento principale per più del 93% degli intervistati. A venire premiato, però, è anche il made in Italy, prima opzione per il 91% del campione. Due caratteristiche, quelle della qualità e dell'italianità, che vanno di pari passo, risultando concetti attingui e a volte sovrapposti. L'85% indica, infatti, la Denominazione di origine quale criterio di sicurezza e territorialità. Infine, il marchio è la 'stella polare' che guida la scelta per il 70% dei consumatori. Il brand risulta sempre più rilevante in quanto porta con sé valori, storia, tradizione e saper fare: tutti elementi, oggi, che sono letti come indice di qualità intrinseca ed estrinseca, sempre più ricercati da consumatori sempre più 'nomadi' e 'infedeli'.

Prodotti e produttori

Negli ultimi 10 anni, da semplice prodotto, il vino si è trasformato in una sorta di minimo comun denominatore capace di racchiudere in sé valori, saperi, sapori e cultura di un intero territorio. Si va dunque al di là delle qualità organolettiche e del piacere della degustazione, che rimane comunque un elemento centrale. La filiera del vino è quindi diventata elemento aggregatore, contribuendo a generare occupazione, sviluppo e valore a più livelli. Un dato su tutti: nel 2016, 24 milioni di italiani hanno partecipato a eventi eno-correlati, ossia sagre, feste locali e appuntamenti di vario genere e natura in località celebri per le loro Doc e Docg.

"Il quadro tratteggiato è sicuramente favorevole ma si deve fare di più e meglio", commenta Sandro Boscaïni, presidente Federvini. "Sarebbe oltremodo sbagliato adeguarsi alla logica del low cost. Dobbiamo stare ben lontani dal ricorrere alla leva del prezzo per puntare ai valori immateriali del vino come la cultura e la valorizzazione del territorio. Altri snodi imprescindibili sono il valore della produzione e l'export che possono essere implementati attraverso un modello imprenditoriale e di comunicazione maggiormente adeguati a un mondo globalizzato e interconnesso".

ANDAMENTO DEI CONSUMATORI DI VINO IN ITALIA 1983-2016 (*)



(*) Persone con 14 anni e oltre. Il dato del 2016 è calcolato sulla popolazione di 11 anni e oltre. Fonte: elaborazione Censis su dati Istat.

I FATTORI CHE PIÙ CONTANO NELLA SCELTA DEL VINO PER GLI ITALIANI, PER ETÀ (VAL. %)

Quando acquista un vino contano i seguenti aspetti?	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Che sia italiano				
Sì	87,6	91	95,9	91,1
No	12,4	9	4,1	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
L'indicazione Dop				
Sì	88,8	86,1	82,2	85,9
No	11,3	13,9	17,8	14,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
L'indicazione Igp				
Sì	87,6	85,6	82,2	85,4
No	12,4	14,4	17,8	14,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Il marchio				
Sì	68	72,1	68,5	70,4
No	32	27,9	31,5	29,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017.

QUALITÀ O PREZZO: IL FATTORE PREVALENTE NELLA SCELTA DEL VINO, PER ETÀ (VAL. %)

Quando compra un vino predilige la qualità rispetto al prezzo?	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Sì	97,7	94,4	84,9	93,2
di cui:				
- Sempre	44,4	50,6	66,4	52,3
- Solo se il vino deve accompagnare cibi o situazioni particolari/speciali	53,3	43,8	18,5	40,9
Mai	2,4	5,6	15,1	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017.

I CONSUMATORI DI VINO PER CLASSI D'ETÀ, 2016

Classi di età	Persone che consumano vino	Tipologia di consumo		
		Più di mezzo litro di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	Raramente
migliaia				
Fino a 17 anni	301	4	13	180
18-34 anni	5.313	75	717	3.619
35-64 anni	15.309	685	4.859	8.309
65 anni e oltre	7.190	492	3.680	2.589
Totale	28.113	1.256	9.270	14.698
valori %				
Fino a 17 anni	7,4	0,1	0,3	4,4
18-34 anni	48,6	0,7	6,6	33,1
35-64 anni	58,4	2,6	18,5	31,7
65 anni ed oltre	54,6	3,7	27,9	19,6
Totale	51,7	2,3	17,0	27,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat.

ANDAMENTO DEI CONSUMATORI DI VINO IN ITALIA, 1983-2016 (VAL. %) (*)

Anni	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Anni	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Anni	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno
1983	61,2	7,4	2001	59,6	5,3	2010	55,0	3,4
1993	58,0	7,9	2002	57,4	5,3	2011	55,0	3,1
1994	57,1	6,8	2003	55,9	4,5	2012	53,7	2,6
1995	57,1	6,8	2005	57,6	4,6	2013	53,1	2,6
1997	58,8	6,1	2006	56,5	4,2	2014	52,0	2,5
1998	56,9	5,5	2007	56,1	4,1	2015	53,8	2,4
1999	56,8	5,3	2008	55,0	3,6	2016	51,7	2,3
2000	57,1	5,8	2009	55,6	3,4			

(*) Persone con 14 anni e oltre. Il dato del 2016 è calcolato sulla popolazione di 11 anni e oltre. Fonte: elaborazione Censis su dati Istat.

ANDAMENTO DEI CONSUMATORI DI VINO IN ITALIA PER AREA GEOGRAFICA 1983-2016 (*) (PER 100 PERSONE DELLA STESSA AREA)

Anni	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno
1983	60,4	8,2	66,0	9,5	65,4	8,2	61,6	5,9	46,8	3,7	61,2	7,4
1993	57,9	8,9	61,6	8,4	60,6	8,7	58,0	7,7	47,7	3,6	58,0	7,9
2003	57,8	5	63,1	5,5	58,0	5,2	51,2	3,6	45,6	2,2	55,9	4,5
2013	53,4	3,0	59,3	3,0	55,5	2,7	49,7	2,3	44,5	1,4	53,1	2,6
2016 *	53,8	2,7	56,6	2,8	54,4	2,3	47,6	2,0	42,1	1,2	51,7	2,3

Nord Ovest Nord Est Centro Sud Isole Italia

(*) Persone con 14 anni e oltre. Il dato del 2016 è calcolato sulla popolazione di 11 anni e oltre. Fonte: elaborazione Censis su dati Istat.



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

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

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

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



IRi
Growth delivered.

LA GIOIOSA

UNA STORIA D'ECCELLENZA NEL CUORE DEL PROSECCO



lagioiosa.it

BERE RESPONSABILMENTE