



**PICCINI**  
Wines since 1882

**MIF MARKET INDEX FOOD**

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2017 Vs Agosto 2016



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE

**+4,64%**

TREND VENDITE A VOLUME  
\*trend a prezzi costanti

**+2,90%**

PRESSIONE PROMOZIONALE

**25,11%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
\* PL = Private Label

**+5,33%**



**PICCINI**  
Wines since 1882

# VIN & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI  
DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 4 - NUMERO 10/11 - OTTOBRE/NOVEMBRE 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INCHIESTA

# IL NATALE CHE VERRÀ



Cresce l'attesa per le prossime festività. Il momento più importante dell'anno per il business. Le voci e le proposte dei principali operatori del settore.

da pagina 26 a pagina 29

SPECIALE

# BIO

Una panoramica dell'offerta dedicata alla Distribuzione moderna. In passerella le principali etichette. Che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.



da pagina 17 a pagina 24

POLE POSITION

'Prestige Collection'  
Valdobbiadene  
Prosecco  
Superiore Doccg  
Extra Dry



a pagina 3

TREND & MERCATI

# IN GDO SOFFIA IL VENTO DELLA RIPRESA



Inversione di rotta nell'andamento delle vendite per il comparto. Il piccolo passo in avanti a volume (+0,4%) rappresenta un cambio di direzione rispetto al segno meno che ha caratterizzato il 2016. A valore, superata quota 1,5 miliardi di euro, per una crescita del +1,9%.

alle pagine 12 e 13

PROTAGONISTI

## “Trasgressivi, per vocazione”

Piccini ha lanciato 'Mario Primo'. Un Chianti "diverso". Che rinnova la tradizione per conquistare il pubblico dei più giovani. A tu per tu con Maurizio Rossi, responsabile commerciale Italia della storica realtà del vino.



a pagina 11

DATI & STATISTICHE

## L'Italia rialza la testa

Il Rapporto Coop fotografa le abitudini e i consumi nel nostro Paese. Crescono le vendite nella Grande distribuzione, in particolare quelle del food (+2,9%). E il 70% è disposto a pagare di più per avere maggiore qualità.



da pagina 36 a pagina 38

RETAIL

## Aldi: il discount apre in punti "caldi"



Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...

alle pagine 14 e 15

# Fra Nero e Neretto: ode al contante

**Angelo Frigerio**

Contante sì, contante no. Da più parti, soprattutto sui media legati a doppio filo con le banche, si fa un gran parlare di moneta elettronica. E' il futuro, è più semplice, è più sicura. Soprattutto, con la tracciabilità delle transazioni, si sconfigge il Nero. Bla, bla, bla. Tutte balle. Il pagamento tramite carta di credito o bancomat è un regalo vero e proprio alle banche e alle società che le emettono. Tutto il resto è poesia allo stato puro. Come vado a dimostrare.

Cominciamo con la sicurezza. Un po' di anni fa mi trovavo in quel di Sorrento per partecipare a un Festival del Cinema. Tralasciando i commenti su questo mondo e sul collegato (i proprietari dei cinema), decido di trascorrere la notte in un bed & breakfast. Gentilissimi e cordiali: "Come ha passato la notte dottò", "Le consiglio il ristorante di mio cugino, 'na favola", "Se vuole le porto una cassa di limoni, di Sorrento uè". Ringrazio e pago il soggiorno, come pure il ristorante, con carta di credito. La cassa di limoni la pago in contanti salvo poi scoprire, a casa, che la metà erano marci e forse non proprio a chilometro zero... Parto per tornare ma nel corso del viaggio mi chiama la banca: "Abbiamo notato dei movimenti strani sulla sua carta di credito. Ha forse acquistato una lavatrice, un Tv Color e una lavastoviglie a Napoli?". La risposta è chiaramente negativa. Da qui il blocco della carta. Non è problema, commenterà qualcuno. Essendo assicurati non si perde nulla, una volta fatta la regolare denuncia. Ovvero una bella rottura di palle. Peccato poi che la carta viene bloccata e ci vuole del tempo, circa un mese, per riceverne una nuova. Aggiungo che non potendo pagare con carta di credito, il resto del viaggio, con altre soste in alberghi, è stato pagato tramite bonifici dalla redazione, con uno sbattimento non indifferente. Morale della favola: da quel giorno non uso più la carta di credito da Firenze in giù. Solo contanti.

Questione Nero. Che l'evasione fiscale in Italia sia un problema è sicuramente un dato certo. Ma occorre chiarire che esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavoratori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga quello più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Riina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare i cinque anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra.

Il ragionamento è semplice e banale ma non tutti l'hanno capito. Soprattutto la politica. Ricordate il Governo Monti? Aveva imposto il tetto delle transazioni per il contante a mille euro. Follia allo stato puro. Tanto è vero che, fra i primi provvedimenti del governo Renzi, c'è stato quello di innalzarlo a 3mila euro. Di più, sempre il governo Monti aveva imposto ai poveri pensionati di possedere un conto corrente per ricevere la pensione. E così in tanti sono stati costretti ad aprirne uno, con sommo gaudio delle banche.

Parliamo poi delle carte di credito. Bella invenzione: si spende e si spende a go go. Ma, non avendo la percezione del possesso, spesso si va oltre. E così si sconfinava mandando il conto corrente in rosso. Con sommo giubilo delle banche che così possono attivare degli interessi da capogiro.

Ci sono poi gli assegni. Quanti cabriolet (assegni falsi) ho visto nel corso della mia vita? Tanti. Ricordo una colossale truffa ai danni di grossisti e cantine. Un gruppo di imprenditori, si fa per dire, aveva preso in affitto, in estate, una nota discoteca all'aperto di Milano e approntato un calendario di eventi di tutto rispetto. Grossisti e rappresentanti di cantine erano accorsi a frotte. A tutti i simpatici titolari avevano fatto il seguente ragionamento: "Cominciate a mandarci merce, vi paghiamo con un postdatato, scadenza 31 luglio, e siamo tutti contenti". E così vennero scaricati bancali e bancali di merce, tutti pagati con "regolari" assegni. Venne il 31 luglio. E cominciarono i primi dolori: tutti gli assegni andarono a vuoto. I delinquenti avevano raccolto un po' di barboni, li avevano puliti e rimessi a nuovo, con abiti firmati e li avevano portati in banca. Una volta aperto i conti correnti con mille euro si erano fatti dare un libretto di assegni. E così avevano dato il via alla truffa. Nel danno, la beffa. Ricordo il commento del direttore di una banca al povero grossista che gli aveva portato gli assegni postdatati: "Lasci perdere. Che poi ci va di mezzo anche lei".

In buona sostanza: sarò anche fuori moda ma le vecchie care banconote sono ancora il mezzo migliore per pagare. Lunga vita al contante.



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 I - LO/MI

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 4 - numero 10/11  
ottobre/novembre 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 23 ottobre 2017

angelo.frigerio@tespi.net

# 'Prestige Collection' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry

1887-2017  
**130°**  
anniversario



Il legame con il territorio d'origine è da sempre alla base del successo di Mionetto. Immersa nel dolce profilo delle colline di Valdobbiadene, in provincia di Treviso, culla del Prosecco, in 130 anni di storia, la cantina veneta è diventata una delle aziende vinicole italiane della Denominazione tra le più rappresentative nel panorama internazionale, nonché pioniera nell'esportazione del Prosecco negli Stati Uniti, dove opera a New York con Mionetto Usa dal 1997.

Passione, tradizione, ricerca ed eccellenza sono i valori fondanti di una marca unica, dallo stile inconfondibile. Proprio come il suo Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry della 'Prestige Collection', uno spumante ottenuto dalla pressatura soffice di uve Glera, con vinificazione in bianco e spumantizzazione secondo il Metodo Charmat. Il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry è l'etichetta di punta della più classica tra le linee firmate Mionetto. Una gamma capace di esprimere il legame con una storia prestigiosa già nell'elegante design delle bottiglie, caratterizzate da una grafica inclinata, icona della cantina di Valdobbiadene.

**Denominazione**  
Valdobbiadene  
Prosecco Superiore  
Docg

**Vitigno**  
Glera

**Zona  
di produzione**  
Colline dell'area  
del Prosecco  
Superiore Docg  
di Valdobbiadene

**Temperatura  
di servizio**  
6-8° C

**Note organolettiche.** Le raffinate uve provenienti dalle zone collinari dell'area del Prosecco Superiore Docg donano a questo spumante profumi e sapori inconfondibili di mela acerba, di fiori d'acacia e glicine. Colore giallo paglierino scarico, lucido, con perlage sottile e persistente.

**Abbinamenti.** Disinvolto e versatile fin dal momento dell'aperitivo, si esalta in abbinamento con piatti a base di pesce, quali crostacei bolliti, cotti al vapore o al forno, scampi e sogliole. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce.

# 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

## Zoe Williams



"Salvate i vostri denti, smettete di bere Prosecco!". È questo l'appassionato consiglio dato da Zoe Williams, editorialista del giornale britannico *The Guardian*, ai propri concittadini. La giornalista ha voluto rilanciare l'allarmistico appello di Mervyn Druian, dentista del London Centre for Cosmetic Dentistry, che in un'intervista aveva segnalato come i denti di molti inglesi, in primis donne, fossero sempre più rovinati per colpa del consumo di Prosecco. L'editoriale, non supportato da alcuna solida evidenza scientifica, è stato immediatamente bollato come "fake news" dal ministro Martina su Twitter. Ma la risposta migliore alle bizzarre affermazioni d'Oltremania è arrivata dai produttori del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Sulla pagina Facebook del Consorzio è stato infatti lanciato in questi giorni l'hashtag #ProseccoSmile. Nel testo ad accompagnare la foto in cui compaiono i sorridenti volti di produttori e addetti ai lavori della zona di Conegliano Valdobbiadene, la miglior risposta che potesse essere data: "Ci teniamo a mostrarvi che aspetto hanno i sorrisi di chi questo spumante lo produce, lo consuma e lo ama!". Ben fatto!

voto

0

a Zoe Williams

voto

10

ai produttori del Conegliano Valdobbiadene Docg

## Paolo Filippini e l'Ambasciatore Louis Lawrence Bono

Tutto ha inizio nella calda giornata di Ferragosto, quando due stranieri entrano in un negozio di macelleria e alimentari di Piandiscò, in provincia di Arezzo, chiedendo del pane. Il titolare, Paolo Filippini, non esita. Gli è rimasto solo un filone, che ha conservato per la sua famiglia. Lo taglia in due e ne consegna la metà a quegli sconosciuti. Gratis, oltretutto. "Questo è un regalo da parte mia e della mia famiglia: buona festa!", dice, mettendo insieme qualche parola in inglese. Qualche giorno dopo, nella sua bottega, arrivano due auto di scorta, con bandierine a stelle e strisce. Dall'auto blindata scende quell'uomo, lo stesso che cercava il pane a Ferragosto. Si presenta: è l'Ambasciatore statunitense presso la Santa Sede, Louis Lawrence Bono, in vacanza nei dintorni, che ha voluto tornare per ringraziare quel negoziante così disponibile. Non solo, acquista otto chili di bistecche di filetto alla fiorentina e altri prodotti tipici del territorio. Tutt'ora in paese, si continua a raccontare di quell'auto blindata, con la targa della Città del Vaticano.

voto  
10

ad entrambi



## Lo spot del Buondì Motta

voto

3



Una campagna pubblicitaria che ha raggiunto il suo scopo: far parlare di sé. E non importa se bene o male, quando anche le maggiori testate nazionali vi dedicano spazio, sull'onda delle polemiche suscitate dai consumatori. Ci riferiamo ai nuovi spot lanciati da Motta per il suo Buondì. Volutamente irriverenti e provocatori, quanto efficaci. La trama vede una bambina (delle più fastidiose in circolazione) chiedere alla madre, nel giardino di una casa da sogno, "una colazione leggera ma invitante, che possa coniugare [proprio così, usa esattamente questo termine, ndr] la mia voglia di leggerezza e golosità". La madre, con un sorriso sproporzionato, risponde che non esiste niente del genere "possa un asteroide colpirmi". E così avviene. La mamma viene investita da un corpo celeste e l'annuncio viene interrotto con il messaggio: "La pubblicità riprenderà il più presto possibile. Colazione golosa e leggera? Certo che sì, è Buondì" e in piccolo: "Nessuna mamma è stata maltrattata durante le riprese". Al primo episodio, per il momento, ne seguono altri due che riservano la stessa fine sia al padre, sia al postino. La bambina, invece, si salva. Purtroppo.

## Lidl

Quella che voleva essere una mossa 'politically correct' si è trasformata in una vera e propria catastrofe di marketing. È quanto è accaduto a Lidl e, in particolare, alla linea di prodotti a Mdd 'Eridanos', ispirata ai sapori della cucina tipica greca. Pare infatti che l'insegna tedesca, nel mettere a punto il packaging dedicato, abbia scelto un suggestivo scorcio della basilica di Sant'Anastasio a Santorini. Il più classico dei paesaggi greci, fatto di casette bianche e, sullo sfondo, il blu del Mar Egeo. Peccato, però, che i 'geni' del reparto marketing abbiano pensato bene di eliminare le croci dalle cupole della chiesa. Una photo-shoppata che non è passata inosservata ai consumatori, che hanno inondato di insulti le pagine social di Lidl. Questo il tenore dei messaggi: "Sono deluso, è un insulto grave ai cristiani in tutto il mondo", e ancora: "Ho notato la rimozione del crocifisso dalle foto

dei prodotti della sezione greca e da greco e cristiano sono disgustato". La prima risposta della catena, affidata a un portavoce, non è stata in grado di placare gli animi: "Siamo un'azienda che rispetta la diversità, evitiamo di usare simboli religiosi perché non vogliamo escludere alcun credo". Pare infatti che sulle confezioni di alcuni prodotti Halal in vendita nei supermercati Lidl ci siano in bella mostra minareti e altri simboli islamici. Insomma, il dibattito si è inasprito al punto da spingere Lidl a fare pubblicamente ammenda: "Aggiornando la grafica della nostra ultima edizione [della linea Eridanos] non era assolutamente nostra intenzione urtare la sensibilità di nessuno, pertanto ci teniamo a scusarci". In Repubblica Ceca, contro Lidl è arrivata persino una scomunica, quella dell'arcivescovo di Praga, Dominik Duka, che ha parlato di atto incivile e senza precedenti.



voto

0

## I pubblicitari svedesi

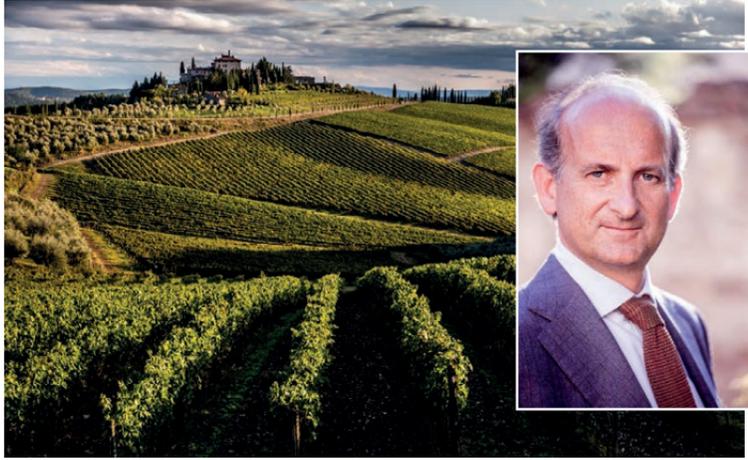


Non è un'idea di qualche buontempone. E nemmeno il lancio di chissà che iniziativa a sfondo erotico. Siamo nell'algida Svezia, dove il termine 'fika' scritto a caratteri cubitali non crea alcun tipo di sorpresa o turbamento. Nemmeno se associato alla parola 'love'. E c'è pure la formula interrogativa, non si sa mai: 'You love fika?'. Ma la curiosa pubblicità, apparsa su pannelli elettronici fuori da un negozio di Stoccolma, è semplicemente un riferimento agli sconti su caffè, cappuccino e dolcetti. In svedese, infatti, 'fika' significa 'prendere il caffè' oppure 'fare colazione'. Perciò possiamo tranquillamente dire che il segreto per lavorare felici è la fika. In Svezia e non solo. E quando è in promozione, meglio non perdere tempo...

voto

9

**Frescobaldi sbarca in Chianti Classico: acquisita la tenuta San Donato in Perano**



Frescobaldi arriva ufficialmente in Chianti Classico. Lo segnala una nota dell'azienda, che specifica come sia stata siglata, lunedì 18 settembre, l'acquisizione all'asta della tenuta San Donato in Perano, tra Gaiole in Chianti e Radda, in provincia di Siena. Il valore dell'operazione, per la cantina situata in una delle zone più vocate della Docg, è di 13,3 milioni di euro. La nuova tenuta di Frescobaldi si estende su 250 ettari circa, di cui 52 vitati a Sangiovese. L'azienda è anche dotata di un'ampia cantina, recentemente costruita, adatta sia per la vinificazione sia per l'affinamento. "Abbiamo avuto l'occasione di conoscere le elevate potenzialità dell'azienda conducendola già dalla primavera 2014", sottolinea Lamberto Frescobaldi, presidente di Frescobaldi (in foto). "Questo ci permetterà, nel 2018, di presentare la vendemmia 2015. Un'annata estremamente qualitativa che ha prodotto vini di grande complessità e longevità. Il vino di riferimento dell'azienda sarà la Gran Selezione, a cui se ne affiancheranno altri due, tutti compresi nella Denominazione del Chianti Classico".

**Carrefour: utile netto in calo del 39,5% nel primo semestre dell'anno**

Carrefour, il secondo maggior retailer al mondo, ha ritoccato al ribasso le stime sul fatturato del 2017 dopo aver registrato un calo del 39,5% dell'utile netto nel primo semestre dell'anno, a 78 milioni di euro. Un risultato "imputabile agli investimenti pubblicitari in Francia e al calo della redditività in America Latina", si è letto su *Il Sole 24 Ore* del 31 agosto. Il risultato operativo è sceso del 21,5% a 621 milioni di euro, con le vendite in aumento del 6,3% a 43,5 miliardi di euro. La crescita del fatturato è ora stimata tra il 2 e il 4% rispetto alle precedenti previsioni di un aumento tra il 3 e il 5%.

**Nasce il 'Codice Citra Wine Team': a coordinarlo sarà Riccardo Cotarella**



Nella bottaia Codice Citra, la più grande realtà vitivinicola abruzzese con i suoi 6mila ettari di superficie vitata, 3mila famiglie di soci vignaioli, nove cantine associate, è stato presentato, il 12 settembre scorso, il nuovo staff tecnico per la valorizzazione dell'identità vitivinicola regionale: il 'Codice Citra Wine Team' (in foto). La squadra è composta da Riccardo Cotarella e il suo gruppo di collaboratori, che coordinerà le attività assieme al direttore tecnico Davide Dias, all'enologo e responsabile R&D Lino Olivastri, all'enologa Ludovica Crugnale e tutti i tecnici e gli agronomi delle cantine associate. "Utilizzando la metafora del calcio abbiamo pensato a Riccardo Cotarella come a un grande allenatore che con la sua determinazione e autorevolezza guiderà il Codice Citra Wine Team", spiega Valentino Di Campi, presidente di Codice Citra. "Fin dalla sua fondazione, ben 44 anni fa, Codice Citra ha la mission di raggruppare le più importanti realtà vitivinicole della provincia di Chieti per selezionarne, controllarne e valorizzarne la migliore produzione enologica da un unico punto di vista: la qualità. E proprio questo continuerà a essere il 'faro' guida della collaborazione, appena nata, insieme al progetto più importante: valorizzare i vini abruzzesi e gli investimenti in ricerca e zonazione dei terroir raccontando al meglio l'eccellenza vitivinicola".

**Ue: la Gdo nel mirino**

**Phil Hogan, commissario europeo all'Agricoltura, accusa: "Le insegne vessano gli agricoltori con pagamenti ritardati e contratti capestro". E annuncia un 'giro di vite' a partire dal 2018.**

Dubliino, 6 ottobre. Phil Hogan picchia duro. Nel corso di una conferenza intitolata 'Safeguarding the food chain' (Salvaguardiamo la filiera agroalimentare), il Commissario europeo per l'Agricoltura ha ufficialmente aperto le ostilità nei confronti della Grande distribuzione europea. Accusata, senza troppi giri di parole, di godere di uno "strapotere" tale da conferirle una "leva sproporzionata sui produttori del settore primario, [...] che hanno il diritto di avere la loro fetta della torta". Questo, secondo Hogan, a causa di una maggiore globalizzazione e di un elevato livello di concentrazione in Europa.

Hogan sottolinea come la posizione di forza dei supermercati rispetto a quella dei piccoli commercianti in termini di concorrenza, e dei piccoli contadini in termini di disponibilità della materia prima, non sia più sostenibile. È la prima volta che un parlamentare europeo sceglie di schierarsi in modo così netto contro la Gdo.

Secondo Hogan, "lo squilibrio di potere contrattuale tra chi stabilisce i prezzi e chi li subisce è enorme, portando a una situazione in cui esiste un vero e proprio 'fattore paura' per gli agricoltori, che temono ritorsioni commerciali, ritardi nei pagamenti e altro". Il Commissario spiega anche che, per contrastare questo fenomeno, a gennaio 2016 è stata istituita una task force composta da 12 esperti che hanno pubblicato un report molto dettagliato, e in cui sono suggerite diverse strategie d'intervento. Il report mette anche in evidenza la richiesta di nuove regolamentazioni europee capaci di contrastare determinate pratiche commerciali sleali. Prime fra tutte: il ritardo nei pagamenti e i contratti capestro.

A questo proposito, il commissario mette in evidenza i risultati di uno studio condotto dalla Commissione proprio sulla diffusione di queste pratiche commerciali, rilevando un'insoddisfazione da parte di praticamente tutti i componenti della filiera, dagli agricoltori ai trasformatori, dalle istituzioni nazionali alle Ong. "Infatti", prosegue Hogan, "e sono certo che nessuno di voi rimarrà scioccato, gli unici interessati a mantenere lo status quo sono proprio i retailer".

Com'era ipotizzabile, alla fine del suo intervento Hogan annuncia che, all'inizio del 2018, proporrà una nuova legislazione per proteggere agricoltori e produttori. Parole che sono piombate come un fulmine a ciel sereno sulla testa dei grandi player della Gdo europea. Molti dei quali, tra l'altro, presenti in sala in quel momento. Pare infatti che, in seguito all'inatteso speech del Commissario, si sia scatenato un improvviso quanto frenetico scambio di telefonate tra retailer per fissare incontri d'urgenza.

La reazione delle catene non si è comunque fatta attendere: alcune importanti insegne - del calibro di Carrefour e Lidl - rappresentate all'Ue dall'associazione EuroCommerce, hanno subito rigettato le accuse, puntando invece il dito contro le grandi aziende di trasformazione - vedi Arla, Nestlé e Danone - responsabili, a detta loro, di realizzare margini significativi, a discapito del settore primario.

"Si tratta di un racconto di fantasia costruito dai rappresentanti degli agricoltori, convinti che tutti i loro problemi siano imputabili alla distribuzione", ha commentato Neil McMillan, direttore di EuroCommerce. Che ha sottolineato che il 95% di ciò che viene acquistato dai supermercati proviene dai trasformatori e non dagli agricoltori.

**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**

**VIVA GLI SPOSI**

Maria Ciotola di Koelnmesse Italia si è sposata, il 30 settembre 2017, con Antonio Di Fluri. La cerimonia si è svolta a San Nazario, frazione di San Mauro la Bruca (Sa), loro paese natale.

Ai novelli sposi i migliori auguri dalle redazioni di Tespi Mediagroup: crescete e moltiplicatevi.


**Presentato Perlé Zero:  
un nuovo TrentoDoc  
per Cantine Ferrari**


Da sinistra: Marcello, Alessandro, Camilla e Matteo Lunelli

Nasce il nuovo Ferrari Perlé Zero. Un TrentoDoc a dosaggio zero, espressione dell'essenza dello Chardonnay di montagna. La nuova etichetta dell'azienda trentina, come spiega una nota ufficiale, nasce da un sapiente lavoro in cantina, dove i vini base di più annate sono affinati con materiali diversi: l'acciaio, che esalta l'espressione del frutto e dell'eleganza aromatica dello Chardonnay, il legno, che conferisce struttura e ricchezza gustativa, e il vetro, che dona un ulteriore tocco di profondità ed espressività. Una volta imbottigliata, la cuvée attende poi sui lieviti almeno sei anni, prima di venire sboccata senza l'aggiunta di zuccheri, ossia a dosaggio zero. Quella appena lanciata è la Cuvée Zero 10: messa in bottiglia nel 2010, riunisce i tre millesimi 2006, 2008 e 2009.

**Cantina di Soave: Rocca Sveva  
verso la certificazione  
'Viva - Sustainable Wine'**

Continua il percorso di Cantina di Soave verso la certificazione promossa dal ministero dell'Ambiente 'Viva - Sustainable Wine'. Obiettivo della cooperativa veneta è la certificazione di prodotto per il Soave Classico Rocca Sveva e di organizzazione per la Cantina Rocca Sveva. 'Viva - Sustainable Wine' è un programma volontario che, attraverso quattro indicatori (aria, acqua, vigneto, territorio) verificati da terza parte indipendente, mira ad analizzare le prestazioni di sostenibilità del settore vinicolo, valorizzando gli aspetti ambientali, sociali ed economici associati alla produzione del vino. L'accordo ufficiale tra Cantina di Soave e il ministero dell'Ambiente è stato siglato nel corso dell'ultima edizione di Vinitaly. Impegno dichiarato della cooperativa veneta è di limitare l'impiego di diserbanti e anti-parassitari al fine di condurre un'agricoltura che rispetti il più possibile l'ambiente e dei suoi ecosistemi naturali. "Abbiamo intrapreso e stiamo portando avanti questo entusiasmante progetto green", sottolinea Bruno Trentini, direttore generale di Cantina di Soave. "In una prospettiva di continuo miglioramento con obiettivi a lungo termine via via sempre più ambiziosi".



chiarato della cooperativa veneta è di limitare l'impiego di diserbanti e anti-parassitari al fine di condurre un'agricoltura che rispetti il più possibile l'ambiente e dei suoi ecosistemi naturali. "Abbiamo intrapreso e stiamo portando avanti questo entusiasmante progetto green", sottolinea Bruno Trentini, direttore generale di Cantina di Soave. "In una prospettiva di continuo miglioramento con obiettivi a lungo termine via via sempre più ambiziosi".

**Prosecco  
sotto attacco**

**Fa male ai denti, sentenziano gli inglesi. Manda in cortocircuito il panorama viticolo del Triveneto, l'accusa di alcuni operatori italiani. Da Treviso e dintorni si risponde con un sorriso.**

È stata una fine estate di fuoco per il mondo del Prosecco. Non parliamo dell'avvio della vendemmia, flagellata dal maltempo che, in tante zone, ha complicato una situazione già al limite per via di mesi segnati dal caldo record. Il rimando è agli attacchi che la Denominazione ha dovuto subire

Il primo affondo arriva da Londra. "Salvate i vostri denti, smettete di bere Prosecco!". È questo l'appassionato consiglio dato da Zoe Williams, editorialista del giornale britannico The Guardian, ai propri connazionali. In un articolo del 28 agosto, la giornalista ha voluto rilanciare le allarmistiche affermazioni di Mervyn Druian, dentista del London Centre for Cosmetic Dentistry, che in un'intervista rilasciata al Daily Mail aveva evidenziato come i denti di tanti inglesi, in primis donne, fossero sempre più rovinati per colpa del consumo di Prosecco. All'origine dei mali, il mix di anidride carbonica, alcol e zucchero che caratterizza lo spumante italiano. L'editoriale, non supportato da alcuna solida evidenza scientifica, è stato bollato su Twitter come "fake news" dal ministro Martina. E anche il presidente della Regione Friuli, Debora Serracchiani, ci ha scherzato su: "Credo che dopo la Brexit in Gran Bretagna ci sia bisogno di aiutare i cittadini a tornare a sorridere: assunto a dosi moderate, il nostro Prosecco fa miracoli". Un sorriso, proprio come quello sfoderato dal mondo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Sulla pagina Facebook del Consorzio è stato, infatti, lanciato l'hashtag #ProseccoSmile per replicare alle bizzarre affermazioni provenienti dall'Oltremarica. Nella didascalia alla foto postata, in cui compaiono gli addetti ai lavori della zona, la miglior risposta che potesse essere data: "Ci teniamo a mostrarvi che aspetto hanno i sorrisi di chi questo spumante lo produce, lo consuma e lo ama!". Ben fatto!

"In Italia ti perdonano tutto, tranne il successo", sosteneva 'Il Drake', Enzo Ferrari. Ed è proprio dal fronte interno che è giunto il secondo attacco al Prosecco. A scatenare la bagarre un articolo apparso su *Corriere della Sera*, il 5 settembre, a firma Gian Antonio Stella. Sotto accusa le ricadute sul Triveneto del successo planetario della Denominazione. Partendo da un'analisi sul tema della redditività, Stella chiede: "Val la pena di produrre mezzo miliardo di botti-

glie, che quest'anno dovrebbero diventare, a dispetto della siccità e delle grandinate, 550 milioni (parola del Consorzio di tutela della Doc) per poi venderle spesso a prezzi stracciati?". Dopo l'improponibile confronto con le performance a valore dello Champagne, le considerazioni di alcuni operatori del settore. "Io farei le magliette: Prosecco, no grazie", afferma Carlin Petrini di Slow Food. Matilde Poggi, presidente della Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti, rilancia: "Prosecco, Prosecco, solo Prosecco: è una monocultura sbagliata. Segno di una scarsa lungimiranza". È di Paolo Valdesolo, per anni consigliere di Assoenologi, l'affondo conclusivo: "Il Friuli sta diventando la tetta dove succhia il Veneto. I veneti arrivano, comprano terreni, tolgono Merlot, Chardonnay, Friulano. [...] Siamo travolti dal Prosecco". Ma Stefano Zanette, presidente del Consorzio Doc, non ci sta. "Contano i numeri! La mia azienda, da sola, ha 1.200 soci: come la federazione residuale della Poggi! [...] Noi rappresentiamo decine di migliaia di produttori. Loro nessuno", replica Zanette. "Non sanno neanche l'italiano: ma quale monocultura del Prosecco! Semmai il monovigneto! E neanche questo è vero!". Rivolgendosi a Stella sottolinea: "Ma lo sa qual è il vitigno che quest'anno è andato meglio in Veneto? Il Pinot grigio!". Tornando poi a parlare di Prosecco, il numero uno della Doc aggiunge: "Qui c'è una cosa che funziona. E bene. Perché cercare di rovinarla?". E termina parlando dei prezzi. "Sono scelte commerciali degli imbottiglieri", evidenzia. "La qualità, però, resta altissima! [...] Possiamo farne milioni, di bottiglie di qualità. [...] Il Prosecco è un prodotto da consumo. È un vino democratico. Un lusso democratico!".

Lasciando da parte polemiche e fantomatiche teorie, meglio concentrarsi su quanto conta davvero: una crescita in grado di portare beneficio a tutti. Come testimonia la vendemmia solidale organizzata il 3 settembre da cantina Le Manzane. Un'importante iniziativa benefica, giunta alla sua sesta edizione, andata in scena proprio nei giorni in cui la polemica infuriava. Una giornata, come ha evidenziato l'atleta paralimpica Giusy Versace, madrina dell'evento, all'insegna del sorriso, quello regalato a chi è meno fortunato: il più bello tra i #ProseccoSmile.

**Allegrini: ritorna Fieramonte,  
Amarone Classico Riserva Docg  
in edizione limitata**

Allegrini annuncia il ritorno con l'annata 2011, in produzione limitata di circa 5mila bottiglie, di Fieramonte, Amarone Classico Riserva Docg. L'ultima volta che questa storica etichetta della cantina veneta, vino realizzato con uve Corvina (45%), Corvinone (45%), Rondinella (5%) e Oseleta (5%) provenienti dall'omonimo vigneto a Mazzurega di Fumane di Valpolicella (Vr), aveva fatto la sua comparsa in commercio era stato con il millesimo 1985. Oggi il ritorno, dopo anni di preparazione. "Ripresentiamo l'Amarone Fieramonte che avevamo abbandonato per sistemare il vigneto da un punto di vista viticolo", sottolinea l'enologo Franco Allegrini. "La base ampelografica è leggermente modificata rispetto allo storico con prevalenza di Corvina e Corvinone. La nostra filosofia aziendale non è mai stata quella di impostare il vino sugli estrattivi ma di andare su un vino che venga identificato con la seconda pelle che ci sentiamo addosso, che è l'uva Corvina".


**Gerardo Cesari:  
Michele Farruggio nominato  
nuovo direttore generale**

Nuovo direttore generale per Gerardo Cesari, nota cantina della Valpolicella. Sarà Michele Farruggio (in foto), conoscitore del mercato del vino, in particolare del mondo Superpremium e dell'Amarone, che vanta pregresse esperienze in importanti aziende vitivinicole italiane. Il nuovo Dg risponderà all'amministratore delegato SimonPietro Felice, attuale Dg del Gruppo Caviro, e avrà il compito di guidare l'azienda nel rafforzamento dei mercati attuali e nell'espansione verso nuove aree.


**"Nel cuore di Asolo, un vigneto  
ritrovato": il nuovo ambizioso  
progetto firmato Montelvini**


"Nel cuore di Asolo, un vigneto ritrovato": è il nome di un progetto che racconta un legame speciale, quello tra Montelvini e la città di Asolo. Ed è anche la nuova sfida che la cantina veneta ha presentato ufficialmente, sabato 7 ottobre, nella sede del Comune di Asolo, alla presenza del sindaco Mauro Migliorini. Alberto Serena, amministratore delegato di Montelvini, ha illustrato l'ambizioso progetto di recupero di un piccolo appezzamento vitato posizionato nel centro storico della città (in foto). Si tratta di quello che è stato definito "Vigneto ritrovato" e che rappresenta una sorta di Cru di mezzo ettaro in cui si lavorerà al recupero del genoma della pianta originale, per andare alle radici della storia del Prosecco Superiore e dell'Asolo Docg. Una Denominazione di cui la cantina di Venegazzù si fa portavoce del mondo. Il progetto "Vigneto ritrovato" impegnerà Montelvini nei prossimi anni e vedrà la prima produzione effettiva soltanto a settembre 2022. Previsto, poi, nel 2023 l'arrivo sul mercato delle prime bottiglie del "Cru vigneto ritrovato".

**Nasce Wi-Bev (4-5 dicembre 2018):  
la nuova manifestazione  
per le tecnologie del wine&beverage**

Nasce una nuova rassegna, firmata da Fiere di Parma e Veronafiere, dedicata a tecnologie, macchinari e attrezzature del settore wine&beverage. Si chiamerà Wi-Bev e avrà la sua preview il 4 e 5 dicembre prossimi, nell'abito di wine2wine a Verona. Ad annunciarlo i due enti con una nota congiunta, in cui si evidenzia come il comparto dei macchinari, attrezzature e tecnologie per la viticoltura e l'enologia pesi oggi 3,6 miliardi di euro, dei quali il 70% derivanti dall'export (fonte dati Istat 2016). La prima edizione di Wi-Bev - International Wine&Beverage Technologies Event è già fissata in calendario per il 4 e 5 dicembre 2018. "La partnership con Parma è funzionale a due realtà fieristiche che rappresentano con le rispettive rassegne settori portanti del made in Italy", evidenzia Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. "Al contempo, questo accordo rafforza la competitività del sistema fieristico italiano come leva per il business dei propri clienti". "Wi-Bev sarà un evento che unirà il momento espositivo

al confronto diretto tra aziende del settore, fornitori di macchine e impianti nonché tecnici della filiera", gli fa eco Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma. "Dal punto di vista del layout capitalizzerà gli aspetti 'smart' dell'esperienza innovativa di Cibus Connect, associandola a un palinsesto di approfondimenti specifici e mirati al comparto tecnico e produttivo della filiera vitivinicola e non solo. Strategica è inoltre la collocazione a calendario di Wi-Bev dopo il momento della vendemmia, ovvero in un periodo dell'anno che consente alle aziende del vino dell'emisfero Nord di partecipare all'evento senza penalizzare l'agenda produttiva". La concomitanza della nuova kermesse delle tecnologie con wine2wine permetterà, segnala la nota dei due enti fieristici, la sinergia con un momento d'incontro e formazione qualificato e già consolidato, che vede la partecipazione di 1.500 cantine a oltre 70 workshop. Per garantire la qualità dei contenuti, per l'ambito enologico Wi-Bev si avvarrà della consulenza scientifica di Assoenologi.

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



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

Lasciati coinvolgere da Mionetto  
in un mondo  
di intense emozioni.

FONDATA  NEL 1887  
**MIONETTO**  
*Bollicine Italiane*

## Il frizzante 2017 di Cantine Maschio



Non si arresta l'attività di Cantine Maschio a sostegno di una sempre maggiore affermazione del brand e della fidelizzazione di vecchi e nuovi clienti. Una strategia che, grazie anche a un mix di strumenti di comunicazione che vanno dal punto vendita all'online, in questo 2017 ha assunto molteplici e differenti forme. In particolare, si è espressa attraverso le diverse promozioni attivate che hanno mirato ad attrarre sempre più l'attenzione del pubblico. A iniziare, tra maggio e giugno, dall'attività di couponing online intitolata 'Buoni & Frizzanti', che ha consentito a nuovi o fedeli consumatori, previa registrazione a un portale dedicato, di scaricare dei buoni sconto dedicati alle referenze frizzanti firmate Cantine Maschio: dallo Chardonnay al Pinot rosa, dal Verduzzo al Sauvignon, fino al Pinot, tutti rigorosamente Igt del Veneto. Ma l'iniziativa più importante legata al mondo dei frizzanti è stata senza dubbio quella della collection 'Maschio ti premia', attivata il 3 luglio e che vedrà la sua conclusione il 31 ottobre ([www.maschiotipremia.it](http://www.maschiotipremia.it)). Una raccolta punti a scontrino, dove il consumatore ha la possibilità di arrivare a ottenere dei premi che sono legati, in modo diretto o in senso lato, al momento dell'aperitivo. Tra le ricompense in palio, tutti oggetti o esperienze ricercati, pensati per un target attento allo stile, all'eleganza informale e che ama stare in compagnia per condividere i momenti più piacevoli della giornata, esattamente come può essere bere un buon bicchiere di vino. Un'iniziativa, dunque, che si lega al concept e al mood espressi già dalla campagna Adv di Cantine Maschio, che vede come testimonial la conduttrice Tv Benedetta Parodi e tutta incentrata su un altro momento di convivialità, quello del pranzo in famiglia. "Quest'anno abbiamo voluto implementare progetti eterogenei accomunati dall'obiettivo di voler promuovere le diverse occasioni di consumo", spiega Mario Vandì, head of Marketing Cantine Riunite & Civ. "In particolare, abbiamo valorizzato la componente della convivialità correlata al consumo dei nostri vini, in casa così come all'aria aperta, attraverso la collection 'Maschio ti premia' dedicata al momento dell'aperitivo, nonché con il lancio della limited edition del Prosecco Maschio da 20 cl. L'edizione, intitolata 'Vivi en plein air', è dedicata al mondo suggestivo ed evocativo dei pic-nic in luoghi unici, nei quali è stata promossa la nuova veste grafica del prodotto icona dei Proseccchi di Cantine Maschio".

## Cantina di Carpi e Sorbara: è Alessandro Mastrotto il nuovo presidente

È Alessandro Mastrotto (in foto), 47 anni, imprenditore e titolare di un'azienda agricola, il nuovo presidente della Cantina di Carpi e Sorbara, realtà con una base sociale di 1.200 associati, per un giro d'affari di oltre 20 milioni di euro. Mastrotto, già vicepresidente vicario, è stato chiamato a ricoprire il nuovo incarico in seguito all'improvvisa scomparsa di Fausto Emilio Rossi, avvenuta il 6 agosto scorso. Ad affiancare il neo presidente, in qualità di vice presidente vicario, sarà Carlo Piccinini, che già ricopriva la carica nel precedente consiglio.

## Quel pasticciaccio brutto della Doc Sicilia

La Denominazione si appropria di Grillo e Nero d'Avola, togliendoli all'Igt Terre Siciliane. Ma Duca di Salaparuta non ci sta. E il Tar, per ora, gli dà ragione.

Uno dei più storici gruppi del vino italiano punta i piedi con un ricorso al Tar. Una Doc nata da pochi anni (2012), vuole essere protagonista nel mondo (30 milioni di bottiglie prodotte, crescita delle vendite del 10% nel 2017). Una modifica di disciplinare per cui si attende ancora una ratifica da parte di Bruxelles. Ruota attorno a questi tre elementi quello che potremmo definire, liberamente citando il titolo di un famoso romanzo di Carlo Emilio Gadda: "Quel pasticciaccio brutto della Doc Sicilia".

Ma iniziamo dall'antefatto che ha dato il via a una bagarre giunta fin nelle aule giudiziarie. È la metà del giugno scorso, quando il Mipaaf approva in via definitiva la modifica del disciplinare della Igt Terre Siciliane. Un iter che in precedenza ha visto l'ok di Regione Sicilia e Comitato nazionale vini Dop e Igp. Il provvedimento decreta l'esclusione, a partire dalla vendemmia 2017, della specifica dei vitigni Grillo e Nero d'Avola nell'etichettatura dei vini Igt Terre Siciliane. Al contempo, il Mipaaf approva la richiesta di modifica nel disciplinare del Consorzio di tutela vini Doc Sicilia, che si appropria delle due celebri tipologie isolane. Dietro alla richiesta c'è il supporto di 3mila viticoltori della Igt Terre Siciliane, appartenenti a più di 15 cantine cooperative e a un gran numero di aziende, più o meno grandi, del panorama vitivinicolo della Sicilia. Tutti contenti, dunque? La risposta è: non proprio.

È uno dei big siciliani del vino, nonché tra i più storici gruppi del comparto vitivinicolo nazionale, a opporsi al fatto che la Doc Sicilia si appropri dei due vitigni principi dell'enologia isolana, che non potranno quindi più essere dichiarati in etichetta da chi non aderisce alla Doc stessa. Si tratta di Duca di Salaparuta, realtà che vanta alle spalle qualcosa come 193 anni di vita. Il Gruppo, in cui oggi convergono anche due altri marchi simbolo come Corvo e Florio, punta i piedi. E risponde con un ricorso al Tar del Lazio. Tribunale che, con ordinanza pubblicata il 1° settembre scorso, accoglie - almeno in parte - le ragioni di Duca di Salaparuta. La sentenza emessa, infatti, autorizza la società a continuare a imbottigliare, per la vendemmia 2017, i propri

vini Igt Terre Siciliane indicando in etichetta il nome dei vitigni Grillo e Nero d'Avola. Ma la parola fine al pasticciaccio brutto della Doc Sicilia è tutt'altro che scritta.

Nella sentenza del Tar, infatti, è indicata una postilla non secondaria, che rimanda all'attesa ratifica definitiva alla modifica del disciplinare da parte della competente commissione Ue. Qualora da Bruxelles arrivasse il via libera che definisce la conclusione dell'iter di approvazione, Duca di Salaparuta sarà costretta a ritirare dal mercato i vini etichettati con la denominazione provvisoria approvata dal Tar sullo schema del precedente disciplinare.

Per non alimentare ulteriori polemiche, dal Consorzio della Doc Sicilia si attende la decisione della Ue e non si commenta, come confermano i responsabili interpellati da *Vini&Consumi*, mentre l'Associazione Igt Terre Siciliane in una nota puntualizza come sia erroneo definire vittoria la sentenza che ha dato ragione a Duca di Salaparuta.

Sul tavolo, però, resta una frattura difficile da sanare. In una nota ufficiale diramata, Duca di Salaparuta, dopo aver rimarcato il suo storico ruolo di azienda promotrice dei vini siciliani di qualità, dichiara in maniera inequivocabile: "A tutela del consumatore e della propria storica identità enologica [Duca di Salaparuta, ndr] non valorizzerà con il proprio brand la Doc Sicilia, reputandola una Doc non reale e nata solo per puri scopi commerciali e speculativi". Per poi proseguire: "Non si sottometterà, quindi, alla coercizione enologica voluta dal Consorzio Doc Sicilia e al cavallo di troia dell'Associazione Igt Terre Siciliane, che contrariamente al proprio nome mira ad eliminare l'Igt e a regalare la notorietà delle uve Nero d'Avola e Grillo a favore di una Doc costruita senza fondamenta tecniche". E il nota bene finale non lascia spazi a mediazioni di sorta: "La Duca Di Salaparuta invita le aziende vitivinicole della Regione Sicilia che concordano per la difesa della Igt Terre Siciliane a presentare ricorso al Tar del Lazio, in modo da rafforzare le motivazioni e le ragioni che hanno determinato l'esigenza di dissentire dalla coercizione enologica voluta dal Consorzio Doc Sicilia".

## Cambio di governance per Mondodelvino: Marco Martini a capo del consiglio di gestione



Il nuovo consiglio di gestione: da sinistra, Davide Zondini, Luigi Bersano, Enrico Gobino, Scipione Giuliani, Gaetane Carron e Marco Martini.

Muta l'organigramma del gruppo Mondodelvino. Marco Martini, figlio di Alfeo, uno dei fondatori della realtà che oggi si compone di otto aziende in Italia e cinque controllate all'estero, s'insedia alla testa del consiglio di gestione. Guiderà un gruppo di lavoro, che tratterà le strategie di medio e lungo termine, composto da Davide Zondini, a capo del settore amministrazione e finanza, Scipione Giuliani, supervisore enologia e acquisti, Gaetane Carron, responsabile enologia e cantina, Luigi Bersano, direttore commerciale, ed Enrico Gobino, marketing manager. All'insegna di una struttura di governance duale, i neo nominati gestori di Mondodelvino riporteranno a un consiglio di sorveglianza in cui siederanno Alfeo Martini, Giorgio Rubini, Christoph Mack e Roger Gabb. "Il futuro non riguarda solo crescita e desiderio di risultato, ma soprattutto la volontà di perseguire il modello di sostenibilità sociale, ambientale ed economica delle nostre imprese", spiega Marco Martini, nella sua prima dichiarazione in veste di presidente del consiglio di gestione. Come obiettivi a medio termine, è evidenziato in una nota del Gruppo, si segnalano la volontà di continuare la crescita con una presenza diretta in Italia e nei mercati emergenti, il potenziamento delle capacità produttive e l'innalzamento degli standard certificativi, non solo in ambito di gestione ambientale ma anche etico-sociale.

## Simei 2017: un successo la nuova partnership con drinktec



È stata un successo la 27esima edizione di Simei, fiera leader mondiale delle tecnologie per enologia e imbottigliamento, comparto che muove in Italia un fatturato di oltre 3 miliardi di euro, dei quali il 70% dati dall'export. Per la prima volta la kermesse, organizzata dal 1963 da Unione Italiana Vini, è andata in scena in Germania, dall'11 al 15 settembre scorsi, in concomitanza con drinktec, evento di riferimento a livello internazionale per il liquid food e il beverage. Una nuova importante sinergia, che ha pagato guardando i numeri: drinktec ha, infatti, registrato un incremento di pubblico del 15% rispetto alla scorsa edizione e, in totale, le due fiere hanno superato i 76mila visitatori da 170 Paesi. "Il giudizio è stato unanime per la gran parte degli espositori: nonostante la vendemmia abbia sfavorito la partecipazione di alcuni Paesi dell'emisfero Nord, soprattutto Europa e Nord America, si è intercettato un nuovo pubblico proveniente dai Paesi dell'emisfero Sud e dall'Oriente che ha aperto nuove opportunità di business", ha sottolineato Ernesto Abbona, presidente di Unione Italiana Vini. "Un bilancio positivo che miglioreremo sicuramente nelle prossime edizioni di Simei, trovando tempi e modi ottimali per consentire una presenza trasversale e completa a livello internazionale". Dello stesso parere anche Cristina Bertolaso, titolare dell'omonima azienda e presidente del Comitato permanente di Simei: "Si tratta di una nuova esperienza, sicuramente positiva. Le grandi competenze tecniche italiane, la nostra capacità di innovare e di relazionarci con il cliente sono state ampiamente riconosciute e oggi sono pronte a conquistare mercati nuovi. Simei a Monaco è stata una scelta vincente perché ha portato molti potenziali clienti soprattutto dall'emisfero australe. Abbiamo investito con convinzione in questo progetto, consapevoli che essendo il periodo della vendemmia in Italia e anche in altri Paesi europei e americani, ci sarebbero state comunque delle assenze, ma crediamo fermamente nell'internazionalizzazione che questa sinergia può offrire". Simei @ drinktec ha visto la presenza di 200 espositori di tecnologie per il comparto enologico a livello internazionale, di cui 157 italiani, e 200 delegati in visita da tutto il mondo. "Il sentore degli espositori è per la maggioranza molto buono. La presenza di moltissimi stranieri è un aspetto davvero positivo e la ragione per la quale le aziende hanno deciso di credere e investire in questo progetto", ha commentato Marzio Dal Cin, presidente Associazione nazionale fornitori macchine accessori e prodotti per l'enologia (Anformape). "Gli impiantisti sono molto soddisfatti, così come chi sta ampliando il proprio target anche agli ambiti del beverage, perché hanno potuto incontrare un pubblico trasversale". Appuntamento ora alla prossima edizione: nel 2019, quando la fiera tornerà in Italia.





### Casa Gancia protagonista alla kermesse torinese "È l'ora del Vermouth"

Casa Gancia è stata protagonista della manifestazione "È l'ora del Vermouth", tenutasi a Eataly Lingotto, a Torino, dal 29 settembre al 1° ottobre scorsi. L'evento ha visto la partecipazione dei produttori più rappresentativi del vino liquoroso aromatizzato più famoso al mondo



e si è configurata come un'occasione speciale per conoscerne la storia e gli ingredienti. Casa Gancia, storica azienda di Cannelli fondata nel 1850, è nota proprio per essere stata la prima produttrice di Vermouth Bianco proveniente da uve Moscato. Alla kermesse torinese, la cantina ha presentato e fatto degustare agli ospiti della manifestazione i suoi Vermouth Bianco, Rosso ed Extra Dry: iconici prodotti che, nel rispetto della tradizione pluricentennale piemontese, rimandano alla vocazione all'eccellenza di Casa Gancia nella lavorazione del Vermouth.

### Open day Iswa: una giornata alla scoperta di otto eccellenze del vino



È andato in scena il 18 settembre scorso, a Milano, nella cornice delle Officine del volo, l'open day di Italian signature wines academy (Iswa), associazione che riunisce otto famiglie del vino, in rappresentanza di altrettanti brand e differenti aree di produzione. Una giornata in cui un numero selezionato di operatori del comparto e rappresentanti della stampa sono potuti andare alla scoperta delle etichette di Allegrini, Fontanafredda, Frescobaldi, Arnaldo Caprai, Masciarelli, Feudi di San Gregorio, Planeta e Villa Sandi. Un appuntamento che, oltre ai differenti banchi d'assaggio, ha visto susseguirsi una serie di masterclass dedicate all'annata 2010 delle otto cantine, ma soprattutto gli show cooking di otto chef, che hanno proposto dei piatti unici da abbinare a uno dei vini selezionati dai diversi produttori.

### Torna l'appuntamento esclusivo col Merano WineFestival, dal 10 al 14 novembre

Torna, dal 10 al 14 novembre prossimi, il Merano WineFestival. Un evento esclusivo, ideato da Helmuth Köcher (in foto) e giunto alla 26esima edizione, che andrà in scena nella prestigiosa location del Kurhaus di Merano (Bz). Una manifestazione a cui i produttori accedono solo attraverso invito, dopo un esame da parte delle commissioni d'assaggio. In agenda: forum, MasterClasses ed eventi all'insegna del food&wine di qualità. Cinque giornate dell'eccellenza enogastronomica: oltre 450 case vitivinicole, tra le migliori in Italia e nel mondo, quasi 200 artigiani del gusto, 15 chef di spicco. L'espressione del meglio che il nostro paese ha da offrire, firmato "The Wine Hunter Award". Venerdì 10 novembre, prima giornata dedicata a "bio&dynamica", un momento in cui saranno presentati i migliori vini biologici, biodinamici e naturali prodotti in Italia. Tra l'11 e il 13 novembre il clou della manifestazione, con la selezione ufficiale 2017, in cui saranno presentati gli oltre 800 vini italiani che hanno ottenuto il Merano Wine Award Rosso, Gold o Platinum e 350 etichette da tutto il mondo. Chiusura, martedì 14 novembre, con le migliori bollicine di Francia: con "Catwalk Champagne", sfilata di 200 etichette di 80 tra le migliori Maison transalpine, realizzata in collaborazione con il Club Excellence.



### Nasce Tenimenti Civa, nuova realtà vitivinicola dei Colli Orientali del Friuli

È stata inaugurata venerdì 1° settembre l'azienda agricola Tenimenti Civa, con sede a Bellavista di Povoletto, in provincia di Udine. Il titolare di questa nuova realtà vitivinicola dei Colli Orientali del Friuli è Valerio Civa, imprenditore che opera nel mondo dei vini da più di 30 anni. Fondatore dell'azienda parmense Effe.ci, segnala una nota della cantina, è stato tra i primi in Italia a diffondere il vino italiano di qualità nella Distribuzione moderna. Nel 2016, la nascita della nuova realtà friulana da 40 ettari vitati, con l'obiettivo di realizzare un "progetto totalmente agricolo per la Grande distribuzione". I vini prodotti, esclusivamente con uve della Tenuta e di piccole realtà agricole locali partner, si collocano nella fascia di qualità medio-alta. Focus, in particolare, sui vitigni autoctoni: Ribolla gialla, Friulano, Refosco dal peduncolo rosso e Schioppettino. Varietà a cui si affiancano i classici Sauvignon, Pinot grigio, Chardonnay, Cabernet e Merlot. Per etichette tutte a Denominazione d'origine, che sono proposte al mercato con le Doc Friuli Colli Orientali e la neonata Doc Friuli.



## Amazon, attacco al cuore dell'Europa

Il gigante Usa dell'e-commerce va alla conquista del retail fisico. Nel mirino le catene francesi Carrefour, Intermarché, Système U ed E. Leclerc. Mentre in Uk nel radar ci sarebbe Morrisons.

I rumors si fanno sempre più insistenti. Amazon, leader mondiale dell'e-commerce, si è lanciato alla conquista del retail fisico. L'acquisizione, lo scorso giugno, del colosso americano del biologico Whole Foods non sarebbe quindi una casualità. L'operazione chiusa a 13,7 miliardi di dollari ha fatto da apripista a una campagna acquisti che sembra essersi indirizzata nientedimeno che verso la sesta più grande catena della Gdo mondiale: la francese Carrefour. Leader in Francia e nell'intero Vecchio Continente, con una 'corazzata' di 1.500 ipermercati, 3.194 supermercati, 7.180 convenience store e 171 cash&carry (a giugno 2017). Benché nessuna conferma o smentita sia giunta dall'una o dall'altra parte, dopo che le voci sull'offerta di Amazon hanno iniziato a farsi insistenti, il titolo dell'insegna, in calo di oltre il 16% dal 31 agosto, è aumentato a settembre del 3,5% circa. Secondo fonti solitamente bene informate, pare che Carrefour non sia l'unico nome francese appuntato sulla wish list di Jeff Bezos, Ceo di Amazon. Offerte sarebbero giunte anche a Monoprix, insegna di proprietà del gruppo Casino. Che tuttavia, riporta il quotidiano d'Oltralpe *Le Monde*, avrebbe declinato l'offerta. Alla lista si aggiungono catene di prim'ordine quali Intermarché, Système U ed E. Leclerc. Pare però che la 'fierté française', l'orgoglio francese, abbia prevalso e da tutte le parti sia giunto un secco rifiuto. O forse no. Qualcuno fa trapelare alla stampa un discreto interesse: "È vero, siamo stati contattati da Amazon", ammette a *Reuters* Michel-Edouard Leclerc, amministratore delegato dell'omonima catena. "Amazon potrebbe... perché no... diventare un nostro partner logistico". Sembra inoltre che Amazon non disdegnerebbe trovare il giusto partner anche nella vecchia Albione. Il gigante dell'e-commerce avrebbe infatti bussato alla porta di Morrisons, quarto distributore del Regno Unito, con circa 500 supermercati all'attivo. Ma cosa ha in mente di fare quel 'digitale' di Jeff Bezos con tutti questi supermercati old school? Pare che l'obiettivo ultimo sia esportare il format Amazon Go, ovvero quei punti vendita senza casse e senza personale tuttora in fase di test a Seattle. Per dirla tutta, le recensioni che arrivano da Oltreoceano non sono proprio incoraggianti. Pare infatti che il format si sia dimostrato incapace di gestire più di 20 utenti alla volta, oltre a registrare qualche problemino tecnico sul fronte della tracciabilità della merce presa dallo scaffale. Un mezzo flop insomma, al punto che l'apertura del punto vendita, programmata per la fine di marzo 2017, è stata rimandata a data da destinarsi. In tutta questa faccenda, una sola cosa è certa. Da quando Whole Foods è entrata tra le fila di Amazon, il dimezzamento dei prezzi su una lunga serie di prodotti alimentari ha determinato una crescita dell'affluenza nei punti vendita pari al 20-30%. Senza contare che le vendite di prodotti Whole Foods su Amazon, nel solo mese di settembre, hanno totalizzato 1,6 milioni di dollari. Altro discorso è quello delle marginalità. Comunque sia, il bello deve ancora arrivare.

# NIRO

Vini dal legame autentico tra saperi e sapori

Coniglio piccante allo zafferano e cipolle di M. Di Salvatore dal libro "Le Ricette dei Vignaioli".

Scopri la ricetta sul sito [www.citra.it](http://www.citra.it) Ortona / Abruzzo

**CITRA**  
VINI VULTI VALORI

# E il cibo è sempre più blu

Auchan indica i prodotti con le caratteristiche nutrizionali più equilibrate. Un progetto che coinvolge 12 diversi paesi. Intervista con Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa dell'insegna.

**P**rodotti 'migliori' di altri. Con il programma 'La Vita in Blu', Auchan seleziona gli alimenti in base alle caratteristiche nutrizionali. Il progetto ha suscitato reazioni contrastanti. Con un no deciso da parte di Coldiretti e Federalimentare. Per questo abbiamo voluto approfondire la questione, andando a visitare l'Auchan di Monza con un accompagnatore qualificato come Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa e del programma benessere di Auchan Retail Italia. Che ci ha raccontato i criteri di selezione e le finalità del progetto.

**La prima domanda è d'obbligo: cos'è il progetto 'La Vita in Blu'?**

È un programma a cui Auchan ha lavorato oltre un anno. Un progetto ampio, operativo da luglio con iniziative dedicate ai 300mila collaboratori e a settembre esteso ai clienti. Comprende tre grandi aree tematiche legate al benessere: mangiare meglio, muoversi di più, prendersi cura di sé stessi.

**In quanti paesi è presente?**

Per ora in 12 paesi, comprese realtà molto grandi come Cina e Russia. L'obiettivo è accrescere la consapevolezza sul benessere, e il food è sicuramente un settore cruciale.

**In ambito food avete selezionato prodotti 'migliori' di altri: è così?**

La definizione 'migliori' non è corretta. Direi invece che i prodotti segnalati sugli scaffali hanno il profilo nutrizionale più equilibrato rispetto agli altri della stessa categoria.

**Come avete definito le categorie?**

In base a quello che scrivono di solito i clienti sulla lista della spesa. Per esempio, non scrivono 'dolci', ma biscotti o torte. Ad oggi abbiamo 300 prodotti confezionati con evidenziatori blu: formaggi, salumi, pasta, dolci, marmellate e molti altri. Ogni 3-4 mesi aggiorniamo l'elenco e i prodotti blu selezionati.

**Quali categorie avete escluso?**

Alcolici, acqua, freschissimo, integratori, prodotti etnici, alimenti per l'infanzia. Sono prodotti spesso legati a necessità particolari, quindi è più complicato operare una selezione 'oggettiva' sul loro equilibrio nutrizionale.

**Niente bollini quindi?**

No, si tratta di stopper che vengono messi sugli scaffali. Le confezioni non vengono toccate. Indichiamo solo il prodotto più equilibrato nutrizionalmente. E i fornitori non sono stati in alcun modo coinvolti. Fino al termine della selezione, neanche noi abbiamo voluto sapere il nome delle marche.

**Sul manifesto del programma scrivete che i prodotti devono essere senza olio di palma, grassi idrogenati e trans, coloranti azoici, glutammato, Ogm. Come mai?**

Il processo è stato validato dal collegio di esperti in ogni Stato. Stiamo parlando di 5-10 esperti per paese, tra cui esponenti della comunità medico-scientifica, pediatri, nutrizionisti e rappresentanti dei consumatori. È un meccanismo 'ad imbuto': nella prima parte c'è un filtro che esclude gli ingredienti su cui la comunità scientifica è divisa, come l'olio di palma. Applichiamo

un principio di precauzione.

**Come vengono individuati i prodotti migliori?**

Dopo il primo step, la seconda parte prevede un algoritmo che misura i valori nutrizionali, come sale, grassi saturi, zuccheri, proteine. Il bilanciamento di questi elementi dà un ranking di carattere numerico. Ogni prodotto ha una valutazione numerica. Dentro una categoria omogenea, abbiamo una classifica. Se non c'è una significativa differenza, ci asteniamo dall'apporre l'evidenziatore sugli scaffali. Sul caffè, per esempio, è andata così.

**L'unica fonte di informazioni è l'etichetta?**

Sì, in caso di ex aequo andiamo a vedere ulteriori indicazioni, come la filiera o la materia prima, ma sempre stando a quanto dichiarato in etichetta.

**Vi hanno accusato di minacciare il made in Italy.**

Auchan e i suoi partner hanno da sempre contribuito alla promozione della dieta mediterranea come modello alimentare sano, equilibrato e sostenibile. Nessuna minaccia per il made in Italy, anzi. E accomunare la nostra iniziativa all'etichetta a semaforo, è sicuramente una forzatura. Non demonizziamo alcun prodotto.

**Però un'indicazione come la vostra è 'pesante'. Il messaggio che passa è: questi prodotti sono meglio degli altri. Fanno 'più bene', no?**

Tutti i prodotti presenti nei punti vendita Auchan sono di comprovata qualità. Si tratta solo di uno strumento in più ai nostri clienti per poter scegliere, secondo criteri nutrizionali validi, i prodotti più equilibrati all'interno della loro alimentazione mediterranea.

Angelo Frigerio

## Le reazioni

**GIORGIO CALABRESE**

**presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute**

"La scelta dei supermercati Auchan di selezionare con bollini blu i prodotti alimentari da privilegiare negli acquisti si basa su una logica commerciale camuffata da una logica salutista. Sono rimasto esterrefatto, la selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa? Perché non chiedono il parere dei nutrizionisti clinici?"

**LUIGI SCORDAMAGLIA**

**presidente di Federalimentare**

"Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari basati non su evidenze scientifiche, ma sulla demonizzazione di un alimento o di un altro".

**GIORGIO SANTAMBROGIO**

**amministratore delegato del Gruppo V&G e presidente Associazione della distribuzione moderna**

"Prima di esprimere le proprie considerazioni e dire che c'è polemica perché la Gdo induce il consumatore a scelte arbitrarie e fuorvianti, bisogna vedere l'algoritmo che c'è dietro il progetto di Auchan, i nutrizionisti che sono dentro il comitato scientifico. Il Gruppo V&G non li applicherà mai e lascerà libero il cliente ma, prima di entrare in sterili polemiche, informiamoci".

**ROBERTO MONCALVO**

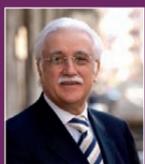
**presidente Coldiretti**

"Sono sistemi discriminatori e incompleti che mettono in pericolo, non solo la salute dei cittadini italiani ed europei, ma anche il sistema produttivo di qualità del made in Italy".

**GIUSEPPE ALLOCCA**

**presidente Unione italiana per l'olio di palma sostenibile**

"Questo bollino blu rischia di alimentare disinformazione e di confondere i consumatori. Scegliere o, peggio, sconsigliare un prodotto sulla base di criteri arbitrariamente applicati in assenza di fondamenti scientifici e normativi è rischioso e inaccettabile, soprattutto se tutto ciò viene fatto facendo ricorso al principio di precauzione. Questo principio, infatti, dovrebbe essere applicato dalle autorità competenti e non localmente sulla base del sentimento nazionale, come lascia intendere Auchan nel suo manifesto. È necessario che le autorità competenti intervengano per arginare questo tipo di iniziative che rischiano di falsare il mercato e alimentare la diffusione di campagne allarmistiche - contro questo o quel prodotto - che non portano alcun vantaggio per il consumatore".



Giorgio Calabrese



Luigi Scordamaglia



Giorgio Santambrogio



Roberto Moncalvo



Giuseppe Allocca



# “Trasgressivi, per vocazione”

Piccini ha lanciato ‘Mario Primo’. Un Chianti “diverso”. Che rinnova la tradizione per conquistare il pubblico dei più giovani. A tu per tu con Maurizio Rossi, responsabile commerciale Italia della storica realtà del vino.

**È** sbarcato sugli scaffali di tutta Italia a inizio estate. E ha subito attirato l’attenzione di consumatori e buyer per la sua unicità. Si tratta di ‘Mario Primo’, il nuovo Chianti Docg firmato Piccini. L’ultimo nato della storica azienda toscana del vino. Un’etichetta che punta a dimostrare la straordinaria duttilità dei vitigni, a iniziare dal Sangiovese, che concorrono alla sua produzione. E mira a conquistare un nuovo pubblico di appassionati e consumatori, soprattutto giovani, grazie al suo carattere “trasgressivo”. Ne parliamo con Maurizio Rossi, responsabile commerciale Italia di Piccini.

**Ci spieghi com’è nato ‘Mario Primo’.**

Più che di una nascita, dobbiamo parlare di un ritorno...

**In che senso?**

Come testimonia il nome stesso – un omaggio a Mario, detto Primo Piccini, seconda generazione della famiglia titolare dell’azienda –, questo nuovo vino non è altro che una reinterpretazione di un classico, il Chianti così come veniva realizzato nel 1930, con occhi e tecniche moderne. Si tratta, dunque, del recupero di una tradizione viticola ed enologica resa contemporanea.

**Ma cosa caratterizza questa nuova etichetta?**

Da un punto di vista produttivo è un vino diverso, che non ha paura di essere tale. ‘Mario Primo’ si caratterizza per la reintroduzione, nella realizzazione del 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.

**Parliamo, dunque, di un Chianti più leggero e immediato.**

Proprio così. Ma soprattutto di un Chianti che ha la necessità di essere spiegato, in quanto non è come quelli a cui i consumatori sono normalmente abituati. Si tratta, infatti, di un vino magnifico per l’aperitivo o per accompagnare un primo piatto. Ma gli abbinamenti a cui si presta sono davvero tantissimi: anche con il pesce o la pizza, ad esempio, risulta perfetto.

**Note di degustazione all’insegna della trasgressione, per un vino che punta a conquistare un pubblico diverso dal classico acquirente e consumatore di Chianti...**

Assolutamente. Come sostiene da sempre il nostro presidente, Mario Piccini, l’essere eclettici e innovativi è, a nostro parere, un valore. E lo è ancor più ora, in una fase in cui i consumatori sono alla ricerca, in ogni campo, di qualcosa che davvero li rappresenti: in tutto e per tutto. Mai come oggi, il mercato del vino, in



Maurizio Rossi



Italia e nel mondo, è stato così segmentato. E non esistono tendenze dominanti in termini di gusto o attitudini di consumo. ‘Mario Primo’ nasce, quindi, per osare. E punta a essere una trasgressione che va incontro alle richieste del mercato e ai nuovi gusti di wine lover e appassionati, in particolare tra i giovani – in primis il

target che cresce di più, la fascia d’età tra i 25 e i 35 anni – e l’audience femminile.

**‘Mario Primo’ presenta un’altra caratteristica inusuale: è un rosso che va servito freddo...**

Esattamente. Questo è, forse, l’elemento più importante che desideriamo comu-

nicare. ‘Mario Primo’ non teme, infatti, le temperature basse: anche le più rigide. Va degustato fresco, attorno ai 10-12°C. Ma anche scendere a 8°C per questo Chianti non rappresenta un problema: anzi, per chi ama osare, può risultare una piacevole scoperta lasciarlo in una glacette riempita di ghiaccio. E proprio per porre ancor più l’accento su questo aspetto, a partire dal 2018, sul collo delle bottiglie di ‘Mario Primo’ apporremo un bollino adesivo che esplicherà in maniera inequivocabile: “Servire freddo, a 10°C”.

**E il mercato come ha risposto a questo nuovo lancio?**

Molto bene, soprattutto nelle zone in cui abbiamo avuto l’occasione di svolgere attività di promozione mirate, con la presenza di sommelier a spiegare la modalità ideale di consumo. E, come da noi auspicato, sono stati soprattutto i giovani ad avvicinarsi senza preclusioni a questo nuovo Chianti. Un target di consumatori attratto anche da un prezzo che si attesta attorno ai 6 euro, appena sopra quello della variante più tradizionale.

**‘Mario Primo’ è destinato soltanto al canale della Gdo?**

No. I primi test hanno chiaramente coinvolto innanzitutto diverse realtà della Distribuzione moderna, con alcune importanti insegne: catene di riferimento, sia a livello nazionale sia locale. E i risultati sono stati più che soddisfacenti, tanto che replicheremo l’esperienza il prossimo anno. Da poco, poi, abbiamo anche dato avvio alla distribuzione di ‘Mario Primo’ all’interno dell’Horeca. Chiaramente con un’etichetta differente, a sancire le specifiche peculiarità dei due contesti di mercato. D’altronde, ‘Mario Primo’ rappresenta una reale innovazione, capace di attrarre l’interesse di proprio tutti i canali. Rappresenta, infatti, un’etichetta che in sé ha la potenzialità di destagionalizzare i consumi del vino rosso: non teme, infatti, i cali delle vendite che affliggono questa tipologia con l’arrivo del primo caldo estivo.

**A livello comunicativo, ‘Mario Primo’ continuerà a essere al centro di una campagna dedicata anche nel 2018?**

Assolutamente sì. Spingeremo ancora sul tema della temperatura di servizio e degli abbinamenti. Preparando anche dei demi-pallet espositori di grande impatto per fare una comunicazione in-store, laddove non è possibile arrivare direttamente nei punti vendita con i sommelier. Per l’Horeca, poi, avremo attività e promozioni dedicate, in cui sono inclusi anche gadget legati all’immagine del nuovo ‘Mario Primo’. L’obiettivo è di esplicitare quell’interpretazione trasgressiva di cui parlavamo prima, ribadendo che quella che abbiamo lanciato non è una trovata “modaiola”. Con ‘Mario Primo’ ridiamo vita a una radice storica del Chianti, ma, soprattutto, di Piccini: un’azienda che, nella sua lunga storia, non ha mai temuto di osare, innovando con semplicità e immediatezza, senza complessi o paure.



# IN GDO SOFFIA IL VENTO DELLA RIPRESA

Cambio di rotta per il vino in Gdo. Dove continua a soffiare il vento della ripresa. La conferma arriva dai numeri, che indicano una crescita, seppur lieve, a volume, nonché un incremento a valore. Nell'anno terminato al 31 agosto passato, i dati forniti in esclusiva a *Vini&Consumi* dall'Istituto di ricerca Iri relativi al 'Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)' evidenziano come le vendite per il vino confezionato abbiano raggiunto quota 1.587.819.392 euro, per una variazione a valore del +1,9%. I volumi si sono attestati, invece, a 510.535.552 litri, per un meno significativo +0,4%, che tuttavia permette un'inversione di direzione rispetto al -1% registrato a conclusione del 2016. Bene anche l'andamento del prezzo medio al litro: toccata quota 3,11 euro, per un incremento del 1,5%. E se la Private label rappresenta il 9% del totale del vino venduto in Gdo, da segnalare come i primi tre player del canale - in ordine di posizione: Caviro, Gruppo Italiano Vini, Cantine Riunite & Civ - coprano oggi, a valore, il 15% del totale di mercato.

#### Le tipologie più quotate

A contendersi il primato di vini più acquistati sono ovviamente i classici rossi e bianchi, con i primi ancora de-

tentori della palma per la tipologia più richiesta. Per le due varietà, tuttavia, gli andamenti di vendita risultano molto diversi, con trend in evidente e decisa opposizione. Se il rosso ha raggiunto quota 847.791.004 euro, per un +0,9% sull'anno passato, e complessivi 260.458.949 litri, equivalenti a un -0,9%, i bianchi segnano, al contrario, performance in accelerazione: +3% a valore (661.654.548 euro) e +1,5% a volume (219.408.175 litri). Da segnalare, poi, il caso del terzo 'incomodo', con i rosati che riaffermano la loro volontà di imporsi sempre più a livello di consumi: le quote rimangono ancora basse (78.344.135 euro, per 30.665.580 litri), ma gli incrementi di vendita sono i migliori (+4,3% a valore e +4,5% a volume).

#### Il peso delle diverse aree

Nel 'Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)' a spadroneggiare nelle vendite, tanto che si parli di volumi, quando che ci si riferisca al valore, è il Nord Ovest, cui fanno rispettivamente riferimento quote del 41% e del 42% (anno terminato al 31 agosto 2017). A livello di acquisti, segue il Centro con l'aggiunta della Sardegna (27% a valore e 25% a volume), che stacca il Nord Est (20% a valore e 21% a volume). Fanalino di coda è il Sud, con

## VINI PER COLORE

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) • Anno terminante 31 agosto 2017

	Vendite in Valore	Var. % Valore	Vendite in Volume	Var. % Volume	Prezzo Medio Italia	Var. % Prezzo medio lt
<b>Tot Vino Confezionato</b>	<b>1.587.819.392</b>	<b>1,9</b>	<b>510.535.552</b>	<b>0,4</b>	<b>3,11</b>	<b>1,5</b>
Tot Bianco	661.654.548	3,0	219.408.175	1,5	3,02	1,5
Tot Rosato	78.344.135	4,3	30.665.580	4,5	2,55	-0,2
Tot Rosso	847.791.004	0,9	260.458.949	-0,9	3,25	1,7
<b>Vino Fino A 0.75lt</b>	<b>1.198.478.016</b>	<b>3,7</b>	<b>259.025.232</b>	<b>2,2</b>	<b>4,63</b>	<b>1,5</b>
Tot Bianco 0.75 Lt	483.998.196	4,6	105.491.898	3,0	4,59	1,5
Tot Rosato 0.75 Lt	53.460.345	5,9	13.632.242	4,1	3,92	1,7
Tot Rosso 0.75 Lt	650.566.492	2,7	139.369.191	1,1	4,67	1,6

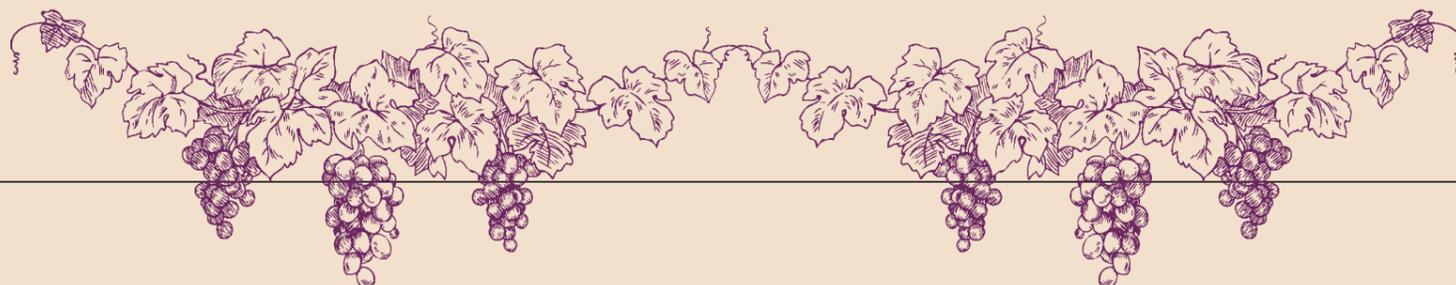
Fonte: Iri

## SALES LOCATION - PESO AREE

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) • Anno terminante 31 agosto 2017

	A volume					A valore				
	Totale Italia	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro +Sardegna	Sud	Totale Italia	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro +Sardegna	Sud
<b>Vino Fino A 0.75lt</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>12</b>
Tot Bianco 0.75 Lt	100	37	22	31	10	100	37	23	29	11
Tot Rosato 0.75 Lt	100	41	16	20	23	100	41	18	18	22
Tot Rosso 0.75 Lt	100	44	20	25	11	100	46	20	22	12

Fonte: Iri



**Inversione di rotta nell'andamento delle vendite per il comparto nella Distribuzione moderna. Il piccolo passo in avanti a volume (+0,4%) rappresenta un cambio di direzione rispetto al segno meno che ha caratterizzato il 2016. A valore, superata quota 1,5 miliardi di euro, per una crescita del +1,9%.**

di Matteo Borré

quote che si attestano all'11% quando si fa riferimento al valore e al 12% per i volumi.

**Forza e criticità dei differenti punti vendita**

I dati Iri (anno terminante al 31 luglio 2017) relativi all'allocazione in canali e aree del vino confezionato, segnalano di dinamiche in evoluzione quando si fa riferimento ai diversi format di punti vendita della Distribuzione moderna. I trend evidenziano di performance in controtendenza rispetto ai riferimenti di mercato all'interno del 'Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)'. Se Nord Est e Centro più Sardegna mantengono andamenti similari (+0,1% nelle vendite per entrambe le zone a volume, con una crescita a valore, rispettivamente, del 2,3% e 2,6%), da notare l'affanno del Nord Ovest (in calo dell'1,7% a volume, con uno sviluppo a valore del 0,8%), soprattutto a fronte dell'accelerazione del Sud Italia, che segna un incoraggiante +6,3% a volume e un +4,3% a valore. Guardando poi ai singoli format, da segnalare come siano i supermercati gli unici a contraddistinguersi per un'evoluzione da segno più: a volume, l'incremento annuale al 31 luglio 2017 è dell'1,8% (per complessivi 344.982.796 litri), mentre a valore è un più sostanziale 3,1% (per to-

tali 1.082.764.032 euro). Male l'andamento vendite degli ipermercati (-3,8% a volume e -0,3% a valore), mentre il Libero servizio piccolo registra un calo più lieve: -0,8% a volume, ma stazionario a valore.

**Chi sale e chi scende nei formati del vino**

A livello di formati, i dati Iri aggiornati al 31 luglio 2017 segnalano ancora una volta come il vino confezionato fino a 0,75 lt rappresenti il più richiesto dai consumatori che fanno acquisti in Gdo. La categoria, che si colloca al primo posto per quota di mercato, registra una crescita ulteriore rispetto allo scorso anno del 2,4% a volume e di ben il 4% a valore. Male i formati superiori: per quelli fino ai 2 lt, i numeri parlano di un crollo verticale (-6,7% a volume e -6,9% a valore), mentre il calo è più contenuto quando ci si riferisce al brik (-0,2% a volume e -2,5% a valore). Infine, da segnalare come, tra le nicchie del mercato, il bag-in-box avanzi (12.618.006 litri, per un +2,6% a volume sullo scorso anno, corrispondenti a vendite per 20.076.722 euro, con un +4,6% a valore) e performance più che positive siano segnate anche dal vino proposto in bottiglia di plastica (18.442.468 litri, per un +6,9%, e 22.196.030 euro, pari a un +1,3%).

**RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE**

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)  
Anno terminante 31 agosto 2017

I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL **15%** DEL MERCATO.



Fonte: Iri

**QUOTA PRIVATE LABEL: 9%**

**DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO**

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) • Anno terminante 31 luglio 2017

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
<b>Tot Vino Confezionato</b>	<b>510.989.060</b>	<b>0,5</b>	<b>1.587.725.304</b>	<b>2,1</b>
Vino Fino A 0.75lt	259.166.982	2,4	1.197.618.800	4,0
Vino Da 0.76lt A 2lt	48.818.073	-6,7	113.199.643	-6,9
Vino Altri Formati	22.897.376	-5,2	33.466.261	-5,7
Brik	149.046.158	-0,2	201.167.832	-2,5
Bag In Box	12.618.006	2,6	20.076.722	4,6
Plastica	18.442.468	6,9	22.196.030	1,3

Fonte: Iri

**VINO CONFEZIONATO ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE**

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) • Anno terminante 31 luglio 2017

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
<b>Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	<b>510.989.060</b>	<b>0,5</b>	<b>1.587.725.304</b>	<b>2,1</b>
Nord-Ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	181.607.380	-1,7	613.550.472	0,8
Nord-Est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	99.639.972	0,1	314.152.478	2,3
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	138.776.257	0,1	445.632.058	2,6
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	90.965.451	6,3	214.390.291	4,3
LSP	94.403.358	-0,8	266.635.188	0,0
Supermercati	344.982.796	1,8	1.082.764.032	3,1
Ipermercati	71.602.906	-3,8	238.326.075	-0,3

Fonte: Iri

# Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...



L'area destinata alla costruzione del nuovo supermercato Aldi, in via Milano, a Cantù, in provincia di Como

**A**ldi: pronti, partenza, via. Quelle che erano solo anticipazioni della stampa (noi per primi avevamo dato la notizia dello sbarco in Italia della catena in una newsletter del 30 ottobre 2015) si stanno trasformando in scelte concrete. Abbandonata l'ipotesi di acquisire punti vendita Penny Market dalla divisione discount del Gruppo Rewe, sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato italiano nel luglio 2014, Aldi comincia a piazzare le sue prime bandierine sul territorio nazionale.

Si tratta della fase due di un ingresso soft che ha visto dapprima comparire sul suo sito, lo scorso anno, un avviso nella sezione "Immobili" in cui era scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale - o trasformabili in commerciale - in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditificati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800

mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Ecco allora la prima scelta: Cantù, in provincia di Como. Una cittadina situata al confine con la Brianza. Terra di mobilifici e attività commerciali. Ricca e appetibile. Il discount aprirà dunque, nel 2018, in via Milano, aggiungendosi agli altri 13 punti vendita già presenti nella città. La location è indubbiamente strategica. Si tratta della direttrice che collega il centro con la Brianza. Proprietaria dell'area è la Aldi Immobiliare Srl. Qui, alla vigilia di Ferragosto, sono iniziati i lavori. Il cantiere vero e proprio, con cui si creerà uno spazio di circa duemila metri quadri, ha iniziato ad operare già da fine settembre.

La location è strategica, una strada di grande traffico su cui già convergono altri supermercati. A circa 200 metri dal nuovo insediamento troviamo infatti un pdv della catena In's, quasi attaccato un discount Eurospin e, a circa un chilometro, l'Ipercoop all'interno di un centro commerciale con 50 negozi. Una concentrazione di punti vendita, simili fra loro, che lascia perplessi. Che senso ha aprire proprio lì l'ennesimo discount? A breve sono previste altre aperture: Concorezzo, vicino a Milano; Rovereto, in provincia di Trento; Brunico e Merano. Ma non ci siamo limitati a questo. Abbiamo fatto un salto in Svizzera, a pochi chilometri da Cantù, per avere un'idea di come potrebbe essere l'Aldi italiano. Le immagini le trovate nel box e si commentano da sole. Un particolare ci lascia perplessi: la presenza di vaschette con prosciutti crudi affettati in scaffali non refrigerati. In Svizzera si può. In Italia no.

Angelo Frigerio



Di fianco ad Aldi troviamo Tigotà e, subito dopo, un supermercato Eurospin



A poche centinaia di metri, sempre su via Milano, un punto vendita In'S



Dopo Aldi, sulla strada che porta a Mariano Comense, troviamo l'Ipercoop con un centro commerciale di 50 negozi

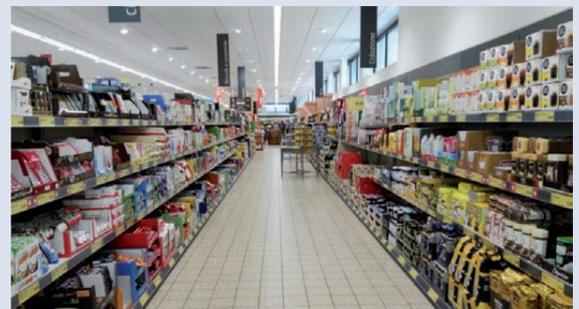
## IL FORMAT DI ALDI SUISSE



L'esterno del punto vendita Aldi situato nel centro di Chiasso, in territorio svizzero, poco distante dalla dogana



All'ingresso del supermercato, sulla sinistra, è collocato un punto dove vengono vendute piante e fiori



La prima corsia del supermercato Aldi: caffè, cacao, tè e snack vari



La sezione con bibite, birra e vino



Sono presenti inoltre dei cestoni con lenzuola, cuscini e abbigliamento maschile



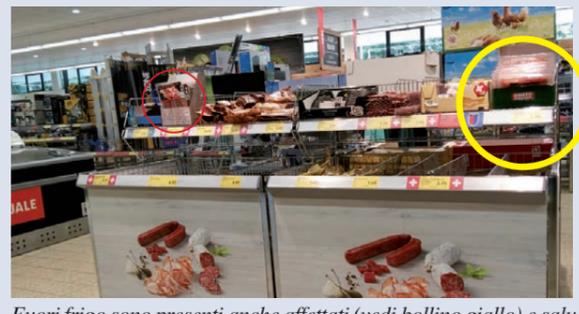
Frutta e verdura fresca confezionata



La panetteria e i prodotti da forno



Il reparto carne fresca e, sulla destra: latticini, formaggi e insalate



Fuori frigo sono presenti anche affettati (vedi bollino giallo) e salumi vari. Ma in Svizzera si può

verga.it

**VERGA**  
DAL 1895

# PASSIONE PER IL VINO, OSSESSIONE PER LA QUALITÀ.

Dal 1895 Verga è sinonimo di tradizione enologica e costante crescita, grazie a innovativi e sofisticati sistemi tecnologici e ad un'esperienza tramandata per generazioni.



# Né da Marte né da Venere: ora il vino è unisex?

I Millennial sono ambasciatori di nuove tendenze ed evoluzioni nel settore. E il gender gap va scomparendo nello stile di consumo. Come dimostra una ricerca promossa da Pasqua Vigneti e Cantine.



“Gli uomini vengono da Marte, le donne da Venere”. A sostenerlo è il celebre saggista statunitense John Gray, che così ha intitolato un libro capace di vendere milioni di copie nel mondo. Ma se parliamo di vino, oggi, scordiamoci di pianeti lontani e peculiarità di genere. La “colpa” è dei Millennial, la fascia di popolazione con un’età compresa fra i 18 e i 35 anni. Quasi 2 miliardi di persone nel mondo: i protagonisti di nuovi trend, nonché promotori di nuovi stili di vita, capaci d’influenzare oggi la produzione e la comunicazione nel vino. Digitali e sempre connessi, globali e mobili, attenti a un’alimentazione sana, i Millennial stanno determinando la progressiva erosione del gender gap nello stile di consumo. Il vino è così diventato una questione unisex. Tanto che si parli di processo d’acquisto, quanto che si faccia riferimento alle modalità di consumo o alla narrazione che lo caratterizza.

A evidenziare questo nuovo dato è una ricerca condotta, per conto di Pasqua Vigneti e Cantine, da Maxfone, attraverso la piattaforma SocialMeter Analysis, un modello di monitoraggio dei big data in tempo reale, che effettua analisi strategica, comportamentale e predittiva. La piattaforma ha indagato alcune evoluzioni, in atto o in fase di formazione, nel mercato del vino, da giugno a settembre, attraverso una selezione delle fonti e sottoponendo poi i risultati all’interpretazione di un team di esperti. Focus dell’indagine – che ha ulteriormente approfondito quanto Episteme aveva già posto in evidenza lo scorso marzo in un’analisi qualitativa condotta sul soggetto, sempre promossa da Pasqua Vigneti e Cantine –, proprio i Millennial e il loro stile di consumo del vino.

## Nuovi stili di vita: opportunità o minaccia?

A discutere di nuovi stili di consumo e trend, si sono ritrovati, lo scorso 27 settembre, in una tavola rotonda a Verona, Riccardo Pasqua, amministratore delegato della realtà veneta, Marco Magnocavallo, founder e Ad di Tannico, e Manfredi Minutelli, Senior business development manager Food & Wine Alibaba Italia. “Siamo attenti osservatori degli stili di consumo del vino che interessano i diversi Paesi”, ha spiegato Pasqua. “In particolare crediamo che i Millennial stiano guidando il cambiamento, sollecitando in modo molto evidente alcuni trend emergenti. Chi sceglie il nostro vino è sempre più informato e cerca nuovi canali di relazione. E questo vale in particolare

per i Millennial, che amano il vino anche per la sua naturalità e per la storia racchiusa in ogni bottiglia. Capire quali siano le loro aspettative e i loro stili di consumo attraverso un’analisi predittiva, ci consente d’instaurare con loro una relazione paritetica. Sappiamo che i Millennial sono una generazione in continua evoluzione che ama abbattere i cliché e ha stili di vita sempre mutevoli. Questa è un’opportunità e una minaccia, perché è sempre più difficile individuare quali trend di consumo si consolideranno, quali invece svaniranno prima di prendere forza”.

## Vino e Millennial: la fotografia scattata dall’e-commerce

Anche i rappresentanti di due siti web di riferimento nelle vendite online, come Tannico e Alibaba, hanno voluto dire la loro sul tema del rapporto tra i Millennial e acquisti di vino. “Queste ricerche costituiscono delle preziose cartine tornasole che le aziende devono imparare a sfruttare al meglio”, ha evidenziato Manfredi Minutelli, Senior business development manager Food & Wine Alibaba Italia. “I risultati mostrano chiaramente l’imporsi di nuovi trend, che stanno rapidamente cambiando non solo le modalità di consumo ma anche quelle di acquisto di un prodotto come il vino. Il comune denominatore è il costante utilizzo delle nuove tecnologie”. Marco Magnocavallo, founder e Ad di Tannico, nel suo intervento è voluto andare più in profondità, scattando una vera e propria fotografia dedicata a rimarcare lo stato attuale dell’arte. “Dai dati in nostro possesso, che derivano dallo storico degli acquisti dei nostri 60mila clienti, tra i Millennial la differenza di scelta di tipologia di vino fra uomini e donne è ancora evidente”, ha spiegato Magnocavallo. “Con un forte spostamento nel consumo di bollicine da parte delle donne e un minor consumo di vino rosso, che rimane una categoria importante: il 39% nelle scelte delle donne e il 44% tra gli uomini”. L’Amministratore delegato di Tannico ha poi rimarcato: “I Millennial sono, inoltre, molto sensibili ai brand che hanno – e stanno lavorando – con una comunicazione trasversale, che non comunica solo con gli stereotipi classici del mondo del vino”. Da cui, la conclusione: “La nostra analisi è una foto della situazione attuale, mentre l’analisi di Pasqua è un segnale di un possibile trend emergente”. Il vino è, dunque, davvero diventato unisex? Difficile, per ora, stabilirlo con certezza. Quanto c’è di sicuro è che, se lo sarà in futuro, lo scopriremo solo brindando. Cin.

## Cavit: eccellenza trentina, tra daily e fine wine



Nella cornice del Milano Contract District, showroom del design dedicato al mondo real estate e contract di cui è partner con il marchio ‘Altemasi’, Cavit ha incontrato giovedì 12 ottobre la stampa per presentare la propria articolata offerta di vini trentini, gamma che rappresenta più del 60% della produzione totale della cooperativa, spaziando tra daily e fine wine. Realtà di punta del comparto vitivinicolo italiano, con un bilancio di esercizio 2016/2017 chiuso con ricavi netti pari a oltre 182,5 milioni di euro (in incremento del 2,6% sul precedente), Cavit oggi riunisce 10 cantine sociali, per oltre 4.500 viticoltori. Presente in Distribuzione moderna, ambito a cui dedica la linea ‘Mastri Vernacoli’ e dove si colloca tra i leader di mercato, avendo segnato nell’ultimo anno un’ulteriore crescita in doppia cifra (+15% circa) e annoverando Müller e Gewürtztraminer tra le prime cinque referenze in termini di vendite, l’azienda trentina è protagonista anche nel canale Horeca con gli spumanti ‘Altemasi’ e i vini espressione del territorio delle linee ‘Maso’, ‘Trentini Superiori’ e ‘Bottega Vinai’. “Quello di Cavit è un modello che definirei unico. Grazie alla cooperazione, mettiamo insieme l’artigianalità di tanti piccoli viticoltori con competenze tecnico-scientifiche molto sofisticate”, ha sottolineato, nel corso del suo intervento, il direttore generale Enrico Zanoni. “Inoltre, ci consente di disporre di quasi 6mila ettari di superficie vitata, che

ci permettono di proporre al mercato linee di prodotto diverse tra loro – che si caratterizzano per posizionamento, canale di vendita e fascia di prezzo –, ma tutte sempre all’insegna della massima qualità. Ed è questa la nostra specificità. Quanto vogliamo comunicare”.

Focus della giornata dedicata alla stampa sono state le diverse declinazioni di due vitigni particolari, quali Chardonnay e Teroldego Rotaliano, che Cavit ha scelto di presentare nelle loro espressioni daily e fine. Il primo rappresenta il vitigno a bacca bianca più diffuso in Trentino, una bandiera per il territorio. Di facile interpretazione per ‘Mastri Vernacoli’, dove sono esaltate piacevolezza e bevibilità, può manifestare un’attitudine di maggiore complessità quando valorizzato in vigneto con la linea ‘Bottega Vinai’ o raggiungere altissimi livelli di struttura e complessità aromatica nella versione riserva del ‘Maso Toresella’. Il Teroldego Rotaliano, poi, è il vitigno autoctono trentino per eccellenza. “Anche in questo caso”, spiega Susi Pozzi, direttore marketing di Cavit. “Si parla di ‘Mastri Vernacoli’, che rappresenta tutto il territorio rotaliano, di ‘Bottega Vinai’, che nasce da una selezione delle sottozone del Teroldego, più vicine al fiume Noce, per finire con ‘Maso Cervara’ al Valico della Rocchetta, un diaframma che collega la Valle dell’Adige con la Val di Non, che è il nostro Cru, prodotto solo in annate speciali e lasciato maturare fino a diventare riserva”.

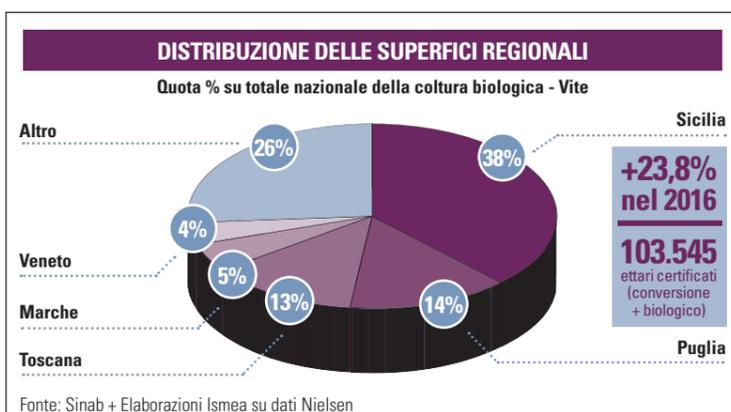
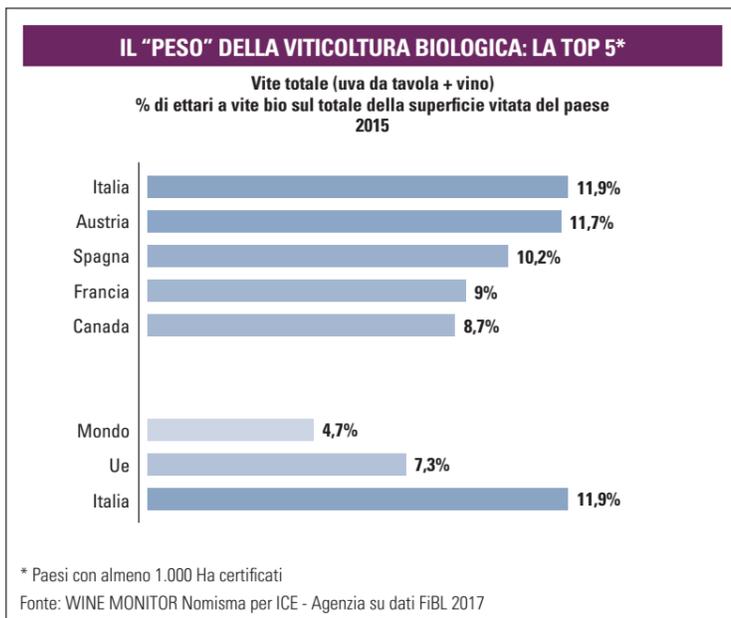
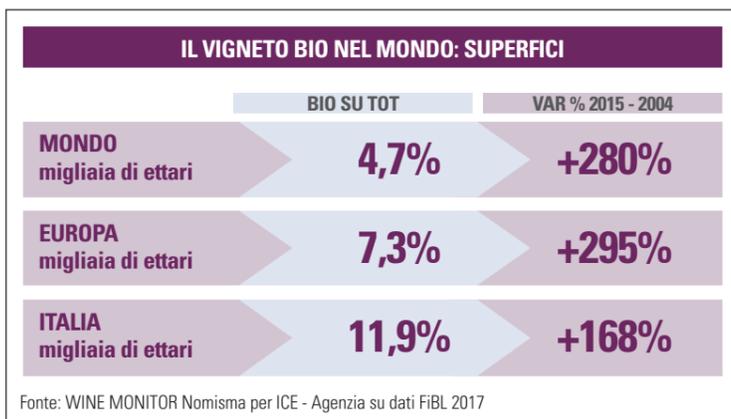
# Guida buyer

## SPECIALE VINI BIOLOGICI

Con sempre maggior decisione, anche nel mondo del vino, il biologico si sta ritagliando il suo spazio sugli scaffali di Gd e Do. Le etichette bio hanno fatto registrare nel 2016 una crescita a due cifre davvero significativa per un mercato, di fatto, ancora giovane: in Grande distribuzione, lo scorso anno, segnato un +25,7% a volume (dati Iri, totale Italia Ipermercati + Supermercati + Libero servizio piccolo, anno terminante 1° gennaio 2017), con oltre 2 milioni e mezzo di litri venduti, e un +36,1% a valore, per complessivi 15 milioni di euro. Da segnalare, in particolar modo, gli incrementi della categoria spumanti, che oggi genera in Gdo un giro d'affari di 2,6 milioni di euro (+26,2% nel 2016 sull'anno precedente). "Volumi e fatturati sono in crescita", sottolinea Virgilio Romano, Client solutions director Iri, commentando i dati di mercato. "Proprio come i prezzi, in incremento di circa l'8% e con una media che si attesta oltre i 4 euro per i fermi e 7 euro per gli spumanti. Tendenze che hanno portato al crescente interesse di aziende e distribuzione verso questa tipologia di prodotto".

L'andamento positivo sembra confermarsi anche nel 2017, come evidenziano le elaborazioni Ismea su dati Nielsen relative al primo semestre e dove si segnala un vero e proprio boom per la categoria. Se, infatti, l'incremento generale nei consumi bio si è attestato al +10,3% rispetto allo stesso periodo nel 2016, per il vino la crescita nelle vendite nei primi sei mesi ha registrato un impressionante +108%. Numeri più che positivi, a cui corrisponde anche l'aumento della superficie vitata bio in Italia, che nel 2016 ha segnato un ulteriore sviluppo del +23,8%.

Quella che segue è una panoramica dell'offerta bio dedicata alla Gdo, mix tra autoctoni e vini internazionali. Una passerella delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna, che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.



bortolomiol.com

SOSTENIBILITÀ,  
VINO E ARTE.  
UN PERCORSO  
VIRTUOSO  
DALLA TERRA  
ALLA BOTTIGLIA.

B-BORTOLOMIOL  
VINTAGE COLLECTION

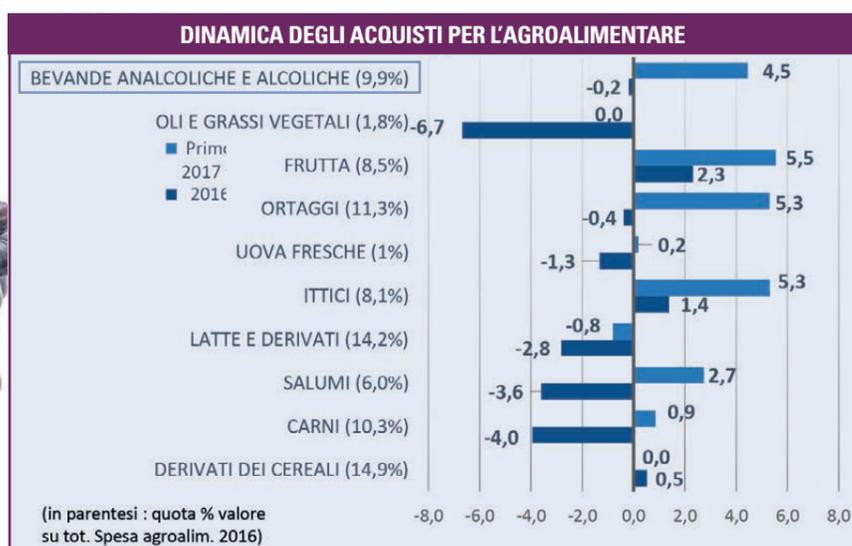
SINCE 1760

# BORTOLOMIOL

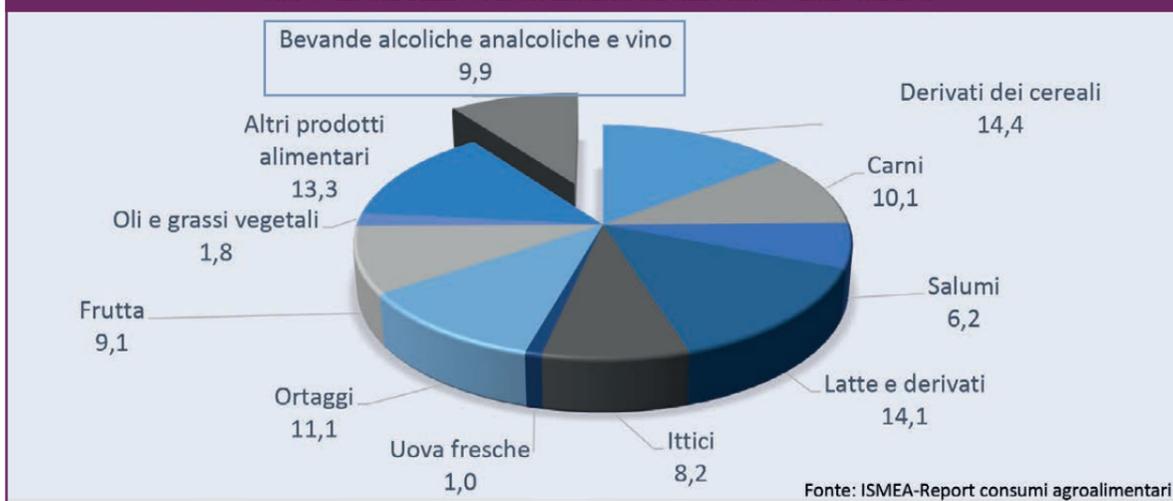
Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore - Millesimato

# Speciale vini biologici

## AGROALIMENTARE: I CONSUMI DEL PRIMO SEMESTRE 2017



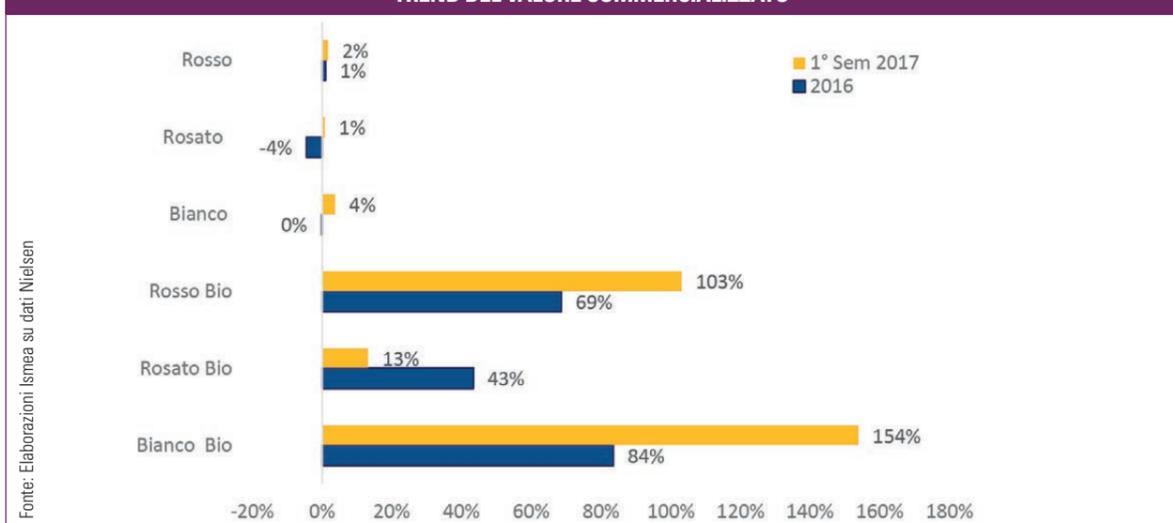
### COMPOSIZIONE DELLA SPESA ALIMENTARE NEL PRIMO SEMESTRE 2017



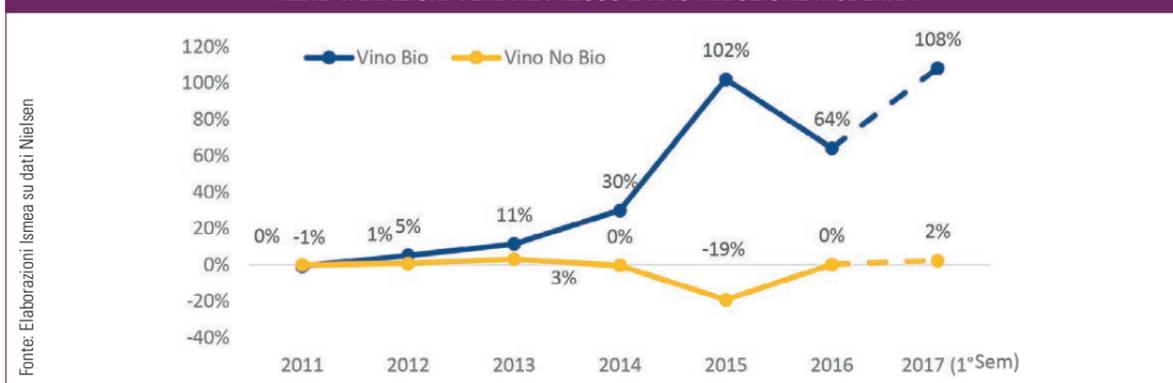
## IL BOOM DEL VINO BIOLOGICO

Andamento del comparto enologico presso la Distribuzione moderna

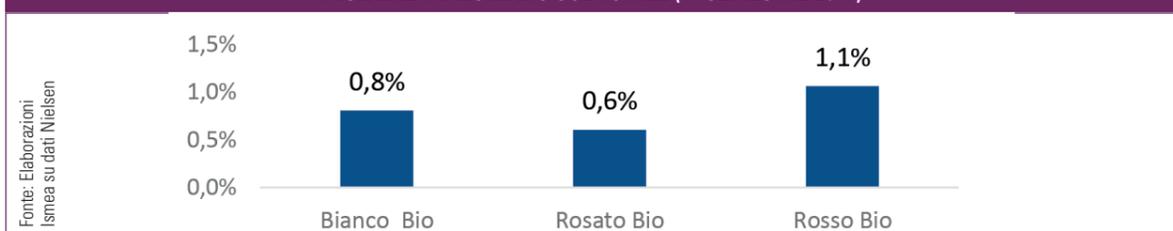
### TREND DEL VALORE COMMERCIALIZZATO



### TREND VARIAZIONI VENDITE PRESSO LA DISTRIBUZIONE MODERNA



### INCIDENZA VALORE BIO SUL TOTALE (1° SEMESTRE 2017)



## CODICE CITRA

www.citra.it

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Chichibio' Montepulciano d'Abruzzo Dop Bio Vegan

**VITIGNI**  
Montepulciano d'Abruzzo.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Abruzzo.

**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

**CERTIFICAZIONE**

Bio e Vegan.



## NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Chichibio' Trebbiano d'Abruzzo Dop Bio Vegan

**VITIGNI**  
Trebbiano.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Abruzzo.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino tenue con riflessi verdognoli. Olfatto: fresco, delicato e fruttato. Gusto: asciutto, sapido, armonico.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Fiori di zucca fritti, insalata di amaranto e mela verde. Servire a una temperatura tra 10 e 12°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Bio e Vegan.



## NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Chichibio' Pecorino Terre di Chieti Igp Bio Vegan

**VITIGNI**  
Pecorino.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Abruzzo.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino vivace. Olfatto: ampio, con note fruttate di pesca e albicocca, fiori bianchi e finale balsamico. Gusto: fresco, minerale e ben equilibrato.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Lasagna alle zucchine, quiche di porro. Servire a una temperatura tra 10 e 12°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Bio e Vegan.



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

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Barbera d'Asti Docg Biologico

**VITIGNI**

100% Barbera.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Monferrato.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13,50% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Rosso rubino intenso, dal profumo vinoso, ben equilibrato con note di frutta, come ribes rosso e fragola. In bocca è secco, con piacevole acidità e buon corpo. Alcune sfumature di liquirizia e mirtillo.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Si abbina a salumi e affettati assortiti, bollito misto, formaggi anche di media stagionatura. Servire a 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

20mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Icea.



**MONTELVINI**  
[www.montelvini.it](http://www.montelvini.it)

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Prosecco Doc Biologico Extra Dry 'Collezione Plumage'

**VITIGNI**

100% Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Veneto.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Il colore è giallo paglierino, il profumo floreale ed intensamente fruttato che ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il sapore fresco, leggero e brioso simbolo del bere semplice, ma raffinato. Il perlage è fine e persistente.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Si abbina ai crostacei, ai pesci leggeri e ai molluschi. È ottimo anche come aperitivo. Servire a 6°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Ccpb approvata il 21 Marzo 2016.



**CASA VINICOLA NATALE VERGA**  
[www.verga.it](http://www.verga.it)

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Nero d'Avola Terre Siciliane Igt vino biologico

**VITIGNI**

100% Nero d'Avola.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Regione Sicilia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore rosso rubino, dal profumo speziato. Sapore tipico, sapido e di grande struttura.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ottimo con piatti di carne rossa. Temperatura di servizio consigliata 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

250mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

IT BIO 015-S07-15/89-2.



segue

argine

LA GEMMA  
DELLE TERRE  
DI ASOLO.



**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.



# Speciale vini biologici

## BORTOLOMIOL www.bortolomiol.com

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'B - Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut Millesimato

**VITIGNI**

Glera (già conosciuto come Prosecco).

**ZONA DI PRODUZIONE**

Colline di Valdobbiadene.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino. Perlage: fine e persistente. Bouquet: delicato, fruttato ed aromatico. Sapore: vellutato, fruttato e aromatico.

**ABBINAMENTI**

**E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Adatto ad abbinamenti con frutti di mare e risotti. Servire a una temperatura di 6-8°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Protocollo di gestione interna 'Green Mark', disciplinare che, attraverso una serie di indicazioni tecniche a cui i conferitori si devono attenere, mira al miglioramento qualitativo dei prodotti e allo stesso tempo a una gestione dei vigneti che abbia il minimo impatto sull'ambiente.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'B - Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry Millesimato

**VITIGNI**

Glera (già conosciuto come Prosecco).

**ZONA DI PRODUZIONE**

Colline di Valdobbiadene.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino con riflessi verdi. Perlage: fine e persistente. Bouquet: delicato, fruttato ed aromatico. Sapore: fresco, caratteristico, armonico e vellutato.

**ABBINAMENTI E**

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Delizioso come aperitivo, è un eccellente vino da conversazione. Servire a una temperatura di 6-8°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Protocollo di gestione interna 'Green Mark', disciplinare che, attraverso una serie di indicazioni tecniche a cui i conferitori si devono attenere, mira al miglioramento qualitativo dei prodotti e allo stesso tempo a una gestione dei vigneti che abbia il minimo impatto sull'ambiente.



## MADONNA DEI MIRACOLI SOC. COOP www.vinicasalbordino.com

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE:**  
'Sunelle' Montepulciano d'Abruzzo Biologico

**VITIGNI**

100% Montepulciano bio.

**ZONA DI PRODUZIONE**

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

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

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

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA**

**DI SERVIZIO**

Classico è l'abbinamento agli arrosticini di pecora o alle costole di agnello. Ma anche ad antipasti a base di salumi, primi elaborati e della tradizione. Servire a 18-20°C, avendo cura di arieggiare il vino prima del consumo.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Biologico e Vegan Ok.



## UN ASSAGGIO D'ABRUZZO

Lasciati guidare in un'esperienza nuova



Collezione Trebbiano



Castelverdino Montepulciano Riserva



Villa Adami Cerasuolo

scopri il parere dell'esperto



**UN'ETICHETTA CHE HA MOLTO DA DIRE**

Leggendo il codice si apre un mondo. In un breve video un esperto sommelier racconta gusti e profumi dei nostri tre grandi vini, autentici interpreti dei valori della terra d'Abruzzo. Un assaggio virtuale che profuma di reale: buona visione.



VINI CASALBORDINO

www.vinicasalbordino.com

## MONT'ALBANO ESSE PI www.montalbanobio.it

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
Merlot Doc Friuli biologico

**VITIGNI**

100% Merlot.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Friuli Venezia Giulia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino fresco fruttato, di persistenza.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Da degustare con antipasti caldi o primi piatti importanti, secondi vegetariani, formaggi a media stagionatura e carni bianche. Da non trascurare la pizza. Servire a temperatura di 14-16°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

Circa 60mila l'anno

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Ccpb.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
Pinot grigio Doc Friuli biologico

**VITIGNI**

100% Pinot grigio.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Friuli Venezia Giulia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino fresco fruttato, di buona struttura.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Da degustare con antipasti o primi piatti saporiti, secondi vegetariani e formaggi a media stagionatura. Servire a temperatura di 10-12°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

Circa 120mila l'anno

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Ccpb.



**BARONE MONTALTO**  
baronemontalto.wine/it

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Catarratto Bio Terre Siciliane Igt  
**VITIGNI**

100% Catarratto.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Valle del Belice, Sicilia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Giallo paglierino intenso, al naso note di melone giallo e bianco e mela. Al gusto è un vino di medio corpo e si percepiscono sentori di melone e pesca bianca. Una buona mineralità bilancia le note di vaniglia portate dall'invecchiamento in barrique francesi.

**ABBINAMENTI E**

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Perfetto accompagnamento per antipasti di pesce a base di pesce spada, zuppe di pesce, crostacei e pecorino stagionato. Servire a 10-12°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

30mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Icea.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Nero d'Avola Bio Terre Siciliane Igt

**VITIGNI**

100% Nero d'Avola.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Agrigento, Sicilia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Rosso intenso con riflessi violacei, al naso un mix di ciliegie e lamponi. Al gusto vengono riprese le sensazioni olfattive, sorrette da una buona acidità. Un vino di medio corpo, con tannini sottili e un finale speziato.

**ABBINAMENTI E**

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Perfetto con carne alla griglia, spaghetti al pesto e pecorino stagionato. Servire a 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

30mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Icea.



**CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE**  
www.valdoca.com

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Vino bianco frizzante Veneto Asolo Prosecco Docg

**VITIGNI**

Glera da agricoltura bio.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Area Asolo Prosecco Docg.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino in costante evoluzione, profumi freschi e fruttati nei primi mesi e più intensi dopo il primo anno di vita. Gusto sapido, retrogusto persistente con leggero sentore di crosta di pane.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Perfetto abbinato alle carni bianche in genere e al pesce.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

31mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Suolo e Salute.



segue

*è arrivato il nuovo*  
**SANCRISPINO** **BIO**  
vino biologico italiano

*brik*  
SYRAH-MERLOT  
TERRE SICILIANE IGT 13% VOL  
CATARRATTO-INZOLIA  
TERRE SICILIANE IGT 12% VOL

*bottiglie*  
TREBBIANO FRIZZANTE  
RUBICONE IGT 11,5% VOL  
TREBBIANO-CHARDONNAY  
RUBICONE IGT 11,5% VOL  
SANGIOVESE-MERLOT  
RUBICONE IGT 11,5% 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 Sancripino 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.



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

bevvi responsabilmente

# Speciale vini biologici

## VINICOLA DECORDI DEL BORGO IMPERIALE – CORTESOLE

[www.decordi.it](http://www.decordi.it) – [www.superbio.info](http://www.superbio.info)

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
Grillo Pinot grigio – Terre Siciliane Igt  
**VITIGNI**

Grillo, Pinot grigio.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Sicilia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino. Profumo: note di meloni maturi e mele appena raccolte. Gusto: intenso, armonico e ben strutturato.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ottimo per accompagnare risotti, pasta e piatti a base di pesce. Ideale servito fresco ad una temperatura di circa 8-10°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

50mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

IT-BIO-007, Bio Agri Cert, Fsc, Igt.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
Lambrusco Mantovano Doc  
**VITIGNI**

Lambrusco Maestri, Marani e Viadanese.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Mantova, Lombardia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

8,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: rosso rubino carico con riflessi violacei. Profumo: vinoso con spiccate note di frutti di bosco. Gusto: dolce, fruttato e persistente, di grande bevibilità.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO:**

Vino da tutto pasto, ideale con salumi e piatti tipici italiani. Ideale servito fresco a una temperatura di circa 10-12°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

10mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

IT-BIO-007, Bio Agri Cert, Fsc, Doc.



## AGRIVERDE

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

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Natum' Montepulciano d'Abruzzo Doc  
**VITIGNI**

100% Montepulciano d'Abruzzo (da coltivazione biologica).

**ZONA DI PRODUZIONE**

Provincia di Chieti, Abruzzo.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: rosso rubino con ampia e consistente tonalità viola. Profumo: intenso e armonico. Sapore: austero e corposo.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Salumi, primi piatti, arrostiti e formaggi. Servire a 16°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Certificazione Bio-Vegan da Icea.



## GRUPPO CEVICO – DUE TIGLI

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

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'B.Io – BPuntoIo' 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 abbina con primi piatti della cucina tradizionale, arrostiti, carni alla griglia, cacciagione e formaggi stagionati.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

20mila

**FORMATO**

0,75 lt



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'B.Io – BPuntoIo' 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**  
'Natum' Passerina Igp Terre Di Chieti  
**VITIGNI**

100% Passerina (da coltivazione biologica).

**ZONA DI PRODUZIONE**

Provincia di Chieti, Abruzzo.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino con riflessi dorati. Profumo: fine e fruttato con sentori agrumati di pompelmo rosa e presenza esotica di papaya. Sapore: avvolgente e persistente, con un finale piacevolissimo di frutta bianca.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Aperitivi e piatti della cucina marinara. Servire a 10°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Certificazione Bio-Vegan da Icea.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'SanCrispino Bio' Sangiovese Merlot Cantine Ronco  
**VITIGNI**

Sangiovese, Merlot.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Emilia Romagna.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino dal colore rosso acceso, dal profumo vinoso e leggermente erbaceo, con sentore di viola e dal sapore pieno, con retrogusto piacevolmente amarognolo.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Vino da tutto pasto, ideale con i primi piatti saporiti, le carni arrostiti e alla griglia.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

30mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Cepb.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'SanCrispino Bio' Trebbiano Igt frizzante Cantine Ronco  
**VITIGNI**

Trebbiano biologico.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Emilia Romagna.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino dal colore giallo chiaro, con riflessi verdognoli, dal profumo delicato, con sentore di fiori bianchi e dal gusto fresco e leggermente fruttato.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Da servire fresco a 8-10°C. Ideale come aperitivo, con salatini, con primi piatti delicati e antipasti di pesce.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

40mila

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Cepb.



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Zetis' Spumante Metodo Martinotti Biologico  
**VITIGNI**

100% Pecorino (da coltivazione biologica).

**ZONA DI PRODUZIONE**

Provincia di Chieti, Abruzzo.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Spuma: perlage continuo a grana finissima. Colore: giallo paglierino, luminoso, brillante. Profumo: bouquet finemente speziato, floreale, di grande mineralità. Sapore: ampio ed equilibrato.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Eccellente come aperitivo. Si abbina a piatti di mare e pasticceria da forno. Da servire a una temperatura di 8-10°C.

**FORMATO**

0,75 lt

**CERTIFICAZIONE**

Certificazione Bio-Vegan da Icea.



## 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



## DONELLI VINI

www.donellivini.it

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Lambrusco Reggiano Doc Biologico

### VITIGNI

65% Lambrusco Marani, Maestri e Montericco, 10% Lambrusco Salamino, 10% Lambrusco Grasparossa e 15% Ancellotta.

### ZONA DI PRODUZIONE

Comuni di Reggio nell'Emilia, Emilia Romagna.

### GRADAZIONE ALCOLICA

9% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso con riflessi viola. Profumo: ampio e persistente, floreale con sentori di fragola. Sapore: il gusto è fruttato e persistente, di spiccata freschezza, ed è ben bilanciato.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale per accompagnare le pietanze della cucina emiliana, in particolare cappelletti in brodo e paste ripiene. Perfetto nell'abbinamento con arrostiti e bolliti. Servire a 10-12°C.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Certificato biologico Icea.



## VILLA SANDI

www.lagioiosa.it

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Asolo Prosecco Spumante Docg Extra Dry Millesimato 'Biodiversity Friend' La Gioiosa.

### VITIGNI

Glera.

### ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo coltivata secondo i rigorosi parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend.

### GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Ha un 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, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo e come accompagnamento per piatti di pesce e primi a base di erbe spontanee.

Servire a una temperatura di 6-8°.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Certificato 'Biodiversity Friend' dell'ente World Biodiversity Association, che attesta l'utilizzo di buone pratiche, sostenibili e a ridotto impatto ambientale, nella conduzione dei vigneti, allo scopo di preservare la biodiversità, ovvero l'insieme di specie animali e vegetali che vivono in un dato ambiente.



## LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Cabernet Venezia Doc 'Settimo Podere'

### VITIGNI

100% Cabernet Sauvignon.

### ZONA DI PRODUZIONE

Villorba (Tv).

### GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso scuro intenso. Lievemente erbaceo, ricorda la violetta. Vinoso, ricorda i frutti a bacca rossa e la confettura di more.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con piatti saporiti vegetariani e/o vegani, come zuppe di legumi. Servire a 16-18°C.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

2.520

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologica e Vegan Friendly.



### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Chardonnay Venezia Doc 'Settimo Podere'

### VITIGNI

100% Chardonnay.

### ZONA DI PRODUZIONE

Villorba (Tv).

### GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino. Invitante, discreto e morbido con un'acidità equilibrata. Fruttato, maturo, floreale ricorda il tiglio e il geranio, con evidenti sentori di mandorle tostate, fieno secco e crosta di pane.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con piatti light vegetariani e/o vegani come insalate estive o zuppe raffinate di verdure. Servire a 10-12°C.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

1.260

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologica e Vegan Friendly.



segue

**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

# Speciale vini biologici

## CANTINE RIUNITE & CIV

[www.riuniteciv.com](http://www.riuniteciv.com) - [www.vinirighi.com](http://www.vinirighi.com)  
[www.cantinemaschio.it](http://www.cantinemaschio.it)

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Righi' Lambrusco di Modena Doc Semisecco Biologico

### VITIGNI

Lambrusco Salamino, Grasparossa, Marani e Maestri.

### ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Modena, Emilia Romagna.

### GRADAZIONE ALCOLICA

10% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Si presenta con una spuma rossa, con colore di un rosso rubino intenso che anticipa sentori di frutti di bosco dalle lievi note speziate. Al palato si percepisce un gusto pieno, fresco e persistente con un'acidità ben equilibrata.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a piatti di salumi e formaggi mediamente stagionati. Ma anche con primi piatti saporiti, risotti, carni in umido ed arrosti. Servire a temperatura di 12-14°C.

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologico.



### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Righi' Pignoletto Doc Biologico

### VITIGNI

Grechetto Gentile.

### ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

### GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Si presenta con una spuma briosa. Dal colore giallo paglierino brillante dai riflessi verdognoli, all'olfatto emergono sentori floreali e fruttati con note di mela. Al palato spicca un gusto intenso, fresco, armonico dal gusto lievemente amarognolo.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, con antipasti, primi piatti, carni bianche, pesce, verdure, piatti freddi e formaggi freschi. Servire a temperatura di 8-10°C.

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologico.



### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Maschio' Prosecco Doc Extra Dry Biologico

### VITIGNI

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

### ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti coltivati biologicamente all'interno della Doc Prosecco.

### GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Espressione di un territorio da anni conosciuto nel mondo, questo Prosecco Treviso Doc spumante biologico 'Maschio' è un vino bio ottenuto da uve coltivate attraverso severi disciplinari, seguendo un processo di vinificazione che mantenga immutate le caratteristiche organolettiche tipiche del vino e combinando la più antica tradizione con le più avanzate tecniche produttive. Visivamente presenta un colore giallo paglierino intenso, coadiuvato da una spuma vivace e da un perlage fine. All'olfatto risaltano i sentori floreali di fiori bianchi che si intrecciano con un intenso profumo di frutta candita. Al palato si percepisce un gusto pieno e pulito, un retrogusto aromatico, che conferisce una sensazione di freschezza.

### ABBINAMENTI

Ottimo come aperitivo, è ideale a tutto pasto. Servire a temperatura tra i 6 e gli 8°C.

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologico.



## CANTINA TOLLO

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

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Trebbiano d'Abruzzo Dop Biologico

### VITIGNI

100% Trebbiano

### ZONA DI PRODUZIONE

Tollo, Ortona, Canosa Sannita, Orsogna, Chieti.

### GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

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

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo e con tutta la cucina marinara, carni bianche e formaggi freschi. Da servire a 12°C.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

50mila

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologico.



## VALDO SPUMANTI

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

### 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



## F.LLI BONELLI

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

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Barbera Doc Colli Piacentini

### VITIGNI

100% Barbera.

### ZONA DI PRODUZIONE

Val Trebbia, in provincia di Piacenza.

### GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Tipologia: tranquillo. Colore: rosso carico. Profumo: netto ed elegante, ha sentori di frutta fresca a bacca rossa. Sapore: pulito, di medio corpo, è percepibile l'acidità tipica del vitigno.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Salumi e primi piatti con sugo di carne. Servire a temperatura di 16-18°C.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

Dato oscillante tra 15mila e 20mila

### FORMATO

Bottiglia bordeaux da 0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

It Bio 006 - H2670.



## TOMMASI NATURAE

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

### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Poggio al Tufo - Il Cavaliere' Toscana Igt

### VITIGNI

Vermentino, Chardonnay.

### ZONA DI PRODUZIONE

Maremma Toscana.

### GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: colore giallo paglierino con riflessi dorati. Profumo: al naso è intenso, ampio ed esprime note di frutta a polpa bianca, agrumi e leggeri toni minerali. Gusto: sapore asciutto e vivace, al palato è deciso ed equilibrato, con una spiccata mineralità e tendenzialmente sapido. Possiede una grande freschezza e una convincente bevibilità.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo, primi piatti leggeri e pesce. Si abbina bene anche a carni bianche e insalate. Servire a temperatura di 8-10°C.

### BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

### FORMATO

0,75 lt

### CERTIFICAZIONE

Biologico.





## 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](http://www.iriworldwide.com)



**IRi**  
Growth delivered.

# IL NATALE CHE VERRÀ

Cresce l'attesa per le prossime festività. Il momento più importante dell'anno per il business. Le voci e le proposte dei principali operatori del settore.

A cura di Matteo Borré

## LE DOMANDE

### 1

Quali sono le vostre aspettative rispetto alle vendite nel prossimo periodo di Natale?

### 2

Quale etichetta sarà il vostro cavallo di battaglia all'interno dell'offerta natalizia? Sono previste attività marketing specifiche o partnership con altre aziende per special edition o confezioni regalo?

### 3

Quali sono le iniziative marketing e comunicazione in programma per la campagna natalizia 2017 (New media / Radio e Tv / In store)?

### BORTOLOMIOL

**Elvira Bortolomiol**  
Vicepresidente e responsabile direzione commerciale



1. Il Prosecco Superiore è adatto a ogni momento della giornata. È uno spumante conviviale e democratico, il cui consumo durante le feste di Natale tocca il picco massimo. Sulle tavole degli italiani, ma anche in quelle estere, siamo certi che non mancherà una bottiglia di buon Prosecco Superiore anche quest'anno.

2. Cavallo di battaglia all'interno dell'offerta natalizia è la linea 'B-Bortolomiol - Vintage Collection', che si compone di un Prosecco Superiore Docg Brut, perfetto da abbinare a primi e secondi piatti, e di un Extra Dry, ideale con l'aperitivo e il dessert: una conferma che questo vino può realmente essere bevuto a tutto pasto. B-Bortolomiol, tra l'altro, è una collezione che rispetta il protocollo di gestione Green Mark, una serie di attività in vigna che mirano ad avere il minimo impatto sull'ambiente e sull'uomo che lo abita. In tema di attività marketing specifiche, abbiamo una persona dedicata alla Distribuzione moderna che si sta occupando di creare sinergie con le insegne non solo per il periodo natalizio, ma a più lungo termine.

3. Promuoviamo sempre i nostri prodotti presentandoli in prima persona: teniamo molto all'affiancamento dei nostri collaboratori da parte della famiglia. Inoltre, a supporto, sono in agenda campagne marketing e in-store.

### CASA VINICOLA NATALE VERGA

**Paolo Romito**  
Responsabile commerciale



1. Arriviamo da una vendemmia difficile, la più scarsa degli ultimi 20 anni, con un conseguente aumento dei prezzi sui vini di tutto il territorio italiano. Negli ultimi due anni, però, c'è stato un incremento del 5% delle vendite per il comparto alimentare nel periodo natalizio, e crediamo che le aspettative siano buone per un settore in ripresa, soprattutto con il made in Italy. Anche se nel portfolio delle nostre referenze non sono presenti confezioni specifiche per ricorrenze o spumanti, presidiamo le attività promozionali nelle insegne nazionali con i vitigni e i marchi che ci contraddistinguono nel corso di tutto l'anno.

2. Anche a Natale focalizzeremo l'attenzione sulla nuova linea 'Natale Verga', presentata in occasione di Vinitaly 2017: una gamma di prodotti selezionati con una qualità superiore all'entry level, che oltre a un packaging rinnovato, propone etichette dalla qualità riconosciuta e indirizzate a un pubblico attento. A completare le nostre attività promozionali natalizie saranno, poi, i vini bio: il Nero d'Avola e il Grillo Igt Terre Siciliane. Da alcuni anni, inoltre, siamo presenti nella rete Autogrill con confezioni da tre bottiglie della linea 'Natale Verga'. E vengono programmate con altre aziende vitivinicole delle confezioni di vini assortiti, proponendo quindi una gamma di vitigni nazionali al cliente finale.

3. In tema di attività marketing e comunicazione, faremo pubblicità sulle principali riviste di settore e su alcuni magazine. Saranno, poi, intensificate le attività su volantino e la presenza sui siti web delle principali insegne.

### MONTELVINI

**Alberto Serena**  
Amministratore delegato



1. Ci aspettiamo un'ottima crescita, grazie soprattutto al trend positivo che stanno registrando le bollicine nel 2017. Una tipologia che per le famiglie italiane è sinonimo di festa e che tradizionalmente è presente su ogni tavola natalizia. L'obiettivo per Montelvini è chiudere il mese di dicembre segnando un +10% rispetto alle vendite del 2016: per ora, i numeri ci indicano che siamo sulla strada giusta.

2. Le proposte su cui punta Montelvini sono ben due: l'Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut e il nuovo Prosecco Doc Biologico Extra Dry. Nella nostra offerta l'Asolo Prosecco Superiore Docg rappresenta la versione più esclusiva e dal disciplinare più esigente. L'indicazione Extra Brut, infatti, è una peculiarità di cui soltanto la Docg dell'Asolo può fregiarsi. La scelta di proporre il Prosecco Doc Biologico va, invece, incontro alla richiesta di prodotti certificati, un mercato che segna incrementi importanti e che non accenna a diminuire: i dati delle vendite di questa nuova etichetta lo testimoniano. In vista del Natale, proporremo soprattutto la versione Magnum dell'Extra Brut e faremo un'attività mirata alla promozione del nuovo Jeroboam, che avrà una speciale bottiglia personalizzata Montelvini.

3. Con l'avvicinarsi delle festività natalizie intensificheremo molto la pubblicità sui media tradizionali della carta stampata. Abbiamo, infatti, già programmato alcune pagine pubblicitarie sia sul *Corriere della Sera* sia sulle riviste di settore.

### CODICE CITRA

**Enzo Mariani**  
Responsabile Gdo Italia



1. Nonostante le incertezze che gravano sulla presente vendemmia e i rincari previsti, siamo certi che sarà un buon Natale per le vendite. E questo non farà altro che confermare il trend positivo che il canale Gdo attraversa da diversi mesi, anche grazie all'ingresso di nuove strutture e alle performance positive dei nostri prodotti.

2. Oltre alla nostra linea 'I Solchi', core business aziendale, promuoveremo la linea 'Chichibio' destinata al mondo del biologico e del vegano, su cui molti attori della Distribuzione moderna stanno puntando per diversificare le loro offerte e offrire ai propri clienti una maggiore proposta sui vini, e la linea 'Sistina', che negli ultimi tempi guadagna consensi nel suo segmento, con un ottimo posizionamento di prezzo. Da sempre, d'altronde, l'obiettivo di Codice Citra è quello di fornire al consumatore un prodotto che abbia il miglior rapporto tra qualità e prezzo. Non dimentichiamoci, poi, che la nostra realtà, forte dei suoi 6 mila ettari vitati, può offrire l'espressione dei migliori 'terroir' abruzzesi. Per Natale, abbiamo previsto una linea di confezioni regalo destinate al mercato della Gdo con le nostre referenze pregiate: si tratta di un ottimo pensiero da regalare nelle prossime festività, in confezione da due o tre bottiglie e con un posizionamento di prezzo accessibile.

3. Tutte le nostre attività saranno supportate da una campagna natalizia che sarà diffusa attraverso media e affissioni. Nel passato recente non sono mancati i riconoscimenti per quanto Codice Citra sta facendo nel campo della comunicazione, sia istituzionale sia sui prodotti, e di certo non mancheranno anche iniziative dedicate all'esposizione privilegiata all'interno delle superfici di vendita.

### CANTINE FERRARI

**Massimiliano Capogrosso**  
Direttore commerciale Italia



1. Per il 2017 ci aspettiamo un Natale ricco di soddisfazioni in termini di vendite. La fiducia del consumatore è in costante crescita e gli ultimi riconoscimenti ricevuti alla nostra cantina, anche a livello internazionale, creano nel pubblico sempre più interesse nei confronti dei nostri prodotti.

2. Il nostro cavallo di battaglia è da sempre il Ferrari Brut TrentoDoc, storica etichetta delle nostre cantine e manifesto del perfetto connubio tra territorio trentino e uve Chardonnay, che affina in bottiglia per oltre due anni. L'alto livello qualitativo, costante nel tempo, di un'etichetta prodotta in grandi numeri, ci ha premiato non solo a livello consumer, ma persino in una delle più importanti competizioni di settore, la Champagne and Sparkling Wine World Championships, che nel 2016 l'ha incoronato "Campione del mondo dei Blanc des Blancs". Per il Natale, poi, le nostre confezioni dedicate alle festività, preziose nel contenuto e raffinate nella veste, rappresentano il perfetto omaggio all'Arte di vivere italiana.

3. Le nostre attività di marketing per il periodo natalizio si concentrano particolarmente sul posizionamento del nostro prodotto, che attuiamo attraverso esposizioni preferenziali. I nostri originali Pall Box ci permettono di esporre le nostre bottiglie in modo elegante e particolarmente d'impatto. Da sempre, poi, non puntiamo su attività di marketing attraverso media, ma per la nostra campagna natalizia prediligiamo il posizionamento preferenziale sui punti vendita della Distribuzione organizzata, da noi individuati e che meglio ci rappresentano. L'attività digital, senza dubbio, ci è di supporto in questo senso, attraverso campagne mirate sulle aree geografiche dove si trovano i punti vendita citati.



## AGRIVERDE

**Giannicola Di Carlo**  
Titolare e responsabile commerciale



1. Grazie all'ampliamento di nuovi clienti e referenze, siamo fiduciosi e prevediamo una crescita di fatturato rispetto all'anno scorso.

2. Tra i protagonisti del nostro Natale ci sarà sicuramente il 'Riseis', nel formato 3 litri in cassa legno: un regalo molto elegante. Altra etichetta interessante è lo 'Zetis' Spumante Biologico, in formato da 1,5 litri. Ma il cavallo di battaglia che da sempre ci contraddistingue è il 'Plateo', in questa occasione nel formato Magnum in cassa legno. Per concludere in bellezza, puntiamo anche sulla linea 'Natum', che ci sta regalando grandissime soddisfazioni in ambito Gdo: in occasione delle festività natalizie si presenterà attraverso l'elegante "veste" di tritico a doppia certificazione Bio-Vegan in cassa legno. Grazie a un'offerta così variegata, il Natale Agriverde è proprio per tutti.

3. Le attività di marketing e comunicazione si concentreranno sui Social, in particolare Facebook. Realizzeremo post dedicati ai vini e all'azienda, arricchiti dall'atmosfera natalizia con interessanti spunti enogastronomici. Avremo, poi, anche strategie e azioni mirate rispetto ai punti vendita.

## FAMIGLIA CECCHI

**Giacomo Tarquini**  
Responsabile marketing e comunicazione



1. Abbiamo previsto un incremento del fatturato del 15% rispetto allo scorso anno nel periodo novembre-dicembre.

2. L'azienda ha concentrato la strategia su due etichette, entrambe per la linea Cecchi. La prima proposta è 'Riserva di Famiglia', un Chianti Classico Riserva Docg. La seconda è 'Gli Amici', un Brunello di Montalcino Docg. Abbiamo, poi, realizzato cinque packaging dedicati al Natale: due confezioni ad hoc per 'Riserva di Famiglia' e 'Gli Amici', in aggiunta a tre confezioni con finestrino per comporre insieme ai nostri partner della Grande distribuzione le offerte più allettanti per il consumatore.

3. Saremo nelle sale Uci Cinema con lo spot di Famiglia Cecchi. Sui nostri canali Social, inoltre, faremo dei video dedicati ai momenti conviviali legati alle feste natalizie.

## CANTINA VALTIDONE

**Mauro Fontana**  
Direttore



1. Il periodo natalizio è sicuramente quello più delicato e importante dell'anno per noi. È il momento in cui si vende di più e che in qualche modo determina l'andamento commerciale di tutto l'anno. Per questo, lo seguiamo con particolare attenzione e massimo impegno. Siamo certi di poter avere risultati rispondenti alle nostre aspettative, scaramanticamente dico almeno come quelli dello scorso anno, che sono stati senza dubbio positivi. In particolare siamo molto fiduciosi per il settore della Grande distribuzione da cui ci aspettiamo un significativo riscontro.

2. Visto il periodo di cui stiamo parlando, con feste e brindisi, è quasi ovvio dire che puntiamo molto su tutta la nostra linea di spumanti, in particolare sul 'Perlage' e sul 'Blanc de Blancs'. Il primo è uno spumante Metodo Classico, sempre particolarmente apprezzato, mentre il secondo è una nostra novità del 2016: uno Chardonnay capace di conquistare il palato dei nostri clienti e ottenere significativi riconoscimenti in prestigiosi concorsi enologici, come alla Selezione del Sindaco, dove ha ottenuto la medaglia d'argento, e al Premio Qualità Italia, dove è stato premiato come miglior spumante. Al di fuori degli spumanti, puntiamo sempre molto sul Gutturino 'Bollo Rosso' riserva, che è una delle etichette simbolo della nostra azienda. Poi, viviamo e operiamo in un territorio, la Val Tidone e in generale la provincia di Piacenza, che possono vantare eccellenze agroalimentari ed enogastronomiche di primissimo livello. Per questo anche quest'anno abbiamo previsto un catalogo con idee regalo e cesti natalizi dove uniamo i nostri vini con, ad esempio, i salumi piacentini Dop del Salumificio Chiarone di Pianello e i formaggi del Caseificio sociale Valtidone di Borgonovo.

3. Ripercorreremo l'azione di marketing e di comunicazione intrapresa negli ultimi anni, che ci ha permesso di registrare un significativo aumento delle visite nella nostra enoteca di via Moretta, a Borgonovo Valtidone (Pc), e un ottimo riscontro commerciale. Prevediamo, quindi una campagna pubblicitaria su stampa legata ai nostri cataloghi e offerte natalizie, veicolata, anche su new media e Social Network. Nel periodo natalizio, come in tutto l'anno, particolari eventi ed iniziative in-store serviranno senza dubbio ad attirare un maggior flusso di clienti nel nostro punto vendita.

## VILLA SANDI

**Mirko Baggio**  
Responsabile vendite Italia Gdo



1. Ci aspettiamo un Natale che rispecchi l'andamento di tutto l'anno, con un trend di crescita sugli spumanti, in particolare sul Prosecco. Il mercato continua a essere positivo: ci si aspetta, dunque, che il consumatore sia ancor più orientato al consumo di Prosecco come bollicina per le feste.

2. Il nostro cavallo di battaglia sarà il Prosecco spumante Docg, la nostra referenza di punta e di maggior distribuzione. Inoltre, abbiamo un catalogo di confezioni regalo che ogni anno si rinnova con proposte interessanti: da citare, in particolare, sono i nostri Magnum di Prosecco e Blanc de Blanc che danno sempre delle ottime performance, dato che per il consumatore è sempre bello avere un bottiglia grande sul tavolo durante le feste natalizie.

3. Negli ultimi anni abbiamo optato per delle campagne stampa natalizie concentrate nel periodo e mirate su alcuni dei settimanali più distribuiti e trasversali.

## CANTINA DI SOAVE

**Bruno Trentini**  
Direttore generale



1. Nel periodo natalizio la bollicina la fa da padrona e la nostra aspettativa è quella di vedere sempre più famiglie che scelgono i nostri spumanti 'Maximilian I' per brindare con parenti e amici.

2. Cavallo di battaglia del nostro Natale sarà 'Maximilian I', che è sicuramente il brand di spumanti più famoso di Cantina di Soave. Nato negli anni '80 e disponibile in diverse tipologie, è oggi tra i leader di mercato all'interno della Distribuzione moderna italiana. Disponendo già di un'ampia gamma di prodotti, formati e confezioni natalizie, non abbiamo previsto altre attività marketing o partnership specifiche, in quanto riteniamo che l'attuale offerta sia sufficiente per soddisfare il nostro target di riferimento.

3. Gli spumanti 'Maximilian I' saranno protagonisti di una importante campagna stampa nazionale, che partirà il 7 dicembre e si concluderà a fine anno: in totale, saranno circa 100 le uscite. Da segnalare, poi, le numerose in-store promotion all'interno delle principali catene della Gdo italiana.

## BANFI

**Rodolfo Maralli**  
Sales and marketing director



1. Per un'azienda come la nostra, fortemente orientata alla produzione di vini rossi e particolarmente attiva nella regalistica, il periodo natalizio ha sempre rappresentato il momento clou dell'anno, con vendite particolarmente importanti nel periodo di novembre-dicembre. Ciò vale anche per la Gdo, dove ci attendiamo – nonostante la perdurante instabilità congiunturale – un significativo incremento delle vendite rispetto allo scorso anno.

2. A Natale, i prodotti emblematici di Montalcino, Brunello e Rosso di Montalcino in testa, saranno sicuramente quelli più richiesti, ribadendo così la loro assoluta leadership all'interno della Gdo Italiana con quote di mercato, oggi rispettivamente del 12% e del 30%. La forza di questi prodotti, che restano i più venduti nelle rispettive categorie anche presso l'Horeca – elemento assolutamente inconsueto nel competitivo mercato italiano –, va ricercata nella storicità e riconoscibilità delle etichette, nella distribuzione capillare e multicanale, nonché nel riconosciuto e vincente rapporto tra qualità e prezzo. Per le festività, poi, il nostro consueto assortimento sarà arricchito da selezionate ed esclusive confezioni regalo, con alcuni prodotti costruiti ad hoc per il canale moderno.

3. Per il prossimo Natale sono previste esclusivamente attività in-store nelle principali insegne della Gdo italiana. Ci riserviamo, invece, di sviluppare campagne media – new e traditional – solo a partire dal prossimo anno.

## CASA VINICOLA SARTORI

**Paolo Sartori**  
Titolare e direttore vendite Italia



1. Ci aspettiamo un Natale migliore di quello dell'anno scorso: in maniera lieve, si vede una ripresa.

2. Il cavallo di battaglia all'interno della nostra offerta sarà il 'Valdimezzo' Valpolicella Ripasso Superiore Doc, insieme all'Amarone Docg. Non abbiamo realizzato specifiche confezioni natalizie, ci siamo piuttosto concentrati con la pianificazione di attività con i nostri clienti.

3. Investiremo su una campagna pubblicitaria indirizzata al cliente finale e incentrata su quotidiani e radio.

## MIONETTO

**Paolo Bogoni**  
Chief marketing officer  
**Robert Ebner**  
General sales director



Da sinistra, Paolo Bogoni, Chief marketing officer, e Robert Ebner, General sales director, membri del comitato di gestione di Mionetto.

1. Ci aspettiamo un andamento regolare del business in Gdo, con una leggera crescita rispetto all'anno scorso. [R.E.]

2. Le festività di Natale sono un periodo dell'anno nel quale le occasioni di consumo aumentano e ogni momento è ottimo per brindare con una bottiglia di Prosecco. In Grande distribuzione, Mionetto si presenta a scaffale con un'offerta di etichette ampia e linee ad hoc, con particolare attenzione al Prosecco Doc Treviso 'MO Collection', top di gamma in Gdo, e il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg della 'Prestige Collection'. Completa l'assortimento il segmento dei vini biologici, con il quale siamo leader nei Super e negli Iper, con una copertura geografica completa. La proposta Mionetto include anche delle soluzioni interessanti, studiate sia per le festività natalizie sia come elegante regalo, che trovano una buona risposta da parte del nostro cliente e consumatore finale. [R.E.]

3. Anche nelle prossime festività confermeremo l'impegno pubblicitario che ci vede tra i big spender del settore. Lo faremo seguendo una strategia che appropria sia il mezzo classico della stampa quotidiana, sia l'area del digital, verso la quale indirizziamo sempre di più i nostri sforzi. Una strategia che nasce da un'attenta valutazione del nostro target, dunque consumatori di un Prosecco di posizionamento Premium, sia actual che prospect, e la loro specifica affinità ai mezzi. Nell'ambito digital saranno attivate ulteriori collaborazioni con blogger e influencer del mondo wine e lifestyle, in continuità con il percorso intrapreso negli ultimi anni. Con riferimento specifico ai Social media, la pagina internazionale di Mionetto su Facebook, che oggi ha raggiunto quasi 280mila fan, godrà di uno specifico piano editoriale dedicato ai contenuti natalizi e celebrativi. Attività di in-store promotion e tasting nelle principali insegne della Gdo saranno anch'essi importanti momenti di contatto con il nostro pubblico consumatore, con utili consigli per gli abbinamenti e il servizio delle diverse tipologie di Prosecco offerte dal nostro brand, per celebrare al meglio le festività. [P.B.]

## inchiesta

**RUFFINO**

**Tommaso Alessandri**  
Direttore marketing



1. Il 2017 per Ruffino è un anno speciale: celebriamo 140 anni di storia e per il periodo natalizio abbiamo promozioni calzanti per tutti i vini presenti nel portfolio, che saranno acquistabili anche con cassette in legno.

2. Tra i protagonisti di Natale ci saranno i nostri vini di punta e di fama internazionale, come 'Modus', 'Riserva Ducale' e 'Riserva Ducale Oro', che oltre a essere disponibili in confezioni tubo singole, ideali per i regali, sono a listino anche in formati che vanno da 1,5 sino a 9 litri. Ma la novità per queste festività, nel 140esimo anno di vita della Ruffino, è la realizzazione di cassette celebrative, per contenere le vecchie annate dei nostri grandi vini. Inoltre, nel mese di ottobre, abbiamo lanciato un nuovo prodotto, il Chianti Riserva: un vino ideato per celebrare quella tradizione che vedeva Ruffino essere azienda leader con quello che all'epoca si chiamava 'Chianti Vecchio'. Sempre da ottobre, inoltre, sono disponibili nelle migliori enoteche il nuovo 'Fiasco Chianti Superiore' da 0,75 lt, iconica referenza dell'azienda. Abbiamo, poi, in distribuzione le etichette dell'importante Maison di Champagne Paul Goerg: questo Natale, sarà possibile acquistarlo in una speciale cassetta assieme alle Alici Cantabrico e ai sottoli di Angelo Parodi.

3. Sempre a partire da ottobre, oltre al Chianti Riserva abbiamo lanciato nuovi vini, a cui si aggiunge una maggiore spinta sulla in-store visibility, come poster e altri prodotti che vanno a consolidare la già forte parte arredamentale composta anche da soluzioni di design per le vetrine.

**GRUPPO LA VIS**

**Massimo Benetello**  
Direttore generale



1. Il Natale sarà un'occasione importante per le nostre aziende, La-Vis e Cesarini Sforza. In entrambi i casi si tratta di scenari di mercato maturi e con attori che esprimono posizioni competitive molto solide e piuttosto consolidate.

2. Puntiamo su una proposta articolata, capace di suscitare nel consumatore una emotività legata non solo al saper fare tipico e tradizionale del nostro territorio – da intendersi come tipicità, vitigno, Denominazione –, ma anche alle specificità del mondo Cesarini Sforza e La-Vis. Due marchi che esprimono una competenza forte e consolidata nella ricerca assoluta della qualità, nella tensione verso espressioni spumantistiche ed enologiche attuali, anche innovative, senza mai tradire l'identità trentina, anzi interpretandola e proiettandola verso le esigenze dei consumatori contemporanei.

3. Cesarini Sforza è un brand che da sempre evoca prestigio e tradizione, uniti a un territorio e al marchio TrentoDoc che dona unicità e ha riconosciuto valore: alta qualità al giusto prezzo. Lavoriamo sul concetto che di Cesarini Sforza ci si può fidare. Da sempre. Con La-Vis, poi, debuttiamo con una rinnovata immagine. È una novità sicura: ci siamo da sempre, esprimiamo il territorio al massimo grado, non abbiamo bisogno di sovraesporci perché abbiamo consolidato la competenza di offrire il meglio al giusto valore. E ora abbiamo un nuovo modo di raccontare la nostra competenza, tradizione e filiera trentina: la linea 'Simboli'. Oltre a questo, La-Vis entrerà in Distribuzione moderna con la linea 'Ritratti', sicuri che questi vini, forti della storia e della tradizione che portano con sé, possano dare valore aggiunto alla proposta del brand La-Vis, rispondendo alle richieste di esclusività e di valore dei consumatori più esigenti.

**DUCHESSA LIA**

**Chiara Del Tufo**  
Responsabile marketing  
e comunicazione



1. Facendo riferimento al Natale in arrivo ci aspettiamo vendite positive, in linea con quelle dello scorso anno. Naturalmente ci auguriamo che la strategia commerciale e di marketing porti a un incremento del consumo dei nostri vini e spumanti.

2. In questo Natale sono due i vini su cui intendiamo puntare: il nostro Moscato d'Asti Docg e il Barbaresco Docg. Inoltre, manterremo altissima l'attenzione sull'ultimo nato, l'Asti Secco Docg: uno spumante dry a base Moscato bianco, tutto da scoprire. In tema di attività dedicate alle feste, quest'anno presentiamo un packaging speciale che lanceremo in occasione del Natale: il Magnum di Barbaresco in cassetta di legno griffata Duchessa Lia. Per noi si tratta di una sorta di ritorno alle origini, perché da tempo non si trovavano più nelle nostre cassette in legno.

3. La nostra campagna di comunicazione per Natale ci vedrà protagonisti in televisione a partire dal 12 novembre e fino al 30 dicembre: principalmente su La7, ma anche su Rai e i canali della piattaforma Discovery. Saremo, inoltre, in radio, a partire dal 3 dicembre, e sulla carta stampata, già a partire da questo mese. Per anticipare e accompagnare il Natale, infine, abbiamo sviluppato un concorso su Facebook, che abbiamo chiamato #DuchessaLiaPerTe, legato ad una collaborazione instaurata con il Consorzio turistico Langhe Monferrato e Roero, che dà la possibilità a chi partecipa di vincere cinque soggiorni per due persone nelle Langhe.

**ALLEGRINI**

**Francesco Airenti**  
Direttore marketing



1. Il business Gdo non rappresenta per Allegrini Estates uno dei focus aziendali. Le attività principali del brand si concentrano su packaging promozionali personalizzati esclusivamente per il Natale. Con Eataly, ad esempio, realizzeremo delle esposizioni dedicate, solo con Magnum. E proprio questa attività rappresenta uno degli esempi più significativi della strategia di Allegrini: iniziative mirate alla qualità, attraverso le referenze più esclusive e la valorizzazione delle partnership con realtà di primo livello nel mercato della Distribuzione. Sul resto dei clienti, invece, stiamo notando un incremento delle richieste per prodotti Premium delle nostre gamme. Etichette che sono poi inserite all'interno di confezioni natalizie, ma la cui gestione fa riferimento in maniera autonoma al cliente stesso e indipendentemente da nostre referenze presenti a scaffale.

2. Nel mondo vitivinicolo il focus del periodo natalizio resteranno sempre i grandi vini, come Barolo, Brunello e Amarone. Noi ovviamente ci concentreremo sui nostri cavalli di battaglia: il Brunello è già stato venduto tutto, a ulteriore segnale di conferma della qualità e dell'apprezzamento del brand, mentre l'Amarone rimane un classico imprescindibile. La novità degli ultimi anni è l'incremento nella richiesta di bottiglie della fascia alta di Bolgheri, con per esempio il 'Sondraia' e il 'Dedicato a Walter': prodotti che si contraddistinguono per la peculiarità del loro profilo. Per quanto concerne le limited edition, a Natale saremo presenti con 'La Grola' firmata da Nazareno Rodriguez, proposta in formato da 0,75 e 1,5 lt.

3. Non essendo un'azienda orientata al mass market, non avremo attività di comunicazione Atl (ndr, Above the line: che sfruttano i media classici).

**DUCA DI SALAPARUTA**

**Paola Facco**  
Trade marketing manager  
spirits & wine Italia



1. Il periodo natalizio per noi è ovviamente molto importante in termine di vendite, soprattutto per alcuni prodotti che tradizionalmente rendono speciali le tavole delle feste.

2. Quest'anno non sono previste partnership con altre aziende, perché abbiamo deciso di focalizzarci sulla nostra gamma. Per il canale Horeca abbiamo messo a punto una serie di attività promozionali per sostenere l'offerta delle Tenute Duca di Salaparuta e dei 'Liquorosi' Florio, grazie all'estensione di 'Duca al Calice', un progetto lanciato nel 2017 che ha avuto un ottimo riscontro, e a una meccanica promozionale che premia l'acquisto di questi prodotti. Per un numero selezionato di enoteche abbiamo, inoltre, pensato a un'edizione speciale di uno dei nostri Marsala Florio più amati, 'Targa Riserva 1840'. Per quanto riguarda la Gdo, invece, oltre a confermare il focus su Corvo, i protagonisti del periodo natalizio sono il Marsala 'Vecchio Florio' e il Grecale Florio, con attività di seconda esposizione dedicate nei più importanti Iper e Superstore. Grecale Florio, in particolare, verrà proposto con una nuova coloratissima shopper ispirata a una versione decisamente Pop dei poster Florio, che lo renderà un regalo di Natale davvero speciale. Un altro prodotto su cui punteremo, grazie a un piano di seconda esposizione, è lo Spumante Brut Florio che, lanciato in occasione del Vinitaly 2017, si dimostra un prodotto d'eccellenza, dal carattere brioso e fresco particolarmente adatto al periodo delle feste di fine anno.

3. Per il Natale abbiamo in previsione attività di comunicazione legate all'ufficio stampa classico, ma soprattutto lavoreremo sul web, attraverso il nostro blog e i nostri canali Social, perché crediamo moltissimo nelle potenzialità dei New Media.

# WWW.ALIMENTANDO.INFO

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

## ZORZETTIG

**Annalisa Zorzettig**  
Titolare e responsabile commerciale



1. Possiamo sicuramente dire che almeno negli ultimi cinque anni le vendite si sono stabilizzate. I vini bianchi friulani, in particolare, registrano andamenti costanti, nonostante l'assortimento di cantine sugli scaffali della Gdo sia sempre maggiore. Ci aspettiamo, tuttavia, un aumento delle vendite per il periodo natalizio, che si caratterizza ancora come uno dei momenti di maggiori consumi.

2. Il nostro cavallo di battaglia è rappresentato più che da un'etichetta, da una conferma: quella dei vini bianchi friulani, in particolare il Friulano e lo Chardonnay. Prodotti da aperitivo o antipasto, ma perfetti da abbinare anche a piatti a base di pesce. Per Natale non abbiamo previsto specifiche attività o special edition.

3. Non abbiamo in agenda particolari iniziative.

## CHIARLI 1860

**Roberto Saletta**  
Direttore commerciale e marketing



1. Siamo ottimisti, i consumi sembrano in leggera ripresa rispetto allo scorso anno: dopo la contrazione che ha coinvolto un po' tutti i settori, iniziamo a vedere segnali incoraggianti. I nostri vini, le diverse tipologie di Lambrusco in primis ma anche il Pignoletto e gli spumanti in generale, rispondono perfettamente ai gusti del nostro tempo: sono bollicine dal grado alcolico non elevato, con personalità forte ma non impegnativa, quindi sono senz'altro privilegiati nelle scelte dei consumatori.

2. Punteremo certamente su 'Vecchia Modena', il nostro Lambrusco di Modena Doc. Si tratta di uno dei prodotti portabandiera dell'azienda, conosciuto, amato e apprezzato da sempre. L'etichetta storica, fedele riproduzione di quella che nel 1900 all'Exposition Universelle di Parigi ottenne il premio Mention Honorable, lo rende perfettamente riconoscibile. Lo definirei un grande classico, molto versatile e mai banale: l'ideale anche per le tavole delle festività natalizie, sia con i piatti più tradizionali che con quelli più innovativi.

3. Come sempre, condurremo specifiche attività di marketing studiate in collaborazione con ogni insegna in maniera mirata e sartoriale.

## AZIENDA UGGIANO

**Giacomo Fossati**  
Direttore commerciale e socio



1. Puntiamo su un'ottima performance dei prodotti di fascia più alta vista la ricorrenza.

2. Il nostro cavallo di battaglia per le festività sarà il Chianti Riserva 'Fagiato'. Un vino dal lungo affinamento in barrique francesi e botti grandi. Senza dubbio uno dei nostri prodotti più rappresentativi, conosciuti e apprezzati anche all'estero. Abbiamo anche pensato a un special edition: solitamente per il periodo natalizio affianchiamo al classico formato da 0,75 lt, il Magnum in cassetta di legno, che piace molto ai consumatori come idea regalo.

3. Verranno effettuate attività in-store e alcune delle insegne con cui lavoriamo pubblicheranno la foto dei formati Magnum nei rispettivi cataloghi dedicati al periodo natalizio. Questo anche all'estero. In Belgio, ad esempio, una catena ha inserito il nostro Magnum nel loro catalogo natalizio, accanto a quelli di blasonati vini francesi.

## VINICOLA SERENA

**Luca Serena**  
Responsabile commerciale



1. Ci aspettiamo una tenuta dei consumi dei vini spumanti, sperando altresì in una piccola crescita di Prosecco Doc e Docg, che nell'anno hanno avuto dei piccoli cali di quote allo scaffale e in questo periodo possono tranquillamente recuperare, anche grazie ad azioni promozionali su volantino dedicate dalle varie insegne.

2. Il nostro cavallo di battaglia a livello generale sarà il Prosecco Doc Extra Dry. Poi, a seconda delle catene, i diversi marchi a loro dedicati. Come nel caso di 'Le Caleselle' per il Gruppo Pam, 'Ducalis' per il Gruppo Unicomm, 'Le Casere' per il Gruppo Sun. Anche il Docg Extra Dry, però, avrà il suo successo tra i palati più delicati. Non abbiamo previsto attività marketing specifiche o partnership per quest'anno in Gdo. Mentre la nostra edizione special limited edition è dedicata al canale Horeca.

3. In programma ci sono solo azioni con volantino, su specifico accordo contrattuale con le varie catene di cui siamo partner. Nel caso di Pam e Sun, inoltre, sono in agenda giornate dedicate nei diversi punti vendita con promoter.

## LEONE DE CASTRIS

**Alessandro Lodico**  
Commerciale Italia



1. Per il periodo natalizio ci attendiamo una crescita sia a livello quantitativo che di marginalità nel canale moderno. Tale incremento sarà, da un lato, spinto dalla propensione sempre maggiore delle famiglie italiane all'acquisto di agroalimentare italiano – vino in testa per le strenne natalizie –, dall'altro dall'aumento registrato negli ultimi anni negli acquisti di Doc e Igt, oltre che da una significativa polarizzazione, con le fasce di prezzo più alte in continua crescita.

2. Punteremo su etichette a marchio Doc, come il Salice Salentino, e Igt, come il nostro vino-brand 'Five Roses'. Potenzieremo, inoltre, l'appeal di acquisto creando delle apposite confezioni regalo sia in cartone serigrafato sia in legno, dotandone alcune di calici da degustazione.

3. Le attività di marketing e comunicazione si concentreranno su due tipologie: da un lato, partecipando alle pubblicazioni cartacee delle catene – cataloghi, locandine in-store, ecc. – sui vini per il Natale, dall'altro effettuando delle degustazioni con sommelier e responsabili della cantina direttamente in-store.

## VALDO SPUMANTI

**Mauro Bonetti**  
Trade marketing manager



1. Il Natale è ovviamente per tutti un periodo "di punta", tuttavia Valdo riesce a spalmare in maniera piuttosto omogenea le proprie vendite durante il corso dell'anno, grazie a un buon livello di fidelizzazione del proprio panel di consumatori. Certo è che la crescita della categoria del Prosecco fa gola a molti: la pressione competitiva è in forte crescita, così come l'intensità promozionale a scaffale e fuori scaffale. Noi continueremo con la nostra strategia di tutela del valore del marchio, cercando di valorizzare al massimo la nostra tradizionale filosofia di produzione di prodotti di elevata qualità.

2. Il nostro cavallo di battaglia sarà senza alcun dubbio il 'Marca Oro' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, leader della categoria nel mercato domestico. Un'etichetta di cui quest'anno presenteremo una nuova linea di confezioni speciali, create dall'inventiva e dal gusto del designer Paolo Castello. Con queste nuove confezioni miriamo a ottenere ottima visibilità fuori scaffale e a offrire al consumatore un regalo di pregio per i bisogni natalizi.

3. Anche quest'anno, abbiamo scelto che sia la qualità percepita dei nostri prodotti a comunicare per noi, lavorando sul passaparola dei nostri consumatori per ottenere un altro Natale positivo in termini di vendite e di attenzione al brand.

## CANTINA VALPANTENA VERONA

**Luca Degani**  
Direttore



1. Il periodo natalizio è sempre molto importante per le vendite, in particolare in Italia. A partire da settembre registriamo un incremento del 15% rispetto alla media dei mesi precedenti, che continua a salire fino a raggiungere a dicembre il 50%. I segnali che ci stanno arrivando vanno tutti nella direzione di una sostanziale conferma delle ottime performance degli anni scorsi.

2. A Natale viene premiata soprattutto la linea 'Torre del Falasco', dedicata alle selezioni dei vini più rappresentativi del nostro territorio. Amarone e Ripasso sono le etichette più richieste, sia da regalare sia da portare sulle tavole delle feste. Il vino però che più concentra le vendite nel periodo natalizio è il Recioto della Valpolicella: una referenza dolce, produzione quantitativamente molto piccola, ma a cui siamo molto affezionati e di cui andiamo orgogliosi. Quest'anno, per la prima volta, abbiamo avviato una collaborazione con alcune realtà artigiane del territorio per proporre delle strenne natalizie a Km 0. Abbiamo inserito il dolce 'Panbrillo', preparato con il nostro passito 'Panteno' dal forno Infermentum, il miele della Falasco Apicoltura, i salumi affinati all'Amarone dal selezionatore Benedetti, il formaggio Monte Veronese del Caseificio Morandini, la giardiniera e le marmellate realizzate con prodotti coltivati nella nostra valle dall'azienda Le Fontanelle. A tutto questo, si aggiungono vini, oli extravergine e grappe della nostra azienda. Il tutto confezionato dalla cooperativa sociale Insieme, per dare un segno concreto di attenzione alle persone svantaggiate. Tutte le proposte sono in mostra nei nostri sei punti vendita diretti.

3. In Italia, la nostra campagna si limita a inserzioni sui giornali locali per la promozione dei punti vendita diretti. In alcuni paesi esteri, dove nel complesso si dirige il 70% della nostra produzione, realizziamo anche campagne pubblicitarie più articolate: ad esempio, in Danimarca, nostro primo sbocco estero, abbiamo realizzato campagne radio e tv e cartellonistica stradale.

## F.LLI GANCIA & C.

**Paola Visconti**  
Marketing manager



1. Considerato l'andamento positivo del mercato dello spumante, trainato dai segmenti secchi, e considerato che questo è un trend costante, ci attendiamo una performance in linea con quella dello scorso Natale, in cui è stato realizzato un ottimo risultato in termini di volumi grazie alla crescita di 'Gancia Brut' e 'Pinot di Pinot'.

2. 'Pinot di Pinot' continua ad essere il focus all'interno del portfolio spumanti. Rappresenta il brand che più di ogni altro per l'azienda combina tradizione e innovazione: leggero, fresco e unico, grazie alla ricetta originale di tre uve Pinot – bianco, nero e grigio –, questa etichetta si è imposta nel tempo come la giusta alternativa agli spumanti più di moda, rendendo questo vino la scelta perfetta per un pubblico dinamico che vuole celebrare i suoi momenti di socialità con una referenza di qualità unica e inconfondibile. Caratteristiche, queste, che lo hanno reso anche il prodotto più destagionalizzato del portfolio, permettendo all'azienda di arrivare ad eccellenti risultati in termini di volumi sia durante l'anno, in estate in particolare, sia a Natale. I numeri lo confermano: 'Pinot di Pinot' Brut continua ad essere leader nel segmento monovitigno del Pinot, mentre il Rosé continua ad essere la referenza più venduta nel segmento degli Charmat Rosé. Non abbiamo previsto attività di marketing specifiche in occasione del Natale, ma per la visibilità a scaffale durante le festività si punterà sull'immagine del prodotto sia nel formato 0,75 lt sia in quello Magnum: un'immagine rinnovata grazie alla nuova bottiglia proprietaria, il cui design è ispirato a una storica versione degli anni '60, che combina eleganza e innovazione, mantenendo, però, gli elementi iconici e riconoscibili del marchio, nelle due versioni Brut e Rosé, per raccontare la preziosità del vino che custodisce.

3. Anche quest'anno verrà riconfermato un approccio di comunicazione orientato al punto vendita, supportato dai canali Social per una comunicazione più innovativa e veloce legata al prodotto e alla marca.



focus on

# Passione social

Il dialogo con i consumatori attraverso le piattaforme on line prende sempre più piede. Uno studio Iulm identifica le opportunità e i comportamenti delle imprese sul web. Anche del settore alimentare e del retail.

**3**10 aziende analizzate, di cui 50 del settore alimentare e 10 che operano nella Gdo. Due mesi di osservazione, dal 1° gennaio al 28 febbraio 2017, e un coordinatore: Guido Di Fraia, direttore executive master in social media marketing dell'Università Iulm. Attraverso l'Osservatorio dell'ateneo milanese, Fraia ha condotto una ricerca sull'utilizzo dei social media come strumento di dialogo diretto con il consumatore da parte delle aziende che producono beni di consumo. Commissionata da Ibc, l'associazione delle industrie beni di consumo, la ricerca ha preso in esame un campione eterogeneo, composto da aziende di diversi settori: dall'abbigliamento, all'arredamento, dalle banche, alla moda, passando per 50 imprese del settore alimentare e 10 della Grande distribuzione organizzata. L'obiettivo è, da un lato, fotografare la situazione delle aziende alle prese con i nuovi metodi - veloci, economici e informali - per comunicare con i propri consumatori, dall'altro analizzare le strategie con cui vengono approcciate e adoperate queste piattaforme, che risultano spesso di difficile gestione, a dispetto dell'apparente facilità di utilizzo.

## Siti e social

Per le 310 imprese analizzate il sito web è un prerequisito: ben il 96% ne è provvisto; percentuale che sale al 98% nel caso del settore alimentare e al 100% per la Gdo. Entrando nel dettaglio della presenza sui nuovi media, nel complesso il 69% delle aziende del campione ha almeno un social network, percentuale che sale all'87% se si considerano solo le aziende del settore Food & beverage. La Grande distribuzione, anche in questo caso, totalizza il 100%. Se il settore alimentare conquista il terzo gradino di questa ideale classifica, preceduto solo dalla Gdo e dal settore dell'abbigliamento, nelle posizioni di coda ci sono le aziende del settore cura casa e cura persona, che si attestano rispettivamente al 52% e al 37%. Senza dubbio, nel caso della Gdo in primis, ma anche dell'industria alimentare, il rapporto con il consumatore è quotidiano e gli argomenti di comunicazione possono essere tanti ed estremamente appetibili. Nel caso dell'utilizzo dei social da parte del retail, come abbiamo analizzato in una nostra inchiesta, pubblicata sul numero di giugno, vi sono tre principali obiettivi: comunicare novità e promozioni, lavorare sulla fidelizzazione e sulla costruzione della brand identity, gestire in tempo reale le problematiche, con un feedback diretto da parte degli utenti-consumatori. E' dalle pagine dei social, soprattutto, che le insegne della Gdo si raccontano e mostrano la loro vision su molti temi, come nel caso del benessere animale, del made in Italy o, addirittura, anche di vicende politiche ed economiche. L'obiettivo è quello di intavolare una relazione con il consumatore

sempre più quotidiana, coinvolgendo e offrendo nuovi spunti al dibattito, alla condivisione e, in ultima analisi, al consumo. L'alimentare senza dubbio è un settore che regala diverse opportunità: il food è fra i temi più attuali della comunicazione e dell'intrattenimento e tra consigli, videoricette, approfondimenti sui prodotti e suggerimenti di conservazione, i possibili post sono infiniti. Se la vivacità di questi media è ben evidenziata dai numeri, l'integrazione dei canali mostra però ancora qualche ombra, se è vero che ben il 15% delle aziende alimentari, che hanno sia un sito, sia una pagina sui social network non è ancora dotata di link che rimandino dall'una all'altra.

## Facebook, il più utilizzato

Considerato il totale del campione, è ancora senza dubbio Facebook il social network più adoperato dalle aziende, con una quota del 61%. Il podio, per l'alimentare, è il tritico Facebook, cioè il social più diffuso e versatile per le esigenze di comunicazione delle aziende (98%), Youtube (80%) e Instagram (73%), luogo deputato per le foto di prodotto e quelle ambientate, dove le ricette trovano la loro massima espressione nella foto del piatto finale. Anche la ricerca condotta dall'Osservatorio social media marketing Iulm segna l'inesorabile declino dei blog, utilizzati solo dal 2% delle aziende.

## Le strategie

Ma come utilizzano i social le aziende? Con quali strategie? Complessivamente, il 61,5% mostra di utilizzare, su Facebook, un approccio strategico, coordinato e continuativo di comunicazione, mentre il 7,5% si limita a segnalazioni spot, ad esempio di eventi, e solo il 3,1% mostra una totale mancanza di strategia comunicativa. Nel caso specifico delle aziende alimentari e della Gdo, l'approccio è continuo e strategico, con contenuti pubblicati a cadenza più o meno regolare e coerenti al brand e ai suoi valori. Fondamentale, per capire le strategie, è l'analisi dello storytelling generato sui social, che prevede un attore (cioè l'azienda o il prodotto), che compie azioni coerenti con gli obiettivi prefissati attraverso strumenti e scenografie appropriate. Parlare di sé e delle proprie attività è una modalità utilizzata nel 66% delle comunicazioni, seguono le azioni di promozione del prodotto (48%) e gli inviti a fare qualcosa, come esprimere preferenze o cliccare link (27%). Quanto agli obiettivi, al primo posto figura la brand awareness (66%), mentre in seconda posizione c'è il marketing di prodotto (48%). Infine gli strumenti: le immagini sono perlopiù adoperate quando l'azione principale è parlare della propria azienda (35%), mentre quello del link è lo strumento vincente quando si tratti di promuovere i propri prodotti (49%).

## CAMPIONE DI ANALISI DELLA RICERCA

310 AZIENDE ANALIZZATE, DI CUI:

50 BANCHE | 50 ARREDAMENTO | 50 CURA DELLA CASA  
50 CURA DELLA PERSONA | 50 ALIMENTARI | 50 MODA | 10 GDO

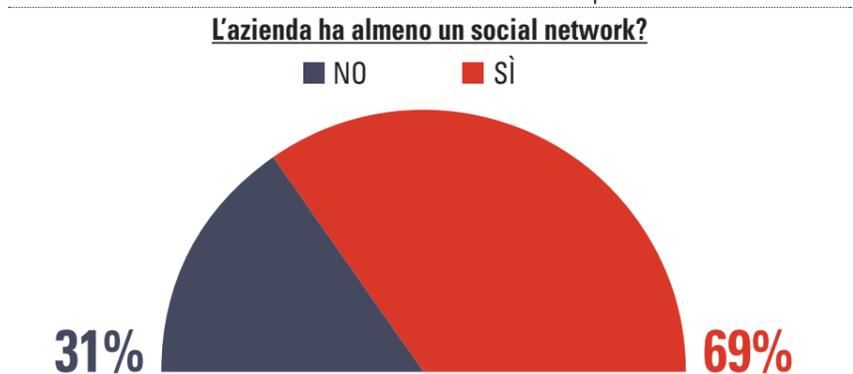
APPROCCIO QUANTITATIVO / QUALITATIVO  
RICERCA CAMPIONARIA: NON PROBLEMA AUTO-SELEZIONE  
PERIODO DI OSSERVAZIONE: 1° GENNAIO - 28 FEBBRAIO 2017

FONTI TABELLE: OSSERVATORIO SOCIAL MEDIA MARKETING

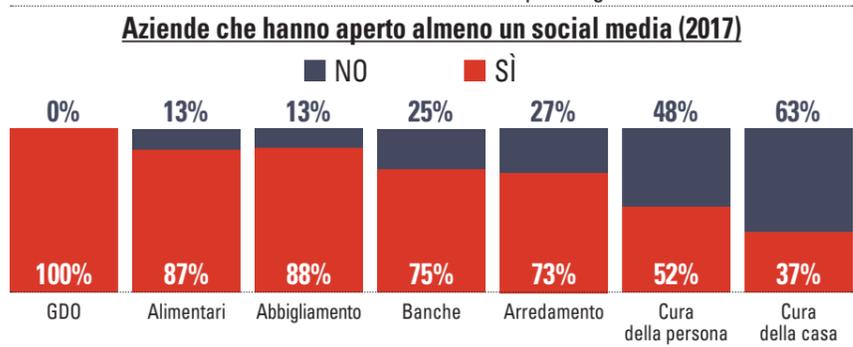
## POSSESSO DI UN SITO WEB per singolo settore



## APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK sul totale del campione



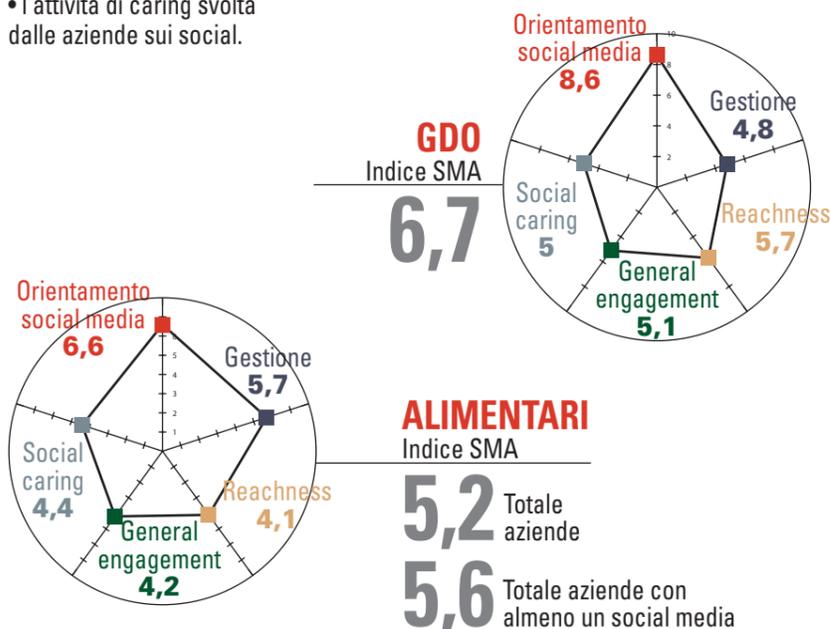
## APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL NETWORK per singolo settore



## L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY caratteristiche e finalità

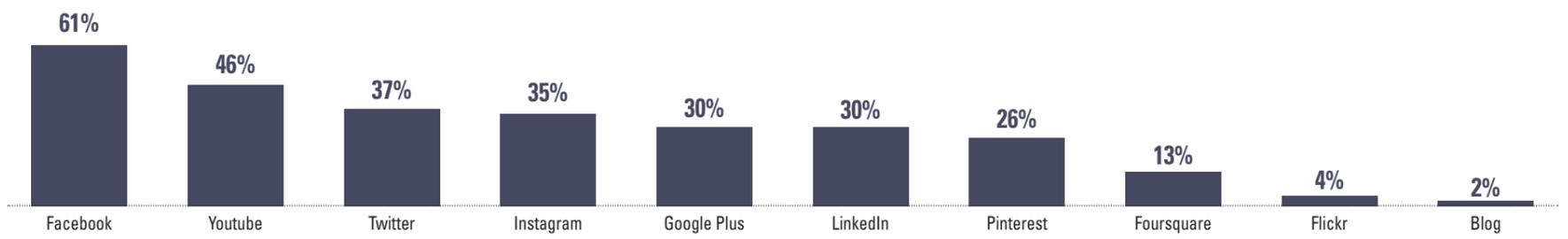
L'indice di SocialMediAbility è composto dai cinque indicatori:

- l'orientamento al presidio dei social media;
- la gestione dei diversi canali social;
- la reachness, un indicatore in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media;
- il general engagement, che si compone dei vari tassi di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- l'attività di caring svolta dalle aziende sui social.



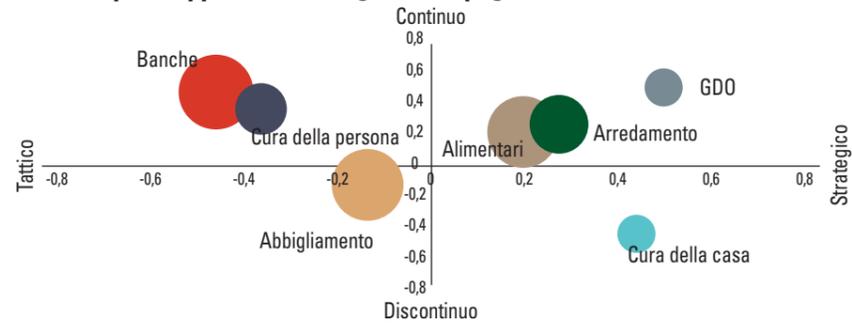


**SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE** sul totale del campione



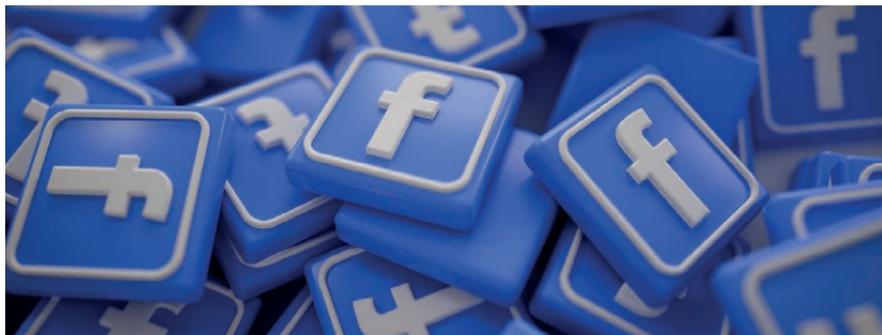
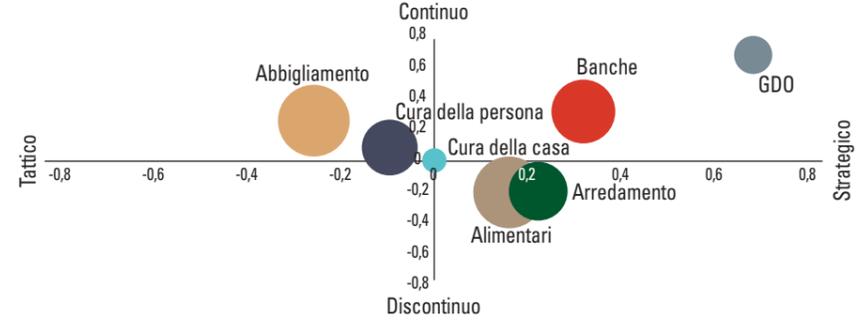
**STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK** mappa di posizionamento

Con quale approccio viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?



**STRATEGIA DI GESTIONE DEL PROFILO TWITTER** mappa di posizionamento

Con quale approccio viene gestito il profilo Twitter dell'azienda?

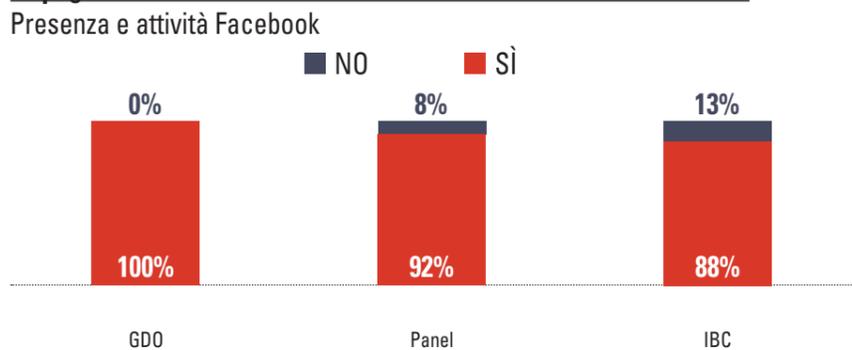


**STORYTELLING** le narrazioni principali su Facebook



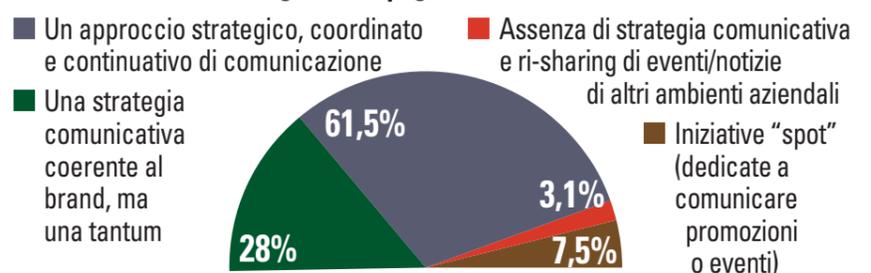
**AGGIORNAMENTO DI PAGINE FACEBOOK** confronto fra settori

La pagina Facebook è stata "attiva" durante i mesi di osservazione?

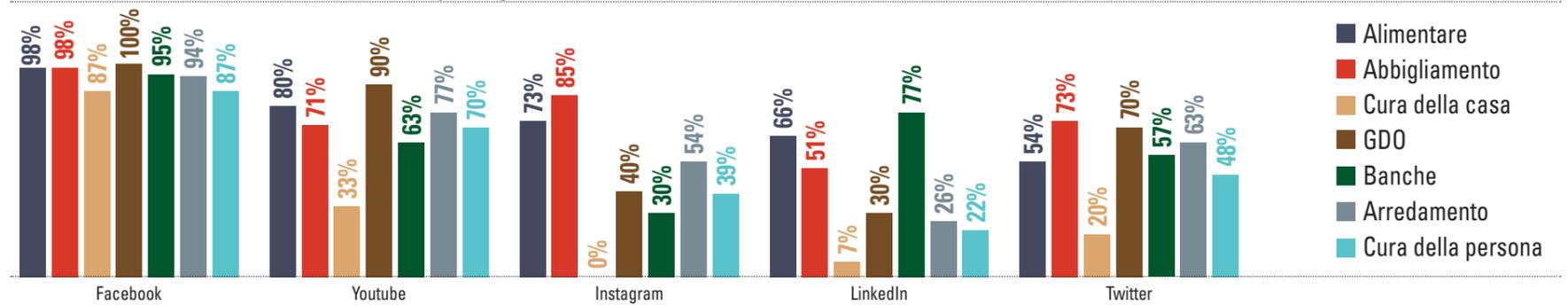


**STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK** sul totale delle aziende che usano FB

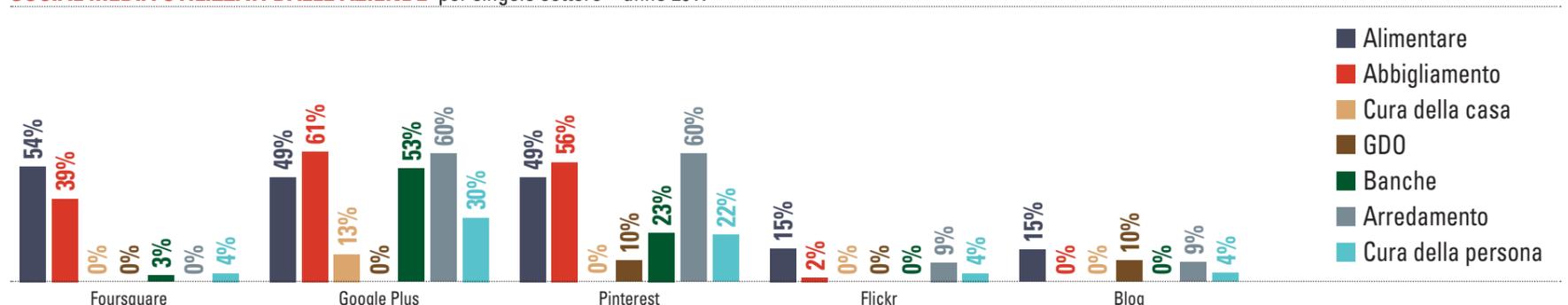
Come viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?



**SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE** per singolo settore – anno 2017



**SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE** per singolo settore – anno 2017



I dati 2017 dell'Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen e Politecnico di Milano

# Come acquistano gli italiani

Sono 21 milioni, nel nostro Paese, i consumatori che non accedono a Internet. Tra i 32 milioni che usano il web si distinguono gli InfoShopper (11,1 milioni), che in rete cercano informazioni, e gli eShopper (20,6 milioni), che comprano online con sempre maggiore frequenza. Un panorama frammentato e polarizzato, che aziende e retailer sono chiamati a interpretare nel modo più efficace.

È un panorama tutt'altro che omogeneo quello dei consumatori italiani, sotto il profilo dell'utilizzo del web durante il processo di acquisto. Stando al quadro tracciato dall'Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen, School of Management Politecnico di Milano e Zenith Italy, nel nostro Paese le vendite e-commerce crescono a doppia cifra, ma la quota di consumatori che effettuano online i propri acquisti non aumenta allo stesso ritmo.

Sono 21 milioni gli italiani che nel 2017 non si connettono a Internet, ben il 40% della popolazione, una quota che dal 2012 ad oggi non si è ridotta di molto.

Quasi 32 milioni, invece, gli individui sopra i 14 anni, ossia il 60% della popolazione, che, pur con diversi gradi di maturazione, hanno adottato un comportamento definibile come 'multicanale', in cui il web viene utilizzato all'interno delle diverse fasi del processo d'acquisto, dalla ricerca di informazioni alla comparazione di prezzi, dalla lettura di recensioni fino all'acquisto vero e proprio.

I due gruppi sono ormai nettamente separati, con una propria stabilità e proprie caratterizzazioni specifiche.

## InfoShopper ed eShopper

Una seconda forte divisione, all'interno di quella parte d'Italia che naviga online, si riscontra tra i cosiddetti InfoShopper e gli eShopper. I primi utilizzano la rete nel processo di acquisto solo per la raccolta di informazioni

e sono 11,1 milioni, il 21% della popolazione over 14 e il 35% di chi usa Internet. Gli eShopper invece si servono del web in tutte le fasi del processo di acquisto e ammontano a 20,6 milioni, il 39% degli italiani e il 65% degli Internet user. Questi ultimi, stando ai dati rilevati dall'osservatorio, quest'anno sono divenuti non tanto più numerosi rispetto al 2016, quanto più attivi, avendo aumentato la frequenza con cui comprano online. In particolare, si segnala la crescita del segmento più evoluto, quello degli Everywhere Shopper (6,6 milioni, +14% rispetto al 2016), che si connettono in qualunque momento e con qualunque dispositivo, anche in mobilità, usando tutti i punti di contatto, online e offline, che un brand mette loro a disposizione per relazionarsi con la marca e con gli altri consumatori. Si tratta di consumatori che utilizzano durante il processo di acquisto i "touchpoint" online e offline in una logica definita dagli analisti di Nielsen "seamless, anywhere e anytime" e che esprimono una forte dimensione "relazionale/sociale" in tutte le fasi di relazione con la marca. La vera novità, come ha sottolineato nel corso del convegno di presentazione della ricerca che si è svolto lo scorso 12 ottobre, Christian Centonze, business solutions manager di Nielsen, "è l'aumento del numero di eShopper che utilizzano Internet per dare feedback: in tal senso, le categorie 'everywhere shopper' e 'money saver' crescono rispettivamente del 14% e del 7%, a

dimostrazione della crescente socialità degli acquisti. Le tecnologie digitali e il social web non hanno impattato solo il customer journey, hanno anche frammentato la domanda, creando sempre più bisogni di nicchia e favorendo consumi trasversali - motivo per cui oggi non si parla più di 'segmenti di consumatori', bensì di pubblici, tribù e stili di vita".

In una situazione così complessa e frammentata, come dovrebbero comportarsi le aziende per intercettare al meglio la domanda e ingaggiare tipologie così diverse di consumatori? Secondo Centonze la strategia migliore è quella di "concentrarsi sull'analisi dei dati già disponibili, per intercettare e sfruttare le potenzialità dei vari mercati".

Un po' come sta facendo Esselunga che, come ha spiegato nel suo intervento Luca Cerantola, responsabile digital marketing dell'insegna, prende le mosse da un dato certo, ossia che a oggi il 94% degli acquisti, in Italia, viene effettuato sul canale fisico. "Per questo puntiamo a preservare l'esperienza del punto vendita, impiegando il digitale 'a supporto' dell'acquisto sul canale fisico". Da questo presupposto nascono iniziative come PrestoSpesa e Esselunga a Casa, ma anche partnership come quella con Dove-Convieni, la piattaforma nata per creare un meccanismo di Drive-to-store attraverso la digitalizzazione del volantino.

**Media: un'audience sempre più frammentata**

La frammentazione riguarda anche il consumo dei media, analizzato per la prima volta nella ricerca 2017 grazie a elaborazioni e stime realizzate da Nielsen a partire dai panel delle misurazioni Auditel e Audiweb. Emerge infatti chiaramente come l'apparizione di nuove piattaforme televisive - Free to Air e Pay - in aggiunta all'utilizzo sempre più diffuso del digital abbia parcellizzato la fruizione dei mezzi di informazione: questo non ha significato l'abbandono della tv, bensì una dispersione dell'audience tra le diverse tipologie di canali televisivi e tra i vari canali digital.

Le aziende si trovano quindi di fronte alla sfida di sviluppare strategie e iniziative che siano in grado di costruire relazioni profonde e creare valore nel tempo.

"La sfida si articola su tre dimensioni", ha spiegato Luca Cavalli, ceo di Zenith Italy. "La prima è quella di passare da un sistema product-driven ad uno consumer-driven che ponga il consumatore come origine del pensiero aziendale. La seconda è quella di passare da un'economia della gestione ad un'economia dell'innovazione costante, per stare al passo con l'evoluzione del mercato e delle sue componenti. La terza è la dimensione tecnologica, che abilita le prime due e permette l'incontro tra aziende e consumatori a livello potenzialmente individuale e l'erogazione di prodotti e servizi profilati. E qui entriamo nel mondo dell'intelligenza artificiale e del machine learning".

## La sfida per aziende e retailer

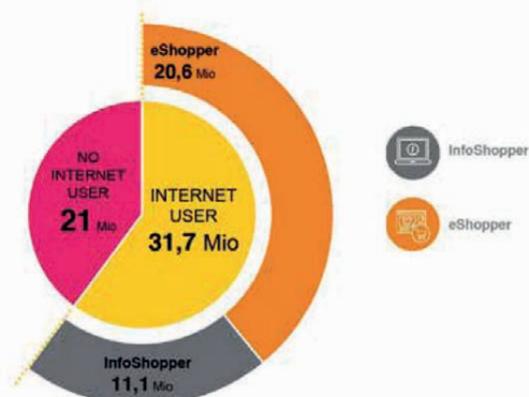
Le aziende e i retailer si trovano quindi di fronte alla sfida di sviluppare strategie e iniziative in grado di costruire relazioni profonde, sia in termini di comunicazione sia di punti di contatto, con macro-categorie di consumatori che non solo hanno comportamenti fortemente differenti, ma che sempre più si allontanano e tra loro cristallizzano le proprie caratteristiche.

"È ormai evidente che, se si considerano i comportamenti di acquisto, le persone si informano ed eventualmente acquistano secondo una pluralità di canali e di punti di contatto", ha concluso Giuliano Noci, ordinario di strategia di marketing al Politecnico di Milano e direttore scientifico dell'Osservatorio Multicanalità. "La multicanalità è ormai un obiettivo ineludibile per le imprese, ma bisogna fare attenzione perché i comportamenti sono diversi e alle aziende è richiesto di scoprirli, analizzarli e costruire esperienze. Il primo passo è scontato, ma spesso trascurato: bisogna studiare il proprio consumatore, soprattutto nel dipanarsi del suo sistema di interazioni, in modo da capire che ruolo può giocare ogni punto di contatto, dalla e-mail, al banner, ai call center. Si può cominciare gradualmente, ma già una prima fase qualitativa di studio è molto importante, perché aiuta a progettare. Poi semmai arriveranno i Big Data".

Francesca Radaelli

## Gli internet user

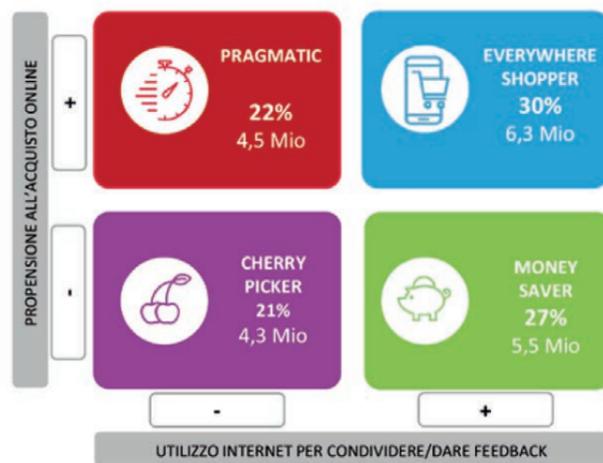
... Acquisto online negli ultimi 12 mesi



«Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di fare acquisti online di qualsiasi genere?» (% rispondenti «Sì» - Base: internet user)

Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## La composizione dei cluster nel 2017



(Base: eShopper)

Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

**Everywhere Shopper:** utilizzano i punti di contatto online in qualsiasi momento e luogo, acquistano online spinti dall'opportunità di ricevere offerte personalizzate e ricercano un'ottima user experience in mobilità.

**Money Saver:** comprano online solo quando ritengono di poter ottenere un effettivo risparmio, quindi in contesti tranquilli, che consentano loro di riflettere e fare un buon affare.

**Cherry Picker:** acquistano online solo per cercare prodotti non disponibili nei canali di vendita tradizionali.

**Pragmatic:** acquistano online quando ciò permette di risparmiare tempo, trovare prezzi più bassi e accedere al servizio in orari non garantiti dai canali tradizionali.

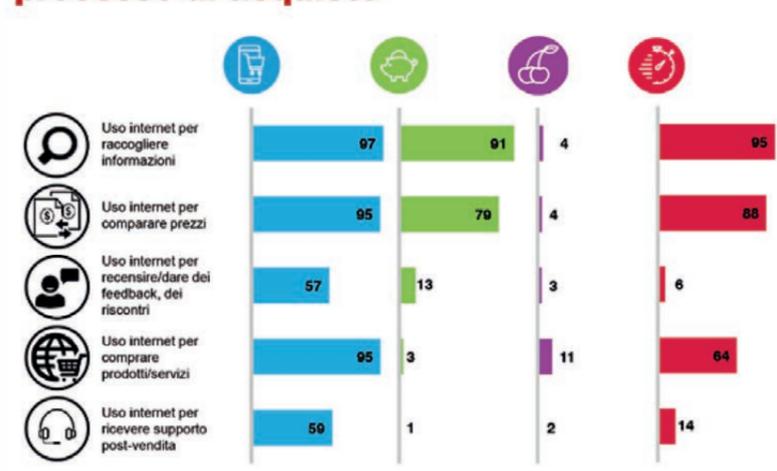
## eCommerce: la frequenza di acquisto raddoppia nel 2017

A lei personalmente con che frequenza è capitato di fare acquisti online negli ultimi 12 mesi di qualsiasi prodotto/servizio?



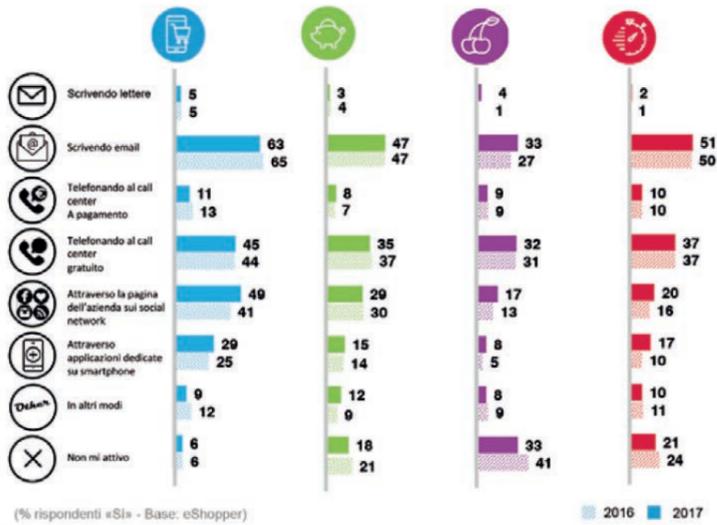
(% rispondenti «Circa una volta alla settimana o più spesso» + «Circa una volta al mese» - Base: eShopper)  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## eShopper ed utilizzo della rete nel processo di acquisto



(% rispondenti «Spesso» - Base: eShopper)  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

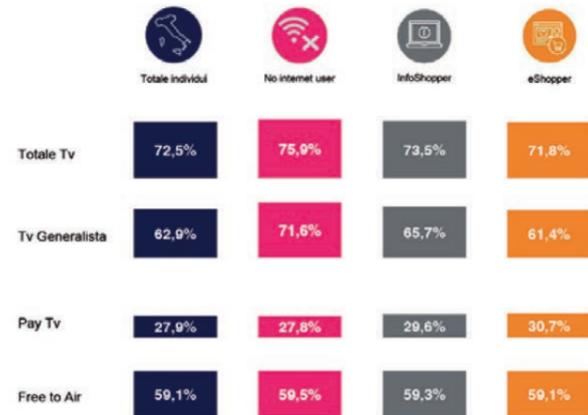
## L'evoluzione delle modalità di relazione con l'azienda



(% rispondenti «Sì» - Base: eShopper)  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## La fruizione del mezzo televisivo

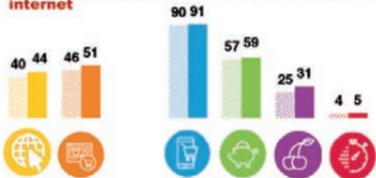
La reach media giornaliera



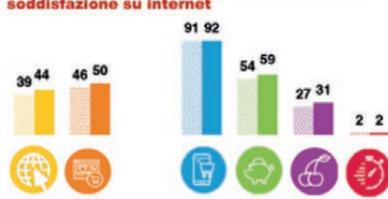
Elaborazioni e stime Nielsen a partire dai panel alla base delle misurazioni Auditel e Audiweb  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## Condivisione dei propri feedback su internet

Se sono rimasto deluso da un prodotto/servizio tendo a condividere la mia insoddisfazione su internet

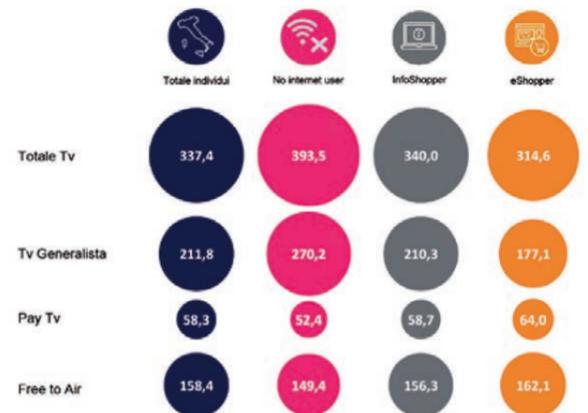


Se sono rimasto soddisfatto di un prodotto/servizio tendo a condividere la mia soddisfazione su internet



(% rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: internet user)  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## Il tempo speso medio giornaliero per la Tv



Elaborazioni e stime Nielsen a partire dai panel alla base delle misurazioni Auditel e Audiweb  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## Il tempo speso medio giornaliero sui mezzi digitali (1/2)



Elaborazioni e stime Nielsen a partire dai panel alla base delle misurazioni Auditel e Audiweb  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

## Il tempo speso medio giornaliero sui mezzi digitali (2/2)



Elaborazioni e stime Nielsen a partire dai panel alla base delle misurazioni Auditel e Audiweb  
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017

il caso

GRANDE  
ESCLUSIVA

# “Sugli Ogm abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua”

**I**l 13 settembre, per gli Ogm, è una data storica. In Lussemburgo la Corte di giustizia europea prende una decisione che rimette in discussione le normative italiane e comunitarie sugli organismi geneticamente modificati: assolve Giorgio Fidenato, reo, secondo la legge italiana, di aver piantato mais Mon 810 contravvenendo al divieto vigente nel nostro Paese. E dichiara illegittimo proprio il decreto che ha introdotto quel divieto invocando, in modo improprio secondo la corte, il principio di precauzione sancito dai trattati europei. Giorgio Fidenato, mentre lo intervistiamo, si trova in Illinois, negli Stati Uniti, per un convegno scientifico. “Sono stato invitato qui da un’associazione di scienziati che si occupa di biotecnologie in agricoltura. Hanno individuato delle figure leader, nei diversi paesi del mondo, per divulgarne l’utilizzo nel settore primario”. Per l’Italia, ovviamente, non potevano scegliere altri che lui. Fidenato, infatti, si batte da tempo per la libertà di scelta nella ricerca e coltivazione degli Ogm, con iniziative anche eclatanti di disobbedienza civile, come quella di piantare mais geneticamente modificato Mon 810 nella sua azienda agricola di Vivaro (Pn), in Friuli, nel 2014, per la quale è stato perseguito penalmente. Iniziative realizzate anche perché, vale la pena di ricordarlo, in Italia è vietata la coltivazione degli Ogm ma non è invece interdotta la vendita di prodotti geneticamente modificati per l’agricoltura, regolarmente effettuata nei consorzi agrari, a cominciare dai mangimi (vedi box). Lungi dall’essere impegnato in festeggiamenti per la recente vittoria ottenuta con la sentenza della Corte, Fidenato, che presiede anche l’associazione Agricoltori Federati, è più agguerrito che mai.

## Qual è il suo primo commento alla sentenza?

Abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua.

## Si aspettava questo pronunciamento?

Sinceramente sì. A febbraio sono stato convocato in udienza dalla Corte, insieme al rappresentante del governo italiano. Dalle domande che mi sono state rivolte, e da quelle fatte al delegato italiano, ho capito che l’orientamento della Corte era favorevole alle nostre istanze.

L’avvocato generale della Ue mi poneva tutte le domande che speravo. E ha costretto il rappresentante del governo italiano, in sede di dibattito, ad ammettere che dietro al decreto contro gli Ogm non c’erano ragioni sanitarie, bensì di opportunità politica. Ci è voluto un po’, perché cercava di svicolare. Ma, come nella scena di un telefilm giudiziario, a un certo punto l’avvocato generale della Corte europea si è seccato e ha cominciato ad imporre risposte secche: o sì o no. A quel punto l’Italia ha dovuto cedere e alla domanda precisa - le ragioni erano politiche? - è stata costretta a rispondere “sì”.

## Cosa pensa dei tanti giudici italiani che l’hanno interrogato, in questi anni?

Avevamo spiegato, agli organi giudiziari, che era lo stato italiano ad essere in torto, come ha stabilito la sentenza della corte di giustizia europea. Ma nessuno ha voluto ascoltarci. Senza dubbio mi ha amareggiato vedere 40 giudici, tanti sono infatti quelli che si sono occupati del caso tra Tar, tribunali locali e tribunale di stato, che ignorano completamente il diritto europeo.

## Cosa vorrebbe dire loro, oggi?

Per il futuro, lancio un appello al buon senso e all’onestà intellettuale dei giudici italiani: la prossima volta date retta a Fidenato e al suo avvocato perché, forse, i suoi dubbi sono ragionevoli. Tra l’altro, solo per incenerire il mais che avevo seminato lo stato italiano ha

speso 6mila euro. Senza contare la trinciatura precedente, le cinque persone che lo hanno tagliato, e tutti i rappresentanti della forza pubblica intervenuti: carabinieri, guardia di finanza, forestali e così via.

## Qual è il valore di questo pronunciamento?

La sentenza ha finalmente chiarito che non si può utilizzare il principio di precauzione in maniera arbitraria. Gli Ogm infatti, per essere messi in commercio devono superare già tutte le barriere fissate dal principio di precauzione. Invocarlo poi per impedire la coltivazione, quando soddisfare i suoi stringenti paletti è una precondizione per l’autorizzazione al commercio, è un palese controsenso. Non si può tornare su quanto già stabilito: se si è accertato che gli Ogm sono sicuri per tutti i paesi dell’Ue come si può poi dire, agli stessi paesi, che se non li ritengono sicuri possono vietarli? Si è voluta fare una norma speciale per gli Ogm e questo non è possibile. Oltretutto, per invocare il principio di precauzione occorre dimostrare che il pericolo, per la salute pubblica o quella dell’ambiente, è manifesto. E nessuno lo ha fatto, perché questo pericolo non c’è.

## Cosa pensa delle reazioni politiche?

Nonostante la sentenza sia chiarissima, la cosa più incredibile è che non ho sentito nessuno dire: abbiamo fatto una porcata. Io non canto mai vittoria e non serbo mai rancore, nonostante la gogna alla quale

sono stato sottoposto in questi anni. Però ho denunciato, per abuso di potere, gli allora ministri Beatrice Lorenzin (Sanità), Nunzia De Girolamo (Politiche agricole) e Andrea Orlando (Ambiente), che nel 2013 firmarono il famigerato decreto, oggi dichiarato illegittimo.

## Perché abuso di potere?

Semplice: l’Italia chiede misure restrittive alla Ue sugli Ogm. La commissione risponde che non ci sono motivi a sostegno di questa richiesta. I tre ministri firmano lo stesso il provvedimento. Se non è abuso di potere questo...

## Quindi ne fa anche una questione personale?

No, non è questo il senso, ma ritengo che sarebbe ora di introdurre la responsabilità civile per i giudici, come per i magistrati. Bisogna che siano chiamati a rispondere personalmente dei loro atti, altrimenti pensano di poter agire sempre secondo le loro convenienze. La politica oggi non è al servizio del bene comune, ma si occupa invece di favorire i propri amici usando la legge.

## Ha letto le dichiarazioni del governatore Luca Zaia sulla sentenza? (“I consumatori saranno ridotti a vere e proprie cavie, sulle quali sperimentare se gli Ogm fanno male o no”, ndr)

Zaia meriterebbe un’imputazione per procurato allarme: gli Ogm sono liberamente in vendita, in Italia, per l’uso in agricoltura, da oltre vent’anni. Non si possono dire certe cose e passarla liscia.

## Quale sarà il prossimo passo di questa guerra?

Semplice: abbiamo impugnato le direttive del 2015, cioè quelle che hanno dato facoltà agli stati membri di impedire la coltivazione degli Ogm, presso la Corte di giustizia europea. Queste norme nazionali, infatti, sono pacchianamente contrarie ai trattati europei.

## In che senso?

Il mio collega agricoltore spagnolo può seminare e io no. Perché? La libera circolazione delle merci è il principio alla base dell’Unione europea. Solo per comprovate ragioni scientifiche si può derogare da questo fondamento della convivenza europea. E in questo caso non ce ne sono.

## Però la normativa 2015 dice altro...

Per questa ragione abbiamo fatto ricorso alla Corte di giustizia europea, contro la direttiva 2015/412 del parlamento europeo e del consiglio e il decreto italiano di recepimento della norma (227/2016). Il problema è che il ricorso diretto da parte di un privato è difficile, anche se non impossibile. In questo caso è a rischio l’ammissibilità, non sul piano dei contenuti ma dal punto di vista metodologico.

## E nel caso venisse respinto?

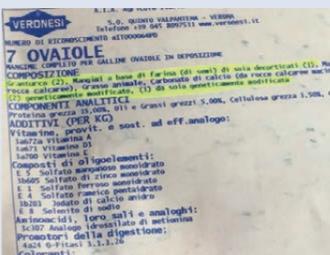
Se non dovesse essere ammesso il ricorso, il prossimo anno semineremo di nuovo mais Ogm. Questo è il modo migliore per tornare davanti a un giudice italiano e, in quella sede, chiedere al tribunale di trasmettere il fascicolo alla

## Gli Ogm? Sono fra noi da vent’anni

Tre giorni dopo la sentenza, il 16 settembre, Giorgio Fidenato pubblica un post su Facebook. In primo piano vi sono le foto di un sacco di mangime per galline regolarmente acquistato in un consorzio agrario. La foto dell’etichetta, mostra chiaramente la dicitura “da soia geneticamente modificata”. Scrive Fidenato, a commento: “Dopo la recente sentenza, Zaia è intervenuto tuonando che con la sentenza siamo stati trasformati tutti in cavie. Orbene, a casa ho quattro galline ovaiole per avere le uova fresche (il vantaggio di vivere in campagna). Oggi sono andato a comprare 10 Kg di mangime (foto sulla destra). Sulla sinistra ho fatto una foto del cartellino che accompagna ogni sacchetto. Leggete bene quello che è sottolineato in giallo. Questo sta succedendo da 20 anni. Posso affermare che Zaia è un mistificatore?”



Il post pubblicato su Facebook



Le foto che mostrano il mangime per galline con ingredienti Ogm

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue. Che adesso prepara le prossime mosse. E ribadisce: li mangiamo da vent'anni.



Giorgio Fidenato

Corte di giustizia europea, proprio come accaduto questa volta. Un iter che porterebbe con certezza la questione di fronte al tribunale Ue, superando così la questione della non ammissibilità del ricorso di un privato. E sono molto fiducioso su quel pronunciamento.

**Perché?**

L'Ue non poteva fare ciò che ha fatto nel 2015 con la direttiva che rimette la decisione agli stati membri. C'è sempre modo di mettere in discussione le norme europee se vanno contro i trattati. Al trilatero spetta infatti, in primo luogo, il rispetto di queste norme. E poi si sa, non c'è due senza tre. E io sono già alla seconda assoluzione in

questa battaglia per la libertà.

**Ultima domanda: cosa la spinge?**

Sono i miei genitori che mi hanno fatto così. Mi hanno insegnato a non chinare mai la testa di fronte ai potenti. Le cose le dicevano, sempre, anche quando non era conveniente. A casa mia cialtroni, bugiardi e mistificatori non sono mai stati benvenuti. Per questo combatto per dimostrare l'arbitrarietà assoluta del parlamento e della politica italiana. Sto lavorando più di prima per questa battaglia. Io questi non li lascio perdere, devono rispettare le leggi. E, sono sincero, mi sto anche divertendo parecchio.

Alice Realini

### La sentenza della Corte di giustizia Ue

Il diritto europeo parla chiaro: qualora non sia accertato che un prodotto geneticamente modificato possa comportare un grave rischio per la salute umana, degli animali o per l'ambiente, né la commissione né gli stati membri hanno la facoltà di adottare misure di emergenza quali il divieto della coltivazione, come invece ha fatto l'Italia, per decreto, nel 2013. E' questo in sintesi il contenuto della sentenza emessa il 13 settembre dalla Corte di giustizia europea. Il pronunciamento riguarda il caso di Giorgio Fidenato, penalmente perseguito nel nostro Paese perché nel 2014, in aperta opposizione al divieto, aveva piantato mais Ogm autorizzato dall'Ue, nonostante il decreto italiano. Decreto che, stabilisce la sentenza della Corte, non era legittimo perché il 'principio di precauzione' deve basarsi sulla certezza dell'esistenza del rischio, altrimenti non permette di eludere o di modificare le disposizioni previste per gli alimenti geneticamente modificati, già oggetto di una valutazione scientifica completa prima di essere immessi in commercio. La normativa europea, però, è contraddittoria: una direttiva approvata nel 2015 autorizza i paesi membri a vietare la semina di Ogm autorizzati a livello Ue. La sentenza, però, sembra rimettere in discussione l'intera questione.

**LE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA**

**ALIMENTANDO**  
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE  
WWW.ALIMENTANDO.INFO

info@tespi.net

# L'Italia rialza la testa

Il Rapporto Coop fotografa le abitudini e i consumi nel nostro Paese. Crescono le vendite nella Grande distribuzione, in particolare quelle del food (+2,9%). E il 70% è disposto a pagare di più per avere maggiore qualità.

L'economia italiana rialza la testa. E ci sono i primi "segnali di ripresa". A rilevarlo è l'anteprima digitale del Rapporto Coop, presentata il 7 settembre a Milano. Ma attenzione a non cantare vittoria troppo presto, perché "le cicatrici sociali restano", ha sottolineato il direttore generale di Ancc-Coop, Albino Russo, curatore del rapporto 2017. Infatti, il 28,7% delle famiglie è a rischio povertà (era il 26% nel 2007), e la dinamica dei redditi è azzerata dalla bassa crescita dei salari e dalla ripresa dell'inflazione. Nel complesso, comunque, il Pil dovrebbe registrare un +1,5% nel 2017, mentre nel 2018 si attende un incremento del +1,2%. La ripresa c'è ma è ancora incerta. E sono necessari, si legge, "interventi strutturali a

sostegno della crescita del lavoro e per ridurre le disuguaglianze generazionali e sociali".

### Un'indagine a tutto campo

L'analisi si avvale della collaborazione scientifica di Ref-Ricerche, Nielsen, Iri, Gfk, Demos, Nomisma, Ufficio Studi Mediobanca, Crif e BeMyEye. Come di consueto, attraverso un'imponente mole di dati, intende fotografare abitudini, stili di vita e consumi delle famiglie italiane: cibo, cura del corpo, tecnologie. Fino ai rischi legati al terrorismo, all'approccio al fenomeno migratorio, alla politica, alla religione, allo sport, all'istruzione e a molto altro.

In aumento le vendite di food e superfood

Le vendite nella Grande distribuzione sono in aumento del +1,7%, ma spicca il +2,9% del settore alimentare, sempre riferito alla Gd. Un dato lusinghiero se rapportato al trend più generale dei consumi in Italia, che si ferma al +1,2%.

In tutte le sue sfumature, il cibo continua ad essere oggetto di attenzione crescente. A interessare in modo particolare sono soprattutto i cibi "alternativi". Il rapporto Coop certifica, infatti, che il 46% degli italiani pensa che i superfood siano un modo per trattare e prevenire le malattie. Per un intervistato su tre la loro assunzione è addirittura alternativa alle medicine tradizionali, e sempre uno su tre si fa dettare la dieta direttamente dal proprio medico (o naturopata) e

non da produttori o distributori. I cosiddetti "cibi terapeutici" (non solo superfood, ma anche sirt e prodotti assimilabili) coprono ormai il 10% dei consumi alimentari e crescono circa il doppio della media: +5% nell'ultimo anno.

### È finito il tempo della "corsa alle promozioni"

Anche grazie a una serie di prodotti salutistici e "senza", il carrello torna a riempirsi. "Il 2017 è l'anno della fine del downgrading della spesa", mettono nero su bianco gli analisti Coop. Il mantra, quindi, non è più dare la caccia agli sconti negli hard discount: "La maggioranza degli italiani si è lasciata alle spalle il tempo delle rinunce alimentari e della corsa alle promozioni".

Il 70% dei consumatori, un dato che ci posiziona al primo posto in Europa, è disposto a pagare di più per comprare beni di maggior qualità, e gli acquisti del paniere del lusso sono aumentati dell'8% nel primo semestre 2017.

L'attenzione alla qualità emerge da un altro dato rilevato dal rapporto: il 56,4% dei consumatori "legge in modo quasi maniacale le etichette dei cibi". Un dato impensabile solo pochi anni fa. Allo stesso tempo fa riflettere la costante tendenza all'utilizzo dei social network, dove immagini, ricette, segnalazioni e condivisioni aumentano di giorno in giorno. A conferma della rilevanza del food nella vita degli italiani. Reale o virtuale che sia.

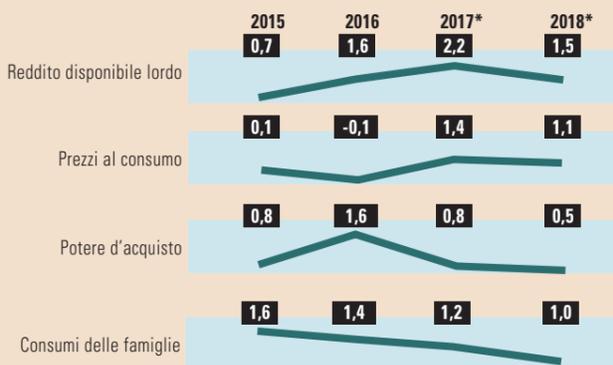
Federico Robbe

## RALLENTA IL POTERE D'ACQUISTO MA I CONSUMI CONTINUANO A CRESCERE

### CONSUMI RESTANO SOPRA L'1%

(Var. % medie annue e previsioni\*)

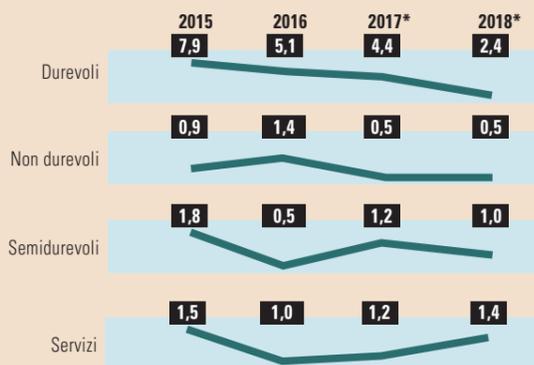
\* Previsioni 2017 e 2018  
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



### I DUREVOLI FANNO SPAZIO AGLI ALTRI CONSUMI

(Var. % medie annue e previsioni\*)

\* Previsioni 2017 e 2018  
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

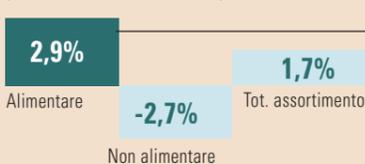


## IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI: IL METEO SPINGE LE VENDITE DEL 1° SEMESTRE 2017



### L'alimentare spinge il fatturato totale

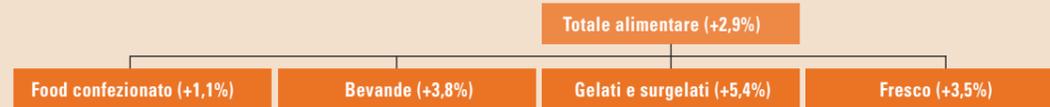
(Var. % fatturato, 1° sem 2017)



### In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

(Vendite a valore - var % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, 1° sem 2017)\*

■ Peso imposto  
■ Peso variabile



### LCC: nel 2017 recuperano le vendite

(Var. % anno su anno sul periodo indicato, GDO: iper + super + libero servizio + discount)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

### Il lento recupero dei consumi alimentari

(Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



## PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

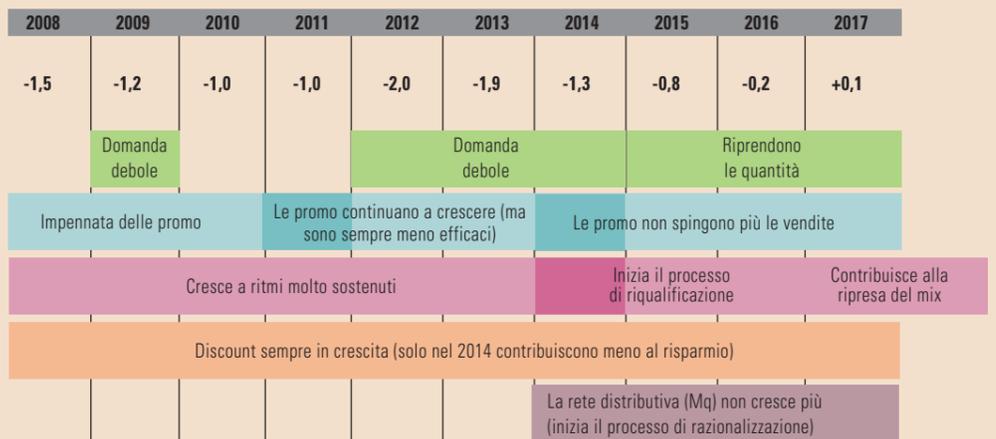
Nel 2017 più volumi e meno promozioni

(Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro)



### Downgrading della spesa

(Il deprezzamento del carrello ottenuto con promozioni, private label, cambiamento del mix e dei canali distributivi ottenuto con l'acquisto di prodotti a prezzo più basso -% della spesa)



\* Private label = marchio del distributore - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## BIO, INTEGRALE, PRONTO E DI LUSSO: ECCO IL CIBO CHE PIACE AGLI ITALIANI

I carrelli della spesa: continua la crescita di etnico, lusso e pronto

(Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100)

	2016	2017
Valore indice		
Var % 2017/2016		
Etnico	188,5	+6,9%
Pronto	137,8	+6,9%
Luxury	129,8	+8,0%
Salute	110,6	+5,0%
LCC	103,8	+1,6%
Basic	91,8	-1,3%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## LE MOLTE ITALIE DEL CIBO

Per la tavola domestica al Sud si spende più che al Nord

(Euro/mese e % sul totale della spesa 2016)

ITALIA 448 EURO	469 euro	433 euro	431 euro	461 euro	428 euro
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Pane e cereali	17,1	17,7	17,6	16,0	16,8
Carni	20,8	20,1	19,3	22,9	21,2
Pesci e prodotti ittici	7,6	7,5	8,1	8,5	9,1
Latte, formaggi e uova	13,0	13,9	13,4	12,6	12,9
Oli e grassi	3,6	3,1	3,4	3,3	3,5
Frutta e verdura	22,7	23,3	23,8	23,1	22,9
Altro	15,2	14,4	14,4	13,6	13,6

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Spesa alimentare: la classifica regionale, top e bottom (Euro/mese/famiglia, 2016)

TOP	
Valle d'Aosta	548 euro
Piemonte	522 euro
Campania	498 euro
BOTTOM	
Calabria	385 euro
Abruzzo	396 euro
Lazio	400 euro

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### Più alcolici, dolci e pesce nel carrello delle élite

(Quota % sul totale della spesa alimentare per basso e alto spendenti, 2015)

	BASSO	ALTO
Acqua e bevande	7,2%	7,3%
Alcolici	3,0%	6,3%
Carni	22,9%	19,8%
Dolci e biscotti	5,1%	7,1%
Frutta	8,1%	9,0%
Latticini	13,7%	11,7%
Oli e grassi	2,8%	3,4%
Ortaggi e legumi	13,0%	12,7%
Pane e cereali	16,0%	12,1%
Pesce	6,5%	8,3%
Altro	1,6%	2,4%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### Per gli italiani il "locale" è un valore

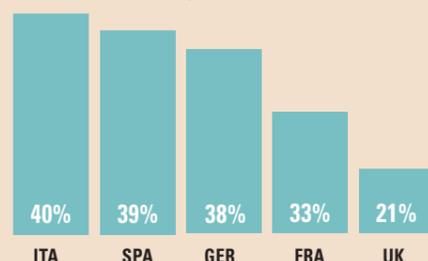
(% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

### Italiani innamorati del biologico

(% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

### Vendite nella GDO: le tendenze recenti

(In quantità - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, 1° sem 2017)

TOP TEN	VAR%	BOTTOM TEN	VAR%
Latte fresco alta digeribilità	174,4%	Olio di semi da frittura	-13,7%
Zuppe pronte	21,9%	Uova di galline allevate in batteria	-8,2%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%	Merendine	-6,8%
Affettati arrostiti	15,1%	Caffè macinato	-6,0%
Uova di gallina allevate a terra	15,0%	Burro	-7,9%
Pesce naturale filetti	12,2%	Latte Uht parz. scremato	-4,6%
Insalate miste IV gamma	8,3%	Zucchero raffinato	-4,0%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%	Yogurt intero - frutta	-2,9%
Affettati prosciutto cotto	6,7%	Pasta di semola corta	-1,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%	Biscotti frollini classici	-1,7%

\* Iper + Super + Libero Servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



dati & statistiche

LA GDO ITALIANA SI RICONFIGURA

**Cresce la quota di discount e superstore**  
(Ripartizione delle vendite Gdo, 2016)

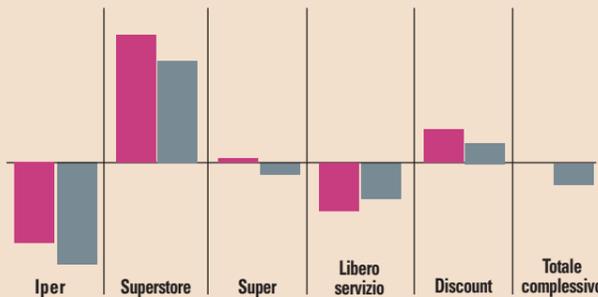
	2016	2014	2007
Discount	17,3	15,1	9,5
Superstore (2500-4499 mq)	14,7	14,0	10,7
Iper (4500-7999 mq)	10,0	10,1	12,0
Iper (8000 mq e +)	6,6	8,0	9,9
Libero servizio (100-399 mq)	10,2	11,2	15,9
Super (400-799 mq)	12,1	12,6	14,6
Super (800-1499 mq)	16,1	16,3	16,3
Super (1500-2499 mq)	13,0	12,7	11,2

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

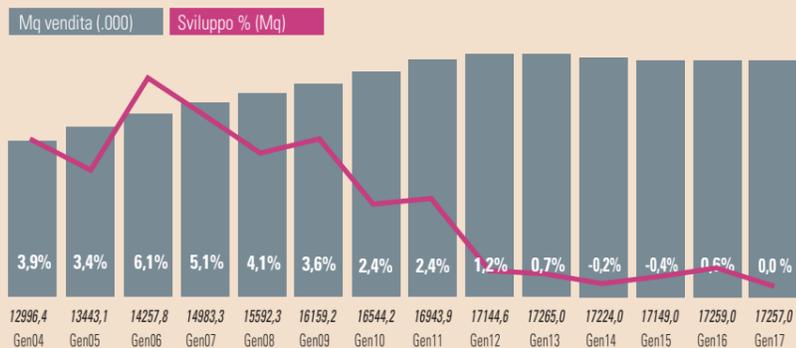
**Ancora in netta riduzione la numerica dei pdv della Gdo italiana**  
(Var. % gennaio 2017 su gennaio 2016)

	MQ	PDV
Iper (>4.500 mq)	-6,1%	-7,7%
Superstore (2.500-4.500 mq)	9,5%	7,0%
Super (400-2.500 mq)	0,2%	-0,4%
Libero servizio (100-400 mq)	-3,4%	-2,9%
Discount	2,7%	1,5%
Totale complessivo	0,0%	-1,2%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017



**L'evoluzione della superficie di vendita della Gdo italiana x Iper + Super + Lis + Dis**  
(Var. % gennaio 2017 su gennaio 2016)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

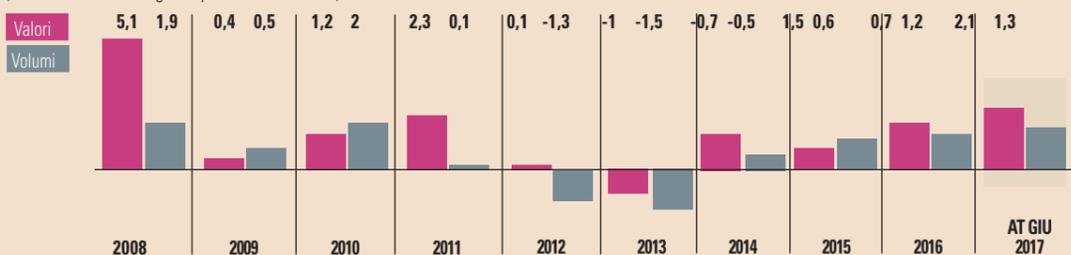
**La produttività della rete cresce solo per superstore e discount**  
(Vendite per mq di area di vendita)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA ALLA PROVA DELLA RIPRESA

**Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattutto a valore**  
(Var. % delle vendite grocery a valore e volume)



Fonte: Nielsen Trade\* Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti

**In crescita drugstore, discount e superstore**  
(Var. % vendite a rete corrente; 1° sem. 2017)

	valori	volumi
Iper (>=4500 mq)	0,7	-0,2
Superstore (2500-4499 mq)	2,7	1,1
Super (1500-2499 mq)	3,3	1,8
Super (800-1499 mq)	2,9	1,3
Super (400-799 mq)	2,9	1,8
Libero servizio (200-399 mq)	-2,3	-3
Discount	3,5	3,2
Specialisti drug	4,2	5,9

Fonte: Nielsen Trade\* Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti

**Comodità e semplicità di acquisto**

NUOVI FATTORI CHIAVE NEI CRITERI DI SCELTA DEL NEGOZIO (CONFRONTO DEGLI ULTIMI 2 ANNI)

TOP 10 ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016-2017



CONFERMA DELLE AREE DI CRESCITA BENESSERE/SERVIZIO/GRATIFICAZIONE

1° semestre 2017 - trend e valore

- Free from, rich in, integrale, frutta secca ecc. **+6,2%**
- Vini Doc, spumanti, cioccolato, gelati. **+3,2%**
- Vini Doc, spumanti, cioccolato, gelati. Piatti pronti, spuntini, piadine, insalate pronte, caffè capsule, pizze surg **+7,1%**
- Prodotti biologici **+16%**

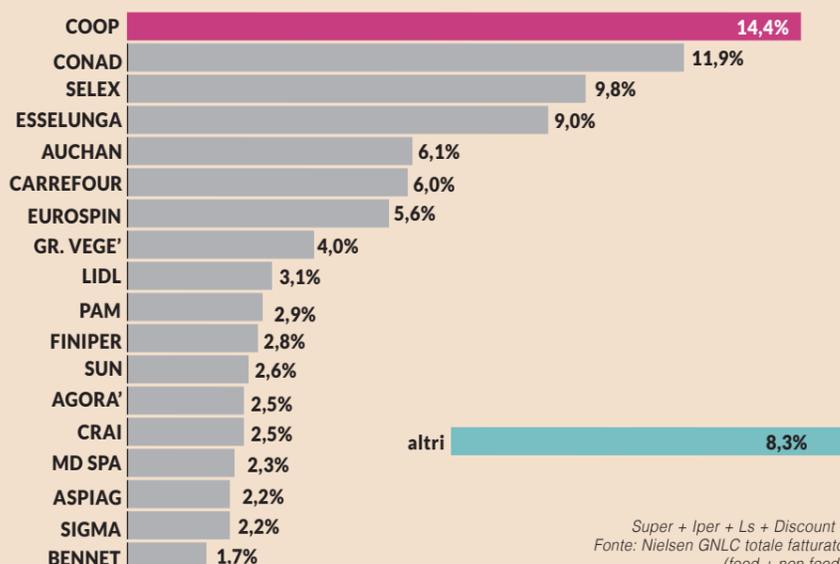
Iper+Super+Liberi servizi+Discount  
Fonte: Nielsen Trade\* Mis

**Coop presidia le aree in crescita con un assortimento ricco**

	Mercato (Super+Iper)		COOP (Super+Iper)	
	Incidenza numerica EAN su alimentari conf.	Trend vendite valore	Incidenza numerica EAN su alimentari conf.	Trend vendite valore
Free from	18,5	1,8	24,2	5,3
Rich in	7,9	4,6	10,5	4,4
Vegan ok	2,8	8,5	4,4	8,4
Certificazioni etiche (fair trade, ambiente...)	6,9	9,4	7,6	3,3

Elaborazioni su dati Immagino-Nielsen-AT Aprile 2017

QUOTA DI MERCATO DELLE PRINCIPALI INSEGNE GDO



Super + Iper + Ls + Discount -  
Fonte: Nielsen GLNC totale fatturato (food + non food)



**CORTE GIARA**  
[www.cortegiara.it](http://www.cortegiara.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
Soave Doc 2016

VITIGNI  
80% Garganega, 20% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE  
Nell'area della Doc Soave, in zona collinare.

GRADAZIONE ALCOLICA  
12,71% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Di colore giallo paglierino di media intensità con riflessi verdi. Il classico bianco veronese colpisce per la sua fresca e invitante espressione aromatica, tratteggiata dai fiori di campo e la pesca bianca che lasciano trasparire una vibrante nota vegetale. Al palato è semplice ma non banale, di corpo snello e beva asciutta e succosa.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Ottimo per l'aperitivo, con verdure in pinzimonio e antipasti di pesce, risotti di mare e alle erbe, asparagi e uova. Si consiglia di servire ad una temperatura intorno agli 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE  
90mila

FORMATO  
0,75 lt



**BANFI**  
[www.castellobanfi.it](http://www.castellobanfi.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
'Col di Sasso' Toscana Igt

VITIGNI  
Cabernet Sauvignon, Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE  
Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA  
12,6% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore: rosso rubino, giovane ma intenso. Profumo: fresco, varietale, arricchito da note speziate. Sapore: pieno e morbido, equilibrato, di pronta beva.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Si abbinano egregiamente a primi piatti importanti, carni bianche e secondi leggeri. Temperatura di servizio tra i 14 e i 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE  
1.500.000

FORMATO  
0,375 - 0,75 lt



**CANTINA DI SOAVE**  
[www.cantinasoave.it](http://www.cantinasoave.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
'Maximilian I' Gran Cuvè Brut

VITIGNI  
Chardonnay, Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE  
Colline in zona Est veronese.

GRADAZIONE ALCOLICA  
11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
La lenta presa di spuma con maturazione sui lieviti per diversi mesi origina uno spumante dal gusto armonico e dal perlage fitto e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

È ottimo a tutto pasto. Si consiglia di servire a una temperatura tra i 6 e gli 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE  
500mila

FORMATI DISPONIBILI  
0,75 - 1,5 lt



**CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE**  
[www.chiarli.it](http://www.chiarli.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
'Villa Cialdini' Pignoletto Doc Brut Millesimato

VITIGNI  
Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE  
Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA  
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore paglierino chiaro. Leggermente aromatico e fruttato, spuma abbondante con perlage fine e persistente. Sapore delicato con sentori di frutta fresca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Aperitivi, antipasti, carni bianche e menù a base di pesce. Servire ben fresco: tra gli 8 e i 10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE  
40mila

FORMATO  
0,75 lt



**GRUPPO MEZZACORONA**  
[www.gruppomezzacorona.it](http://www.gruppomezzacorona.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
Gewürztraminer Trentino Doc

VITIGNI  
Gewürztraminer.

ZONA DI PRODUZIONE  
Trentino, nelle zone collinari di Faedo e Pressano (Tn).

GRADAZIONE ALCOLICA  
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Vino secco e profumato, con caratteristiche note di frutta matura. Il bouquet è intenso e ricco di sfumature aromatiche.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Ideale abbinamento con crostacei, asparagi, primi piatti e formaggi. Servire a una temperatura di 10-12°C.

FORMATO  
0,75 lt



**PODERI DAL NESPOLI**  
[www.poderidalnespoli.com](http://www.poderidalnespoli.com)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
'Nespolino Rosso' Sangiovese Merlot Rubicone Igt

VITIGNI  
70% Sangiovese, 30% Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE  
Colline forlivesi, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA  
13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Dal colore rosso rubino intenso, è un vino morbido ed estremamente piacevole grazie anche all'affinamento del Merlot in barrique di legno americano per quattro mesi. Predominano sentori di ciliegia e viola tipici del Sangiovese uniti alle note erbacee e di cioccolato del Merlot. Asciutto, armonico ed equilibrato nella struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Ravioli di mora romagnola al sugo di salsiccia matta, profumata agli stridoli e scalogno, carni rosse, formaggi di media stagionatura. Servire a 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE  
30mila

FORMATO  
0,75 lt



**SERENA WINES 1881**  
[www.levigneverdi.it](http://www.levigneverdi.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
'Le Vigne Verdi' Chardonnay

VITIGNI  
Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE  
Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA  
10,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Vino bianco, dal colore giallo verdolino brillante. All'olfatto si presenta delicato e fragrante, con note di mela Golden. Gradevolmente sapido, con note fruttate che caratterizzano una solida persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Accompagna egregiamente antipasti leggeri, primi piatti, minestre e pasta in genere. Temperatura di servizio tra i 9 e gli 11°C.

FORMATO  
0,75 - 1,5 lt



**ZORZETTIG**  
[www.zorzettigvini.it](http://www.zorzettigvini.it)

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE  
Friulano Doc Friuli Colli Orientali

VITIGNI  
100% Tocai Friulano.

ZONA DI PRODUZIONE  
Cividale (Ud), Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA  
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino con leggeri riflessi verdognoli. Il profumo si sprigiona intenso, ricco e complesso con equilibrati sentori floreali e agrumati. Spiccata mineralità e una nota aromatica elegante. Il gusto immediatamente morbido e caldo rivela una sapidità adeguata, mentre il retrogusto è accompagnato da una leggera nota di mandorla dolce che ne identifica l'origine varietale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO

Vino d'aperitivo per definizione, può allietare, gustato a 10°C, sia un antipasto di prosciutto crudo, frittate alle erbe, sia primi piatti di risotti con erbe o di scampi e fasolari, pasta e minestre.

BOTTIGLIE PRODOTTE  
92mila

FORMATO  
0,75 lt





# AMARONE DELLA VALPOLICELLA

Denominazione di Origine Controllata e Garantita

**94 POINTS** ROBERT PARKER  
VINTAGE 2006

**93 POINTS** WINE ENTHUSIAST  
VINTAGE 2011

**92 POINTS** WINE ENTHUSIAST  
VINTAGE 2006

**92 POINTS** WINE ENTHUSIAST  
VINTAGE 2003

**91 POINTS** ROBERT PARKER  
VINTAGE 2013

**90 POINTS** WINE ENTHUSIAST  
VINTAGE 2012

**90 POINTS** WINE SPECTATOR  
VINTAGE 2011

**90 POINTS** ROBERT PARKER  
VINTAGE 2009

**IWC BEST ITALIAN RED WINE - BEST AMARONE**  
VINTAGE 2006



WWW.PASQUA.IT



*Famiglia Pasqua*

dal 1925