

# VIN & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 5 - NUMERO 1 - GENNAIO/FEBBRAIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## SULLE STRADE DEL VINO

# FOCUS TOSCANA



Una regione che, da secoli, è sinonimo indiscusso di alta qualità. Una guida con una selezione di aziende presenti in Gdo.

da pagina 19 a pagina 22

## L'INCHIESTA

GRANDE ESCLUSIVA

da pagina 29 a pagina 31

# LA GDO 'DA BERE'

Anno 2017: conferme per le vendite di vini e spumanti nella Distribuzione moderna. Con un trend in leggera crescita. Ma come si vende il vino nei supermercati? Qual è l'offerta a scaffale? Vini&Consumi ha condotto un'indagine sul campo visitando alcuni punti vendita di Milano e dintorni. Le pagelle e i nostri voti su: spazi dedicati alla profondità della gamma, ordine nell'esposizione dei vini, offerte promozionali e servizi correlati.

### L'AZIENDA

## "Sostenibili, internazionali, moderni"



Il Gruppo Mezzacorona chiude un anno da record. Il rapporto col territorio, le strategie del futuro. E un occhio che guarda a Oriente. Parla il direttore generale Fabio Maccari.

a pagina 9

### COVER STORY

## Signorvino: il racconto dei nuovi consumi



Un format dinamico e vincente. Crossover tra l'ambito della ristorazione e il mondo retail. Pronto a diventare portabandiera del made in Italy enogastronomico all'estero. Intervista al direttore commerciale, Luca Pizzighella.

a pagina 11

### POLE POSITION

'Sinello' Montepulciano d'Abruzzo Doc Riserva



a pagina 3

### GUIDA BUYER

da pagina 35 a pagina 39

# Speciale Premium



Cresce la domanda per prodotti di alta qualità. Passerella delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita. Una panoramica di specialità. Tra novità e grandi classici.

### L'INTERVISTA

## "Siamo i portabandiera del vino italiano nel mondo"

Le novità di Vinitaly 2018. A tu per tu con Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

a pagina 8



### TREND & MERCATI

## Il made in Italy corre all'estero



Presentato il 15esimo rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio internazionale. Il 'ritorno' dei Brics e le nuove sfide della geopolitica mondiale.

alle pagine 24 e 25

### SCENARI

## Dop e Igp: liberi tutti?

La Corte di giustizia Ue emette una sentenza rivoluzionaria. Che va contro i veti dei consorzi sull'utilizzo dei nomi di denominazioni d'origine o indicazioni geografiche. La risposta del comparto vino.

alle pagine 12 e 13

# L'anno che verrà

Angelo Frigerio

Come sarà questo 2018? È una domanda che in molti si pongono all'inizio dell'anno. Provo a rispondere sulla scorta dei numerosi colloqui avuti con imprenditori di settori quali: salumi, formaggi, dolci e salati, ortofrutta e vini. Oltre che discussioni con importanti manager di Gd e Do. 14mila chilometri fra novembre e dicembre per capire, dalla prima linea del mercato, com'è andato il 2017 e quali prospettive ci sono per il nuovo anno.

Una prima constatazione è che esiste una sorta di dicotomia fra la piccola/media impresa e i grandi gruppi. I primi, nella media, portano a casa risultati interessanti sia sul piano dei fatturati che dei volumi di vendita. Crescite a due cifre, grandi progetti per il futuro, ampliamenti di siti produttivi.

Non così, tranne eccezioni, per i grandi gruppi che soffrono sia per la pesantezza dei costi fissi sia per la poca elasticità nell'affrontare i repentini cambiamenti del mercato. Gli incrementi della materia prima (maiali, latte, burro e altro ancora), altro tasto dolente, hanno sicuramente inciso sulle marginalità. Aumenti che non sono stati riconosciuti dalla distribuzione. A una precisa domanda sulla possibilità di concedere ritocchi sui prodotti più colpiti dalla crescita della materia prima, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, ha risposto deciso: "Dobbiamo tutti stringere la cinghia". Caro Francesco l'abbiamo già fatto in tempo di crisi. Oggi qualcosa va riconosciuto.

Non vorrei infatti che questa chiusura possa riversarsi sul prodotto. Se non c'è marginalità, l'unica strada da percorrere è lavorare sui costi. E quindi sulla qualità della materia prima. Con le inevitabili conseguenze...

A proposito di distribuzione, il 2017 verrà ricordato come l'anno della inversione di tendenza. I consumi, nella media, sono aumentati e tutti ne hanno giovato. Dai dati che trovate alle pagine 32 e 33, emergono delle precise indicazioni sia sull'andamento del mercato nel 2017 sia sulle sue prospettive.

Più in generale non vorremmo sentire più, quest'anno, le parole di quell'amministratore delegato di una nota catena di discount che, nel corso di un meeting con i suoi buyer, aveva detto: "Dovete prendere i fornitori per le palle e strizzargliele fino a far uscire il sangue". Alla faccia della collaborazione fra industria e distribuzione...

Come pure non vorremmo più sentire di quella catena che aveva accettato un aumento di 0,20 euro al "sell in" di un prodotto per poi ricaricare 0,50 euro al "sell out". Alla faccia della tutela dei consumatori...

Sul versante dei prodotti vorrei si evitasse la solita tiritera su tendenze quali: sostenibilità e benessere animale. Li sentiamo da diversi anni ma la domanda che ci si pone è: "Fu vera gloria?". Si ritorna al discorso di prima. Chi ci ha puntato, con investimenti di vario genere e tipo, va incoraggiato e sostenuto. In questo caso i prodotti costano di più. Il loro valore va riconosciuto dalla distribuzione. In modo concreto e fattivo. Il resto sono solo chiacchiere e distintivo.

Due parole anche su di noi. Tespi Mediagroup cresce anche nel 2017. Tutte le società chiudono i bilanci con il segno "più" davanti. Un risultato straordinario che premia la professionalità di chi ci lavora e talune intuizioni editoriali che ci hanno portato a diventare punto di riferimento privilegiato in tutti i settori in cui sono presenti i nostri mezzi. Risulta vincente poi la grande offerta editoriale che spazia dalla carta stampata sino al web, passando per le nostre newsletter, sempre più seguite e richieste a livello pubblicitario.

La grande novità del 2018 sarà la Guida Retail Europea. Ovvero un instant book, suddiviso per nazioni, in cui presenteremo i vari retailer con: nomi, cognomi, indirizzi, fatturati, location, quote di mercato. Materiale strategico per gli export manager che nella nostra Guida potranno trovare informazioni fondamentali per il loro lavoro.

Un altro strumento di Tespi Mediagroup. Che completa l'offerta e la rende ancora più ricca e interessante. Buon Anno.

angelo.frigerio@tespi.net

50 anni  
della Doc  
Montepulciano  
d'Abruzzo

## 'Sinello' Montepulciano d'Abruzzo Doc Riserva

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

Il 'Sinello' Montepulciano d'Abruzzo Doc Riserva è uno dei simboli principali dell'offerta firmata Vini Casalbordino. Realizzato da una selezione delle migliori uve raccolte a mano, dopo il processo di vinificazione, matura in barrique di rovere per 12-15 mesi. Segue un affinamento in bottiglia per altri tre mesi prima dell'immissione in commercio. Per un'etichetta destinata della Distribuzione moderna capace di valorizzare al meglio i frutti del Montepulciano, vitigno principe nel panorama vitivinicolo abruzzese.



**Denominazione**  
Montepulciano  
d'Abruzzo Doc

**Vitigno**  
100% Montepulciano  
d'Abruzzo

**Zona  
di produzione**  
Colline del comune  
di Casalbordino (Ch)

**Temperatura  
di servizio**  
18-20° C

**Note organolettiche.** Dal colore rosso rubino, brillante e vivace, con riflessi violacei, si caratterizza per il profumo fragrante e fruttato, persistente e intenso con netti sentori di spezie, liquirizia e vaniglia. In bocca risulta armonico, pieno, caldo e avvolgente: di buona corposità, si esprime con una buona intensità e una piacevole persistenza gustativa.

**Abbinamenti.** Si accompagna alla perfezione con piatti a base di carni rosse, cacciagione e formaggi stagionati. Ideale anche per piacevoli meditazioni.

www.vinicasalbordino.com

Vini  
CONSUMI

Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

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

Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003  
Poste Italiane SPA  
Spedizione Abbonamento Postale D.L.  
353/2003 - Conv. in L. 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 5 - numero 1  
gennaio 2018

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 2 febbraio 2018

# 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

## I moderni supereroi



Arrivano, direttamente dalla Rete, i supereroi moderni, liberamente ispirati ai nomi delle insegne di Gd e Do. In un mondo di consumatori persi nel tunnel della crisi, ecco che "Conad il barbaro" - con mantello e scudo ispirati all'insegna - è pronto a sfoderare la sua spada 'baguette' in cerca di... 'lper vendetta', proprio come il protagonista del film V per Vendetta, che si rivolta a un regime repressivo indossando la maschera di Guy Fawkes. I più nerd troveranno il loro difensore in 'Devil may Crai', che

può contare - al posto che sulle due pistole semi-automatiche, Ebony e Ivory, e sulla grande spada - su due spray detergenti e uno spazzolone per pavimenti. Dello spazzolone, ma quello per WC, si serve anche l'agente di polizia cyborg supertecnologico 'Robo Coop': multiaccessoriato e pronto a ricordare ai compratori, facendoli riflettere in uno specchietto apposto, che 'La Coop sei tu'. La task force non si dimentica nemmeno dei baby consumer, tutelati da un più bucolico 'My Lidl Pony', con tanto di crine della coda colorato, di tubo delle patatine per essere un vero unicorno e di calzini che simulano le zampe anteriori. All'appello manca Aldi. Ma siamo certi che arriverà presto.

voto  
**10**  
per l'ingegno

## Joe Bastianich

Severo, pungente, imperturbabile e sarcastico. Su queste caratteristiche Joe Bastianich ha creato, con successo, il suo personaggio televisivo. Nei panni del giudice di MasterChef ha difeso il buon cibo e la cucina di qualità. È sostenitore dell'incontro tra tradizione e modernità dei sapori. Ha ristoranti in giro per il mondo. Difende a spada tratta la cultura enogastronomica. E poi? E poi... sorpresa! A inizio dicembre ha firmato la nuova linea di hamburger 'premium' di Mc Donald's. È vero che si tratta di panini speciali, creati con la collaborazione di tre consorzi italiani di tutto rispetto (cipolla rossa di Tropea Calabria Igp, aceto balsamico di Modena Igp e provolone Valpadana Dop). Ma si tratta pur sempre di panini Mc Donald's. Il colosso americano, quindi, ha colpito ancora. Tanto da diventare quasi il fast food più "sano" del mondo. Ma Bastianich non ne esce benissimo. Dopo il sodalizio di Carlo Cracco con le patatine San Carlo, ecco un altro chef stellato che pisca fuori dal vasino.



voto  
**4**

## Chiara Ferragni



La nota fashion blogger, nel corso delle sue vacanze siciliane con il fidanzato Fedez, ha dichiarato di essersi innamorata di uno degli street food più amati della Sicilia. E come sempre, ecco che la rete inizia a parlare di lei. L'improvvisa Chiara, infatti, non fa in tempo a postare una foto parlando di 'arancini' (maschile) che viene tempestate di commenti, non sempre gentili. I siciliani online, così come alcuni appassionati di cibo, hanno infatti riempito la foto della blogger con frasi che dichiarano che il nome corretto è 'arancine'. Al netto del fatto che commentare Chiara Ferragni è ormai sport nazionale, il dibattito è stato acceso per mesi. Questo infatti accadeva ai primi di agosto, e solo qualche settimana fa, ecco la scoperta: e sì, la Ferragni aveva ragione, si dice 'arancino', non 'arancina'. E la risposta arriva da chi la rende normativa e definitiva: l'Accademia della Crusca. Più Chiara di così...

voto  
**SV**  
(chisseneffrega)

## Massimo Bottura



voto  
**9**

Lo chef 3 stelle Michelin sbarca a Torino. Ma non per aprire un nuovo, costosissimo locale all'ultima moda. Il titolare della rinomata Osteria Francescana ha scelto la città piemontese come sede di un refettorio solidale, che recupera gli avanzi di cibo per cucinare pasti ai senzatetto. Tramite la sua associazione Food for Soul, Massimo Bottura collaborerà con altre organizzazioni attive sul

territorio e coinvolgerà tanti cuochi volontari in un progetto di inclusione sociale. Si allunga, così, la lista delle iniziative nate dopo Expo 2015 proprio da un'intuizione di Bottura: mettersi ai fornelli per convertire gli avanzi dei padiglioni in pasti caldi per i più bisognosi. Prossima tappa: New York. Se tutti gli stellati fossero come lui, probabilmente, il mondo sarebbe un posto migliore. Avanti così.

## Gennaro Gattuso

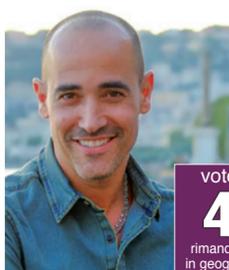


Non si può dire che da allenatore del Milan sia partito con il piede giusto. Anzi, l'esordio di Gennaro Gattuso sulla panchina dei rossoneri è proprio da dimenticare: il pari al 95', messo a segno dal portiere Brignoli, e il primo punto del Benevento in campionato. Insomma, un debutto 'catastrofico'. Ma 'Ringhio', anni fa, non si era mica dato all'ittica? Per chi non lo sapesse, infatti, l'ex calciatore aveva aperto una sua azienda di allevamento di cozze e molluschi a Corigliano Calabro. Ma, come per altri suoi colleghi che si sono dati all'agroalimentare, vedi la fattoria in cui Cannavaro produceva burro e mozzarelle che ha chiuso con 700mila euro di perdite, o l'azienda di cereali di Del Piero che a Conegliano ha subito un modesto passivo, anche l'impresa di Gennaro si trova in liquidazione. Gennarino, non disperare, alla prossima partita andrà meglio, forse. Caso mai puoi darti all'ippica.

voto  
**5**

## David Rocco (National Geographic)

Si chiama 'David Rocco in Toscana', il programma di Nat Geo People in onda sul canale 411 di Sky. Tratta storie autentiche che emozionano e stupiscono, narrate con l'autorevolezza che da sempre connota il brand National Geographic. David Rocco, poi, produttore canadese e conduttore di diverse serie tv a livello internazionale, è un abile e professionale presentatore. Sa raccontare con passione di persone e di prodotti. David presenta tutto ciò che la Toscana ha da offrire: il pesce della laguna di Orbetello, i Pici di Siena e la bistecca fiorentina. Negli ultimi episodi, però, abbiamo visto protagonisti l'aceto balsamico di Angelo Giacobazzi e il parmigiano reggiano di Nicola Bertinelli. Peccato che il primo sia di Modena e il secondo di Parma. Ha scelto di spaziare oltre la Toscana o ha studiato poco la geografia?



voto  
**4**  
rimandato in geografia

BEVI RESPONSABILMENTE

1898

**SARTORI**  
DI VERONA

Il fascino di una storia,  
il legame con la terra,  
la forza di una personalità  
racchiuse in vini che  
raccontano con eleganza  
al mondo intero  
la più intensa  
delle storie d'amore:  
quella di Verona

**Sartori,**  
grandi vini  
nel nome  
di Verona.

CLASSICI VERONESI DI SARTORI

**AMARONE**  
DELLA VALPOLICELLA  
NOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA

**SARTORI**

www.sartorinet.com

f t YouTube flickr

### Restyling all'insegna di arte e territorio per le etichette del brand Galassi



Istantanea della presentazione del progetto presso il Museo archeologico nazionale di Sarsina

Il marchio Galassi, noto brand del vino con sede a Forlì, rinnova la propria immagine. Sono in totale 14 le etichette che, a partire da dicembre, sono state vestite con alcuni segmenti del celebre mosaico "Trionfo di Dioniso", opera ospitata al Museo archeologico nazionale di Sarsina, in provincia di Forlì Cesena. Un restyling che si configura come un ulteriore elemento d'identità, per vini che si riconoscono in valori di riferimento quali territorio, storia, cultura e arte. Presente sul mercato in tutta Italia grazie a Due Tigli, la gamma è commercializzata a livello internazionale dal Gruppo Cevico, tra i principali player del settore.

### Antinori rileva la Tenuta Farneta in Toscana

Nuova acquisizione per Antinori, che si è aggiudicata all'asta la Tenuta Farneta, proprietà situata tra Siena e Cortona che si compone di 100 ettari di vigneto, una villa ottocentesca, tre poderi e un centro aziendale. Costo complessivo dell'operazione: 5,5 milioni di euro. Come spiegato a *Il Sole 24 Ore* da Renzo Cotarella, amministratore delegato di Antinori, anche Frescobaldi, altra storica famiglia del vino toscano, era interessata all'acquisizione, tanto che l'offerta finale è lievitata di molto rispetto all'iniziale base d'asta di 4,2 milioni di euro.

### Valdo sbarca in Friuli: acquisita una quota della cantina I Magredi



In foto, da sinistra: Pierluigi Bolla e Michelangelo Tombacco

Si sigla un importante accordo tra le aziende vitivinicole Valdo e I Magredi. Ad annunciare è la stessa storica realtà con sede a Valdobbiadene di proprietà della famiglia Bolla, che acquisisce una partecipazione della cantina friulana, guidata da Michelangelo Tombacco, produttrice di vini Doc Friuli Grave a Domanin, in provincia di Pordenone. L'obiettivo dell'intesa, si spiega, è quello "di allargare la produzione di Prosecco nella regione dei Friuli attraverso un ampliamento della struttura di vinificazione e di stoccaggio della cantina, e di contribuire allo sviluppo commerciale del marchio I Magredi in Italia e nel mondo".

### L'Asti Docg è anche secco: debutta la nuova tipologia

Rivoluzione ad Asti, patria di uno dei vini dolci più amati nel mondo. Ha, infatti, debuttato ufficialmente il nuovo Asti Secco Docg. Una versione diversa da quella a cui i consumatori sono normalmente abituati, che porta una nota glam nell'offerta delle bollicine piemontesi, pur conservando la forte identità che contraddistingue lo spumante astigiano.

Si allarga, in questa maniera, il raggio d'azione di una delle Denominazioni italiane più note nel mondo (la produzione annuale, per l'85% esportata, da parte delle 1109 aziende aderenti al Consorzio supera le 85 milioni di bottiglie, di cui 54 milioni di Asti e 31 milioni di Moscato d'Asti), grazie a una tipologia unica nel suo genere. L'Asti Secco Docg, infatti, è uno spumante ottenuto esclusivamente da uva Moscato bianco, coltivata nei 52 comuni delle province di Asti, Alessandria e Cuneo, e dal ridotto contenuto di zuccheri rispetto alla versione dolce più tradizionale. Un vino che si configura come proposta ideale per il momento dell'aperitivo, ma adatto anche a tutto pasto.

"Ricerche di mercato confermano che il nuovo Asti Secco ha le carte in regola per entrare in un mercato grande e complesso, confrontandosi con denominazioni agguerrite e di successo, con l'obiettivo di sedurre nuovi consumatori, soprattutto tra i Millennials", sottolinea Giorgio Bosticco, direttore del Consorzio dell'Asti Docg. "L'Asti

Secco completa la gamma della Denominazione, portando nel mondo degli spumanti secchi qualcosa che non c'era: il profumo e l'aroma inconfondibile del Moscato bianco", commenta del presidente dell'ente di tutela piemontese, Romano Dogliotti.

Sono 16 i marchi già oggi presenti sul mercato, per una produzione complessiva di circa 1 milione di bottiglie: si tratta di Araldica Castelvero, Arione, Azienda Agricola Matteo Soria, Bosca, Bosio, Cantina Tre Secoli, Cascina Fonda, Cuvage, Duchessa Lia, Fontanafredda, Sant'Orsola, Tosti, Manfredi Aldo & C., Santero, Sarotto e Toso.

Da segnalare, in parallelo al lancio del nuovo prodotto, l'avvio da parte del Consorzio dell'Asti Docg di un progetto strategico per il riposizionamento di tutta la Denominazione, in Italia e all'estero, in un'ottica di rilancio delle occasioni di consumo. "Per tutto il primo semestre del 2018 avremo attività di animazione nei bar, nei ristoranti e negli alberghi più importanti del territorio di produzione, affiancata da una nuova comunicazione nazionale online e off line", spiega Giorgio Bosticco. "Per quanto riguarda l'ambito Gdo, il nostro obiettivo primario è far comprendere ai buyer che c'è spazio a scaffale per un nuovo prodotto come l'Asti Secco. L'interesse delle catene è già alto, tanto che in diversi supermercati è possibile trovare in vendita referenze della nuova tipologia".



Il brindisi dei vertici del Consorzio dell'Asti Docg col nuovo Asti Secco nel corso della presentazione ufficiale a Milano, il 28 novembre scorso



Panoramica di bottiglie dei 16 marchi che già producono l'Asti Secco

### Consorzio di tutela del Barolo: Orlando Pecchenino lascia la presidenza

Orlando Pecchenino (in foto) lascia la carica di presidente del Consorzio di tutela del Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani. Ad annunciare lo è lo stesso viticoltore, in una lettera datata 26 gennaio. La decisione, a seguito del patteggiamento nel procedimento per tentata frode in commercio e falso che ha visto coinvolto Pecchenino con il fratello Attilio. Ai due produttori, il gip del tribunale di Asti ha contestato di aver vinificato e affinato circa 500 ettolitri di Nebbiolo da Barolo, annate 2013, 2014 e 2015 con menzioni Bussia e Le Coste di Monforte, fuori dalla zona di origine delle uve, come stabilito dal rigido disciplinare della Docg. Tutto regolare per quanto riguarda il vino, in sostanza, ma non per il luogo dove sono avvenuti i processi produttivi: la cantina di Dogliani e non quella, distante solo pochi chilometri, a Monforte d'Alba. Il Cda del Consorzio annuncia che saranno indette al più presto nuove elezioni.



### Nasce la linea di vini bio e vegan firmata Cantina Valtidone



Cantina Valtidone lancia la sua prima linea di vini biologica e vegana: si tratta di Biò Valtidone. Prime proposte inserite nella gamma sono il Guttunio e l'Ortrugo in versione frizzante. Le due referenze, che si caratterizzano per un innovativo packaging e l'accattivante e colorata etichetta, hanno ottenuto le certificazioni bio Valoritalia e VeganOk, dopo un processo di controlli che hanno riguardato sia il vigneto sia gli impianti di vinificazione, e che proseguiranno anche in futuro. "Con questi nuovi prodotti intendiamo prestare sempre maggiore attenzione all'ambiente e fare, in questo senso, da traino di un'innovazione culturale che coinvolga l'intera Valtidone", sottolinea il presidente Gianpaolo Fomasari. "C'è nel pubblico un interesse esponenziale per questo tipo di produzione e per questo genere di vini. Pensiamo si possa lavorare molto bene in questo settore, anche perché se il clima si mantiene come gli ultimi anni, i vigneti della Val Tidone risultano ideali per una produzione biologica".

### Vinexpo raddoppia: dopo Bordeaux, appuntamento a Parigi, dal 13 al 15 gennaio 2020

Vinexpo conferma l'appuntamento a Bordeaux nel 2019, fissandolo in agenda dal 13 al 16 maggio, e raddoppia. Gli organizzatori della storica fiera internazionale del vino hanno annunciato, infatti, il lancio di un nuovo evento: si terrà a Parigi, nel 2020. Una novità che s'inserisce all'interno della strategia di espansione da parte del network fieristico transalpino, che recentemente ha visto la nascita di Vinexpo New York e del format itinerante Vinexpo Explorer. Vinexpo Paris giocherà d'anticipo su tutti gli altri appuntamenti del vino a livello mondiale: si terrà, infatti, dal 13 al 15 gennaio 2020 al Paris Convention Centre, presso la Porte de Versailles, nella capitale francese. "Un evento all'inizio dell'anno permette a buyer di pianificare in anticipo la propria presenza e gli acquisti", sottolinea Guillaume Deglise, Ceo di Vinexpo.

### La Doc Montepulciano d'Abruzzo festeggia i suoi primi 50 anni



Valentino Di Campoli

Con un banco d'assaggio che ha visto la presenza di 44 produttori e circa 90 etichette, ha preso avvio da Milano, lo scorso 15 gennaio, il programma di promozione 2018 del Consorzio tutela vini d'Abruzzo.

Un evento per operatori e appassionati che è stata occasione per conoscere da vicino le aziende, i terroir e i vitigni autoctoni abruzzesi. Ma, soprattutto, ha rappresentato un momento importante per celebrare i primi 50 anni della Doc Montepulciano d'Abruzzo.

Il vitigno principe della regione, raggiunto lo storico traguardo, punta infatti a ribadire il suo ruolo di grande protagonista all'interno del panorama enologico italiano. "Sarà un anno di continue sorprese, questo 2018 in cui festeggiamo i primi 50 anni della Doc Montepulciano d'Abruzzo", conferma Valentino Di Campoli, presidente del Consorzio tutela vini d'Abruzzo. "Gli appuntamenti già in programma - a partire da quelli istituzionali di Vinitaly e Prowein - sono numerosi, ma diversi altri se ne aggiungeranno presto in agenda. È un momento importante non soltanto per la Doc Montepulciano d'Abruzzo, ma per tutto il settore vitivinicolo abruzzese. Perché il primo del mezzo secolo per una Denominazione rappresenta un traguardo di assoluto prestigio. Innanzitutto, in quanto è un passaggio che certifica la grandezza di questo vino. Poi, perché aggiunge un elemento ulteriore al racconto di un territorio vocato. E proprio il 2018 sarà un anno in cui cercheremo sempre di più di evidenziare il legame che unisce il vitigno Montepulciano e l'Abruzzo. Perché è solo grazie a questo binomio inscindibile che può prendere vita un vino dai tratti unici, capace di caratterizzarsi per la sua straordinaria versatilità. Un prodotto in grado tanto di adattarsi alla perfezione all'ambito dei consumi quotidiani, quanto di soddisfare le esigenze di contesti più eleganti e ricercati. Inoltre, i festeggiamenti per i 50 anni della Doc Montepulciano d'Abruzzo rappresenteranno un'occasione importante per mettere in mostra e promuovere le tante altre eccellenze della nostra regione. Stiamo lavorando, infatti, per far emergere sempre più i vini autoctoni d'Abruzzo, anche facendoli conoscere meglio a livello internazionale. Proprio a questo scopo, nel 2018 proseguiremo con i progetti di promozione intrapresi negli Usa e in Cina, due contesti di mercato sempre più importanti, a cui si aggiungerà un ulteriore impegno in Europa, dove i principali focus restano la Germania e il Regno Unito".

### Gruppo Cevico: fatturato a 147 milioni di euro. Marco Nannetti nuovo presidente

Cresce ancora il Gruppo Cevico, che chiude l'esercizio 2016/2017 con un fatturato consolidato (Cevico, Le Romagnole, Cantina dei Colli Romagnoli, Le Romagnole Due, Due Tigli, Rocche Malatestiane, Sprint Distillery, Winex, Tenuta Masselina e Medici Ermete & Figli) di circa 147 milioni di euro, segnando sull'intervallo degli ultimi sette anni uno sviluppo complessivo del +44%. Numeri in crescita, confermati anche da un patrimonio netto che è salito a 69,1 milioni di euro, un utile di 820mila euro e l'export che ha raggiunto quota 33,4 milioni di euro. Ottime le performance dell'imbottigliato, che in ambito internazionale - dove tra i mercati top si segnalano Cina, Giappone, Russia, Francia e Regno Unito - si sviluppa di un ulteriore 12% a volume e del 23% a valore. Ufficializzata, infine, la nomina del nuovo presidente del Gruppo: è Marco Nannetti, 49 anni, già vicepresidente di Cevico dal 2016. Sostituisce Ruenza Santandrea, che per 12 anni ha guidato il gruppo cooperativo romagnolo del vino e che proseguirà nel suo impegno in qualità di coordinatrice del settore vitivinicolo per l'Alleanza delle Cooperative Italiane.

### Carpenè Malvolti: al via le celebrazioni per i 150 anni

La Carpenè Malvolti festeggia i suoi primi 150 anni. La storica cantina, fondata da Antonio Carpenè nel 1868, celebra il prestigioso traguardo con alla guida Etile Carpenè, attuale presidente e quarta generazione della famiglia più longeva della spumantistica italiana. "Gli eventi celebrativi in programma per i 150 anni", sottolinea Etile Carpenè. "Non saranno un'autocelebrazione bensì un modo per rendere merito e gratitudine al mio bisnonno Antonio Carpenè, che ha avuto l'idea di fondare l'impresa, valorizzare un territorio e i suoi frutti, nonché permettere alle generazioni successive di continuare a tramandarle e contribuire alla storia imprenditoriale del nostro paese". In occasione del 150esimo anniversario, l'azienda ha promosso un restauro completo della storica sede a Conegliano (Tv), che aprirà al pubblico il prossimo maggio.



Il busto di Antonio Carpenè a Conegliano (Tv)

### Casa Vinicola Botter: passa al fondo IDEa Taste of Italy il 22,5% dell'azienda

IDEa Taste of Italy, fondo italiano specializzato nel settore agroalimentare gestito da DeA Capital Alternative Funds, ha acquisito il 22,5% di Casa Vinicola Botter. La realtà di Fossalda di Piave (Ve) è oggi la settima azienda italiana produttrice di vino in termini di fatturato. Nel 2017, Casa Vinicola Botter ha venduto circa 86 milioni di bottiglie, per un giro d'affari di quasi 180 milioni di euro - su cui l'export incide per il 97% - e un Ebitda di circa 24 milioni di euro. Il progetto d'investimento di IDEa Taste of Italy, si spiega in una nota, supporterà una strategia di acquisizioni mirate in Italia. Obiettivo della famiglia Botter è di accelerare ulteriormente la crescita del business nei mercati esteri, in particolare Stati Uniti e Cina, per raggiungere la quotazione in Borsa nel medio periodo.

### Bigi: Paolo Nardo alla guida della realtà umbra di Gruppo Italiano Vini

Un nuovo enologo al timone della prestigiosa cantina umbra Bigi, realtà da 136 ettari di vigne che è parte di Gruppo Italiano Vini. Si tratta di Paolo Nardo (in foto). Laureato in viticoltura ed enologia presso la facoltà di Agraria dell'università degli studi di Udine, nella sua carriera ha collaborato con piccole e medie realtà vitivinicole italiane, prima di approdare, nel 2007, in una big come Marchesi Antinori, dove è stato responsabile enologico della Tenuta Tignanello per 10 anni. "Sono molto orgoglioso di dirigere l'azienda con più tradizione e storia nell'Orvietino", il suo commento a seguito della nomina. "La sfida per i prossimi anni sarà dedicare la mia esperienza all'Orvietino, ma allo stesso tempo ampliare e rendere ancora più famosi i vini rossi che Bigi già produce".



Tradizione di famiglia dal 1882

**PICCINI**  
Wines since 1882

facebook.com/PICCINIWINES  
www.tenutepiccini.it

Manca poco alla 52esima edizione di Vinitaly, che andrà in scena dal 15 al 18 aprile prossimi a Veronafiere. In vista dell'appuntamento 2018, abbiamo tracciato con Giovanni Mantovani, direttore generale della fiera veneta, un bilancio sulle attività dello scorso anno della più importante manifestazione italiana del vino, parlando anche delle prossime novità.

**Quale il bilancio sulle attività 2017 che hanno visto protagonista Vinitaly?**

È stato un anno indubbiamente positivo, tanto per Veronafiere quanto per Vinitaly. Un format che a livello internazionale è ormai sempre più riconosciuto come il vero portabandiera del vino made in Italy nel mondo. Sono tanti gli highlights a confermarlo. Ma mi piace partire dal dato più importante: l'ottimo riscontro in termini di customer satisfaction registrato proprio dall'edizione del 2017, sia che si parli di aziende espositrici, sia che si faccia riferimento a operatori del settore e buyer venuti a Verona. E che Vinitaly rappresenti un appuntamento imprescindibile per il comparto, lo ribadisce anche la forte accelerazione che stiamo registrando in tema di richieste per poter partecipare all'edizione 2018. Le aziende, infatti, vogliono essere presenti e, in tante, ci domandano maggiore spazio per poter essere ancor più protagoniste. Anche tra buyer e operatori si nota grande fermento: Vinitaly 2018 si annuncia, dunque, di grande interesse, anche per quel che concerne l'ulteriore incremento nella qualità di chi vi prenderà parte.

**Vinitaly, dunque, sempre più portabandiera del vino italiano nel mondo?**

Absolutamente. Lo ribadiscono le tante iniziative promosse nel corso del 2017 a sostegno del comparto. E i tanti eventi che caratterizzeranno anche il 2018, al di là dell'appuntamento di Verona. Lo scorso anno, Vinitaly è stato protagonista in tutto il mondo con diverse occasioni di promozione del vino italiano studiate per essere efficaci nei differenti contesti di mercato. A partire dagli Usa, dove ottimi riscontri sono stati registrati dalla partecipazione al Winter e al Summer Fancy Food, rispettivamente a San Francisco e New York. Ma molto importante si è dimostrata anche l'organizzazione dei corsi Vinitaly International Academy, per la formazione degli operatori: da New York a Pechino, passando per Shanghai, Hong Kong, San Francisco e Mosca, tutte le tappe sono state un enorme successo in termini di partecipazione. Anche per questo motivo, questi appuntamenti rappresenteranno uno dei cardini delle iniziative per il 2018.

**In che modo?**

Stiamo definendo una nuova collaborazione con l'agenzia Ice per promuovere una sperimentazione che legghi i corsi Via a occasioni di formazione e business studiate per promuovere ulteriormente il vino made in Italy nel mondo. Un programma articolato che vedrà Vinitaly protagonista in prima fila assieme alle istituzioni.

**In tema di presidio internazionale, quali sono gli altri contesti di mercato verso cui state rivolgendo lo sguardo?**

Detto degli Usa, non si devono dimenticare tutti gli altri Paesi in cui l'Italia del vino è apprezzata o in cui deve ancora sgomitare per farsi conoscere meglio. Il Canada resta un focus importante, dove proseguirà il nostro impegno con wine tasting mirati. Ma anche la Russia rappresenta sempre più un target, come ha dimostrato il grande successo degli appuntamenti Vinitaly International a Mosca e San Pietroburgo in chiusura di 2017. Infine la Cina, un contesto di mercato fondamentale per il futuro, come spiegato alle aziende nel corso dell'ultimo wine2wine, e su cui ancora c'è da rimbocarsi le maniche: Vinitaly ci sarà anche nel 2018, dopo i tanti appuntamenti che ci hanno visto in prima fila lo scorso anno tra Chengdu, Shanghai e Hong Kong.

**Ritornando in Italia, parliamo dell'edizione 2018 di Vinitaly: quali novità si devono attendere espositori e visitatori?**

Tante novità, in linea con la svolta B2B promossa a partire dal 2016 e le diverse soluzioni adottate, negli ultimi due anni, per risolvere alcune delle criticità che venivano segnalate all'interno del quartiere fieristico: vedi il caso della creazione di servizi igienici dedicati agli espositori o il forte potenziamento della rete telefonica e del wi-fi. Da un punto di vista espositivo, la forte pressione in tema di partecipazione da parte delle aziende ci ha spinto a promuovere un allargamento di alcuni spazi: da quello dedicato a VinitalyBio, in risposta a un nuovo trend di consumo che va sempre più affermandosi, alla collettiva della Federazione italiana dei vignaioli indipendenti (Fivi). Infine, cresce anche l'International Wine Hall, in cui confluiscono parte delle aziende straniere che hanno individuato nell'appuntamento di Verona un'importante occasione per incontrare i buyer, soprattutto quelli internazionali. Tanti i Paesi che vi saranno rappresentati: dalla

## “Siamo i portabandiera del vino italiano nel mondo”

A tu per tu con Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

Che traccia un bilancio sull'attività svolta da Vinitaly nel 2017. E svela le novità per l'edizione 2018. In scena dal 15 al 18 aprile prossimi.

A cura di Matteo Borrè



Giovanni Mantovani

new entry Croazia alla Georgia, passando per Francia, Spagna e Portogallo, fino ad Argentina, Usa e Australia.

**Parliamo proprio di buyer: come vi state muovendo in tema di incoming?**

Proseguiamo nel nostro impegno per incrementare ulteriormente la presenza di operatori professionali internazionali. Stiamo prestando grande attenzione agli Stati Uniti, un contesto di mercato che nel prossimo triennio segnerà crescita nei consumi di grande rilievo. Un Paese che da sempre ci vede premeggiare commercialmente, ma in cui l'Italia del vino si è dimostrata un po' statica nell'ultimo anno. Al contempo, non dimentichiamo i mercati più vicini: parlo dell'Europa e della Russia, senza tralasciare l'incognita del Regno Unito post-Brexit. E attenzione anche all'Asia, con in prima fila la Cina. Il nostro obiettivo, in ogni caso, rimane sempre il medesimo: far crescere le opportunità di business per le aziende, confermandoci riferimento fondamentale all'interno del panorama fieristico internazionale. Da questo punto di vista, un'altra delle novità che caratterizzerà Vinitaly 2018 punta a distinguerci e ribadire il nostro voler essere sempre all'avanguardia.

**Di cosa si tratta?**

Del nuovo catalogo interattivo, che si distacca completamente dai vecchi concept, andandosi a configurare come un vero e proprio portale. Uno strumento davvero unico nel suo genere e fruibile da tutti i device moderni. In cui è possibile individuare con facilità tutte le informazioni utili a favorire lo sviluppo del business, fornendo dati puntuali ai buyer. E, in più, che risulta al contempo ideale anche per gli appassionati di tutto il mondo che desiderano scoprire qualcosa in più sulle etichette che degustano. A contraddistinguerlo sono, innanzitutto, le traduzioni: ogni scheda compilata dalle aziende ha, infatti, una versione in inglese e una in cinese. Vogliamo che il catalogo di Vinitaly aiuti davvero a promuovere a livello internazionale la conoscenza delle eccellenze italiane, questo anche dopo lo specifico momento della manifestazione. Dunque, che si configuri come uno strumento di promozione e divulgazione attivo tutto l'anno, capace d'indirizzarsi tanto ai buyer quanto ai consumatori.

**È l'Italia: che spazio avrà l'ambito nazionale all'interno di Vinitaly, in particolare la Gdo?**

Lato business, si nota un ritorno d'interesse significativo nei confronti dell'ambito nazionale. E la Distribuzione moderna rimane un contesto molto importante per tante delle aziende presenti al prossimo Vinitaly. Si tratta, infatti, di un canale sempre più centrale quando si fa riferimento al mercato del vino. Un contesto a cui noi daremo la giusta visibilità e il necessario spazio: in primis, attraverso il tradizionale convegno di presentazione dei dati del canale, ma anche riproponendo i business meeting tra buyer e aziende. Non dimenticheremo ovviamente neppure il mondo dell'Horeca: un ambito, oggi, in forte evoluzione e che da sempre rappresenta uno sbocco privilegiato per le etichette di maggior prestigio.

**Nel corso degli anni, uno dei punti critici per Vinitaly è sempre stato il tema della viabilità: avete previsto interventi mirati a riguardo in vista dell'edizione 2018?**

Sì, prosegue il nostro impegno sul questo tema. Stiamo facendo tutto il possibile, per quanto in nostro potere, per rispondere in maniera sempre più efficiente ai possibili disagi derivanti dal grande afflusso di persone e mezzi nei giorni di Vinitaly. In particolare, stiamo studiando tutta una serie di soluzioni che permettano di convogliare i visitatori su parcheggi meno prossimi al quartiere fieristico, favorendo così transfer più veloci verso la fiera attraverso un miglioramento della viabilità in entrata e in uscita. Attraverso gli accordi stretti con le ferrovie e la società che gestisce il trasporto pubblico a Verona, poi, abbiamo potenziato le soluzioni a disposizione di buyer e operatori per raggiungere la sede della manifestazione nella maniera più confortevole, attraverso navette e corsie preferenziali di accesso per entrare all'interno degli spazi espositivi. E non dimentichiamo l'impegno più oneroso per quanto riguarda il tema dei parcheggi: l'investimento che Veronafiere sta promuovendo all'interno del proprio piano industriale per raddoppiare il numero di posti auto nelle aree dedicate già esistenti e prossime al quartiere fieristico. Per dare numeri più precisi: si parla di 16 milioni di euro che la nostra Spa mette per aggiungere un totale di circa 4mila posti auto dedicati agli espositori, in modo da migliorare l'esperienza di tutti.

**L'ultima domanda è d'obbligo: perché non si deve mancare assolutamente a Vinitaly 2018?**

Perché con tutti gli eventi che mettiamo in campo a supporto della manifestazione principale, da Vinitaly and the City a OperaWine, non esiste occasione migliore per un operatore per andare alla scoperta del vino italiano e delle sue innumerevoli eccellenze.

## “Sostenibili, internazionali, moderni”

Il Gruppo Mezzacorona chiude un anno da record. Il rapporto col territorio, le strategie del futuro. E un occhio che guarda a Oriente. Parla il direttore generale Fabio Maccari.

I nuovi record di bilancio, le scelte strategiche che hanno caratterizzato gli ultimi anni, l'impegno a sostegno della sostenibilità. Ma anche le novità per il mercato Italia e le nuove sfide oltreconfine. Fino all'attenzione al rapporto che intercorre tra mondo online e offline. A tu per tu con Fabio Maccari, direttore generale del Gruppo Mezzacorona.

**Si chiude un altro anno di risultati record per il Gruppo Mezzacorona: quali gli obiettivi per il 2018?**

Il 2017 si è chiuso con due record assoluti di bilancio: il fatturato consolidato si è attestato attorno a quota 185 milioni di euro, segnando una crescita del 5,7% sui precedenti 12 mesi, e il liquidato totale per i soci ha quasi toccato i 64 milioni di euro, per un +16,9%. Numeri che evidenziano tutta la forza del Gruppo Mezzacorona, tanto dal punto di vista economico quanto finanziario. Ma, soprattutto, risultati che sono frutto delle strategie adottate sia a livello produttivo sia commerciale, che stanno dando ottimi riscontri e su cui intendiamo proseguire anche in questo 2018.

**Su cosa si fonda la vostra strategia?**

Dare sempre più valore all'azienda e ai nostri vini, agendo su diversi livelli. In tema di prodotti, negli ultimi anni, ci siamo orientati sul lancio di nuove referenze di fascia alta, capaci di arricchire ulteriormente le nostre gamme. Ci siamo anche concentrati sul valorizzarle ulteriormente, attraverso restyling migliorativi, packaging ed etichette. Abbiamo rinnovato il nostro modo di comunicare, ponendo ancora più in evidenza le radici profonde che ci legano al territorio. Ma anche raccontando, attraverso il mondo social, tanti temi che ci vedono protagonisti in prima linea, come nel caso della sostenibilità ambientale: elemento imprescindibile nel rapporto con il consumatore finale, soprattutto quando si parla alle nuove generazioni.

**L'impegno del Gruppo Mezzacorona all'insegna della sostenibilità è reso concreto dalla certificazione, sia per il 2016 sia per il 2017, secondo il Sistema di qualità nazionale per la produzione integrata (Sqnpi): che significato ha per voi l'aver raggiunto questo traguardo?**

La sostenibilità fa parte del dna della nostra azienda. È sempre stata perseguita in maniera assolutamente coerente, all'interno di quel rapporto diretto che lega i nostri soci al territorio. E la certificazione Sqnpi,

ottenuta già nel 2016, non è altro che una controprova di questo: cioè che ogni passaggio è curato nel minimo dettaglio con la massima attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. E adesso lo potremo anche dichiarare in bottiglia, con il bollino dedicato conseguito a partire dalla vendemmia 2017. Ma sono molti gli esempi che andrebbero citati in riferimento alla sostenibilità: dalla gestione attenta delle acque alla produzione energetica pulita, al recupero urbanistico del luogo in cui sorge la 'Cittadella del vino' a Mezzacorona, attualmente nostra sede centrale, un ex area industriale dismessa la cui bonifica ha portato a un'ulteriore valorizzazione della Piana Rotaliana.

**E il biologico rappresenta un tema d'attualità per voi?**

Il biologico è un altro tema in cui abbiamo sviluppato un importante know-how. I primi test su ampia scala, in Italia, di 'confusione sessuale', metodo di controllo naturale dei molti parassiti che danneggiano la vite e altre coltivazioni, sono stati effettuati proprio dalla nostra cantina a inizio anni '80. E oggi questa pratica coinvolge tanto i vigneti dei nostri soci in Trentino, quanto i 700 ettari vitati delle aziende siciliane di proprietà. In Sicilia abbiamo dato il via a un'importante sperimentazione di gestione bio. Un test che è servito per prendere le misure e ci ha condotto a entrare in conversione, a far data dal luglio 2017, sull'insieme dei vigneti siciliani. La certificazione biologica sarà, dunque, una realtà per Solsicano e Villa Albus (le due aziende siciliane, ndr) nel 2020, mentre per il Trentino il discorso è forzatamente diverso. Il problema risiede nella forte frammentazione della proprietà agraria, per cui risulta molto più complicata la ge-

stione bio dei vigneti. E, di conseguenza, in Trentino abbiamo preferito rafforzare la strada della certificazione Sqnpi: quella che sono solito definire "una via sociale verso la sostenibilità", un impegno per l'ambiente e la tutela delle produzioni che coinvolge, in modo inclusivo, tutti i soci e consente di avanzare assieme in maniera virtuosa.

**Il 2017 è stato l'anno dei festeggiamenti per i 40 anni di Rotari: cosa rappresenta per voi questa etichetta?**

Rotari è una delle nostre eccellenze. Uno spumante Metodo Classico TrentoDoc che ha avuto la capacità di affermarsi, dal 1977 a oggi, come un'etichetta di riferimento sul mercato nazionale, ma ancor di più in ambito internazionale. Con l'edizione celebrativa per il 40esimo anniversario abbiamo voluto fare qualcosa di speciale per festeggiare l'importante traguardo: in questa bottiglia, in sintesi, si degusta tutta la storia, lo stile e il prestigio di Rotari. Ma insieme al Rotari del 40esimo, altri nostri punti di forza sono il top di gamma Rotari 'Flavio', pluripremiato in vari concorsi enologici, e tutta la gamma 'AlpeRegis'.

**Mercato Italia: quanto conta per voi e quali le novità in serbo per le insegne della Distribuzione moderna?**

L'Italia è un contesto fondamentale per il Gruppo Mezzacorona e rappresenta uno dei mercati di riferimento insieme agli Usa e alla Germania. E la Distribuzione moderna è un canale in cui si sviluppa per due/terzi il nostro fatturato nazionale. Un ambito che affrontiamo con gamme dedicate e specializzate, referenze che vanno incontro a gusti e nuovi indirizzi nei consumi, ma sempre all'insegna dell'eccellenza del nostro territorio. In questi anni abbiamo rafforzato tantissimo la gamma

più alta dei nostri vini con una serie di lanci di nuove Riserve e nuovi prodotti. Vedi il caso dell'introduzione di un Teroldego senza solfiti, che ha preso avvio come test nel 2017: un prodotto di nicchia, ma molto interessante.

**L'export rimane, però, il vostro punto forte: dopo le sussidiarie in Germania e Usa, il prossimo step sarà in Estremo Oriente?**

Più dell'80% della nostra produzione, oggi, s'indirizza all'estero. E sono circa 60 i Paesi del mondo che presidiamo. Grazie anche a una struttura commerciale davvero vocata all'esportazione, in cui sono integrati diversi resident manager, per Regno Unito, Cina, Canada e Sud America, oltre alle sussidiarie di Germania e Stati Uniti. Lavoriamo per essere presenti ovunque: dai mercati storici ai contesti emergenti, come Cina e Russia, dove segniamo incrementi a due cifre. Ma di cammino, in questo senso, ce n'è ancora molto da fare. Lo dimostra proprio il caso cinese, rispetto al quale si è molto parlato del nostro ruolo da protagonisti sul sito di e-commerce Alibaba. Ma, attenzione, la Cina è molto di più. Non è solo l'articolata costellazione di opportunità fornite da Alibaba: noi, in quel mercato, abbiamo 11 distributori su tutto il territorio cinese, collocati in città di notevole importanza, e un resident manager che li coordina.

**L'ultima domanda guarda al futuro: cosa c'è in quello del Gruppo Mezzacorona?**

Stiamo cercando di diventare sempre più un marchio iconico del Trentino reinterpretato in chiave moderna. Per perseguire questo obiettivo, oltre che al tema della sostenibilità e al racconto del nostro territorio, rivolgeremo sempre più attenzione al rapporto che intercorre tra mondo online e offline. Un ambito centrale, come dimostrano le più recenti attività promosse dai grandi operatori dell'e-commerce, che sono tornati a rivolgersi all'ambito più fisico dei supermercati. Il consumatore moderno, infatti, s'informa in rete, verifica in negozio e, poi, decide dove fare i propri acquisti. E questo evidenzia l'importanza di poter essere in grado, oggi, di operare in maniera sempre più efficace in entrambi i contesti: il mondo reale e quello virtuale di internet. Non a caso, anche le stesse catene della Gdo se ne stanno rendendo conto, operando per promuovere una maggiore interazione tra online e offline.

Matteo Borrè



Fabio Maccari



La sede del Gruppo Mezzacorona

# Cantina di Soave: oltre ogni record

La cooperativa veneta del vino chiude l'anno registrando performance da primato. E con il restyling della storica sede l'obiettivo è crescere ancora. Festeggiando al meglio il 120esimo anniversario.



Da sinistra: Bruno Trentini e Attilio Carlesso



La sede di Rocca Sveva

Cantina di Soave rilancia. E lo fa migliorando ulteriormente i record che già avevano caratterizzato il bilancio d'esercizio precedente. La realtà cooperativa veneta ha chiuso il 2016/2017 con un fatturato consolidato che ha raggiunto quota 118 milioni di euro. E un patrimonio netto che tocca i 57 milioni di euro, a fronte di un cash flow operativo di oltre 6 milioni di euro e un utile di esercizio di 1.804.000 euro. Numeri che hanno lasciato molto soddisfatti Attilio Carlesso e Bruno Trentini, rispettivamente presidente e direttore generale di Cantina di Soave. E testimoniano della solidità raggiunta da Cantina di Soave, come evidenzia anche il dato della liquidazione destinata alla remunerazione delle uve conferite dai soci viticoltori: 63,5 milioni di euro.

## Lo sviluppo prosegue: l'ampliamento dello stabilimento

A Rocca Sveva, luogo simbolo della storica cooperativa veneta del vino che nel 2018 celebra il suo 120esimo anniversario, si punta ad inanellare nuovi record. Come sottolineano anche i tanti progetti che vedono Cantina di Soave oggi impegnata in un percorso di crescita che parte dalle fondamenta. A evidenziarlo proprio il completamento nel corso di quest'anno dei lavori di ampliamento e totale riorganizzazione della sede principale di viale della Vittoria, a Soave (Vr). Interventi significativi, che seguono quelli che hanno interessato gli altri siti produttivi aziendali, in primis il rinnovo dell'area di conferimento uve e vinificazione della cantina di Cazzano di Tramigna (Vr), in zona Valpolicella Doc.

## Le performance di vendita, tra Italia ed estero

All'interno del venduto complessivo, rispetto ai dati dei precedenti 12 mesi, Cantina di Soave segna un aumento sia in volume sia in valore del prodotto sfuso (+6%): merito, soprattutto, dei vini Dop e Igp, che hanno mantenuto buone performance, nonostante il mercato evidenziasse qualche calo relativamente ad alcune tipologie. In crescita anche il valore dell'imbotigliamento (+2%): segmento che, in linea con le strategie aziendali portate avanti negli ultimi anni, rappresenta il 51% dell'intero fatturato della realtà cooperativa veneta, di cui ben il 53% deriva da prodotto a marchio (in prima

fila Cadis, la linea dedicata alla Gdo, che vale il 51% di questo dato), contro il 47% determinato dalla Private label.

L'export tocca quota 42% del totale delle vendite. Tra i mercati di riferimento per i vini bianchi, prevalentemente Soave e Pinot grigio, buona la crescita in Germania (+20%) e Austria (+16%). Altrettanto positiva è stata la tenuta in Gran Bretagna, nonostante i temuti effetti della Brexit. Tra gli sbocchi principali per i vini rossi ad alto valore aggiunto, da segnalare la sostanziale tenuta di Scandinavia e Svizzera.

## Parlano i vertici

"Bilancio dopo bilancio è diventata quasi una consuetudine quella di sottolineare i record e le ottime performance, ma in economia non bisogna mai dare nulla per scontato", evidenzia Attilio Carlesso, presidente della cooperativa veneta. "Nel corso di questo esercizio i 2.200 viticoltori che costituiscono la grande famiglia di Cantina di Soave hanno visto la redditività media per ettaro sfiorare i 12mila euro: risultati impensabili solo fino a qualche anno fa, che è doveroso sottolineare adeguatamente". A fargli eco il direttore generale, Bruno Trentini: "Abbiamo raggiunto e per certi aspetti superato gli obiettivi che ci eravamo prefissati e questi risultati premiano l'impegno di tutta l'azienda, in maniera trasversale. Sono proseguiti anche i lavori di ampliamento di tutte le strutture produttive aziendali e puntiamo a concluderli entro agosto 2018. Questi progetti, oltre che impegnativi sotto il profilo della gestione, lo sono stati anche dal punto di vista economico: per quanto riguarda specificamente l'esercizio appena concluso, parliamo di 14 milioni di euro. È questo forse il dato più significativo dell'intero bilancio, dal momento che a fronte di questo notevole esborso, la disponibilità liquida ha subito una flessione minima, passando dai 39.025.000 euro dello scorso esercizio ai 38.023.000 euro di quello appena concluso, con uno scarto di poco superiore al milione. Un dato, questo, estremamente significativo, per non dire unico, nel panorama delle aziende del settore vitivinicolo italiano che dimostra una grande capacità, da parte della nostra realtà, di generare liquidità".

Matteo Borrè



## Codice Citra Wine Team: un esordio vincente



Un'istantanea della degustazione in cui ha debuttato ufficialmente il Codice Citra Wine Team. Da sinistra: Marco Sabellico, giornalista del Gambero Rosso, l'enologo Riccardo Cotarella e Attilio Scienza, il più noto ricercatore vitienologico italiano

Il Montepulciano d'Abruzzo Doc 'Caroso' Riserva 2013, una sorta di "marchio di fabbrica" nell'offerta firmata Codice Citra

Inizia una nuova era in casa Codice Citra. Ha esordito ufficialmente il nuovo Wine Team della nota cooperativa, la più grande realtà vitivinicola abruzzese, con i suoi 6mila ettari di superficie vitata nelle zone più vocate della provincia di Chieti e le 3mila famiglie di soci vignaioli.

A partire dalla vendemmia 2017, Riccardo Cotarella, uno dei più conosciuti e apprezzati enologi italiani, ha preso a guidare uno staff composto da tutti i responsabili della produzione e gli agronomi delle nove cantine associate a Codice Citra. Ad affiancarlo è a coordinare questa squadra sono tre importanti tecnici come Davide Dias (direttore tecnico), Lino Olivastri (enologo e responsabile R&D) e Ludovica Crugnale (enologa). "Riccardo Cotarella rappresenta per noi una sorta di grande allenatore del nostro staff", sottolineano Filippo D'Alleva e Valentino Di Campi, rispettivamente direttore e presidente di Codice Citra. "Metteremo in campo le nostre risorse insieme alla sua esperienza, non solo come enologo, ma anche e soprattutto come team leader, grazie alla sua capacità di gestire e coordinare squadre di lavoro e orientarle verso progetti concreti e condivisi".

La collaborazione che Codice Citra ha attivato con Riccardo Cotarella e il suo staff tecnico si svilupperà su diversi importanti punti. Innanzitutto, si sta procedendo a un'analisi approfondita del potenziale vitivinicolo dei 6mila ettari di

superficie vitata nelle zone più vocate della provincia di Chieti. Tra i primi obiettivi, quello di una valorizzazione dei 'Cru' produttivi più interessanti. Un passaggio che affianca inevitabilmente un percorso di crescita professionale per lo staff tecnico della cooperativa abruzzese e la costruzione di più strette relazioni con responsabili tecnici e soci delle nove cantine partner. Non mancherà, infine, un focus sul prodotto. Si sta lavorando, infatti, sull'individuazione delle tipologie di vino sulle quali avviare un percorso di upgrade al fine di migliorarne sia il profilo qualitativo sia l'immagine.

L'inizio dell'attività del nuovo Codice Citra Wine Team, ad ogni modo, sta dando già i primi interessanti risultati. A evidenziarlo è lo stesso Cotarella, che durante una degustazione, andato in scena lo scorso novembre a Milano, del primo frutto di questo progetto vitienologico - una "prova di botte" prelevata dalla cantina del Montepulciano d'Abruzzo 2017 - ha commentato: "Sono vini che testimoniano la straordinaria crescita qualitativa fatta dalla cooperazione vitivinicola italiana. La cooperazione oggi non solo rappresenta un indispensabile elemento nell'economia enologica del nostro Paese ma anche un modello di impresa che spesso, molto di più di tante aziende private, è in grado di essere dinamica, di fare ricerca, di valorizzare le risorse umane, di essere straordinario strumento di valorizzazione dei nostri territori vitivinicoli".



La dirigenza di Codice Citra al gran completo in occasione di Vi.vite, manifestazione dedicata al mondo cooperativo del vino italiano andata in scena a Milano, il 25 e 26 novembre scorsi. Da sinistra: Filippo D'Alleva e Valentino Di Campi, rispettivamente direttore e presidente di Codice Citra, Simona D'Alcarnasso, responsabile marketing e comunicazione, Antonio, contadino testimonial di Vi.vite, Enzo Mariani, responsabile Gdo Italia, e Teseo Mucci, direttore commerciale



# Signorvino: il racconto dei nuovi consumi

Un format dinamico e vincente. Crossover tra l'ambito della ristorazione e il mondo retail. Pronto a diventare portabandiera del made in Italy enogastronomico all'estero. Intervista al direttore commerciale, Luca Pizzighella.

Da Torino a Firenze, passando per Verona, Bologna e Milano, oggi sono 15 i punti vendita Signorvino in Italia. Un progetto nato soltanto nel 2012 - negli uffici di quella che è la casa madre, il gigante del settore abbigliamento Calzedonia - e all'insegna di un format giovane e dinamico. Una realtà innovativa e di successo, composta di negozi dove è possibile comprare, degustare, bere un bicchiere o una bottiglia allo stesso prezzo dell'asporto. All'interno, anche un servizio di cucina con piatti semplici, che rimandano al meglio della tradizione italiana.

La proposta di questa "enocateria", con il suo concept crossover tra l'ambito della ristorazione e il mondo retail, si compone di oltre 1.500 etichette di vino 100% made in Italy. Numeri che rendono Signorvino un partner importante per le aziende vitivinicole italiane - ogni anno acquista oltre 870 mila bottiglie dalle cantine del Belpaese -, ma soprattutto un interessante fonte per individuare le ultime tendenze in termini di consumi. Di questo e molto altro ancora parliamo con Luca Pizzighella, direttore commerciale di Signorvino.



Luca Pizzighella

## Come nasce il format di Signorvino?

All'interno del più generale fermento che ha caratterizzato il mondo della ristorazione negli ultimi anni. Si è trattato del concept giusto al momento giusto. Copre, infatti, quel gap andato a creare nel tempo tra i due estremi in tema di qualità. Un format che si fonda e posiziona su un principio di "giusto mezzo".

## Perché scommettere sul vino come elemento fondante?

Il vino ha caratteristiche che ben si legano al concetto dello stare bene. È qualcosa che impreziosisce. E, soprattutto, sono davvero tante le cose che si possono raccontare a partire dal vino: come la passione per un territorio.

## E cosa raccontano le vendite di vino nei vostri 15 punti vendita?

Evidenziano numeri impressionanti da parte delle grandi Doc e Doeg. Con più richiesta per i rossi rispetto che per le bollicine. In particolare, quelli di Denominazioni importanti: vedi il caso dell'Amarone. Tra i trend in crescita, si segnala l'affermarsi dell'Etna. Il biologico registra buoni incrementi, ma rimane ancora una nicchia. Tra le bollicine si punta sulla qualità, spendendo qualche euro in più: bene il Metodo Classico, con Franciacorta e TrentoDoc in prima fila, che fa meglio anche del Prosecco, dove è il Cartizze a spiccare.

## Ma cosa cercano i consumatori?

Il tema della qualità oggi si fa sempre più marcato nel percepito dei consumatori. La richiesta è davvero alta per le

etichette premium, tanto che spesso si fa fatica, sia a livello produttivo sia in ambito di distribuzione, a rimanere dietro a questo tipo di domanda.

## A quale tipologia di cliente vi indirizzate con Signorvino?

A tutti, nessuno escluso. Il nostro obiettivo è proprio di rendere alla portata di ogni singolo consumatore il vino italiano, attraverso promozioni allettanti, eventi, incontri tematici e cene con i diversi produttori nostri partner. Anche le location sono frutto di una strategia che supporta questo principio: i nostri punti vendita si collocano nei luoghi di maggior passaggio. Lo scopo è di andare a intercettare in maniera eguale ogni profilo: dal più tradizionale ai Millennials. Avvicinare il cliente al vino, e viceversa. Anche per questo non applichiamo ricarichi al tavolo: perché l'importante è aumentare le possibilità di scelta, con prezzi competitivi e una proposta che spazi dai grandi nomi ai piccoli produttori.

## Ma c'è qualche profilo di consumatore su cui state lavorando maggiormente?

Da una parte, sicuramente le donne, rispetto alle quali notiamo già un riscontro interessante. Dall'altra, c'è il cliente che acquista vino in Gdo, a cui vogliamo proporre di andare oltre la logica dello scaffale. E per raggiungere questi target diventa fondamentale il tema del servizio: all'interno dei punti vendita Signorvino, chi lavora per noi vogliamo che

abbia voglia di parlare di vino. E anche per questo miriamo a rendere i nostri negozi sempre più comunicativi.

## In tema di presidio, quali saranno i prossimi step che vedranno coinvolto il format Signorvino?

Una delle città italiane a incuriosire maggiormente è sicuramente Roma. Ma vogliamo individuare la location giusta. Di richieste per nuove aperture ne riceviamo ogni giorno. E crediamo molto alla vicinanza dell'imprenditore locale al cliente. A nostro avviso, rappresenta un elemento fondamentale per il business. L'idea, però, non è di fermarsi soltanto all'Italia: puntiamo a cercare le prime formule di affiliazione anche all'estero, con in prima fila la Germania.

## Come intendete sviluppare il piano di espansione oltreconfine?

Il nostro sogno, in futuro, è di diventare dei portabandiera del vino made in Italy all'estero. Ma questo potrà avvenire soltanto dopo che saremo ben radicati in Italia. Lo sviluppo oltreconfine non avverrà tramite flagship isolati, ma con una strategia di espansione a macchia d'olio all'interno del singolo paese. Con l'obiettivo, al contempo, di strutturare ulteriormente la nostra realtà e di aiutare i produttori, in primis quelli più piccoli, a crescere a livello internazionale.

## Come mai la scelta della Germania come prima possibile destinazione?

Perché in Germania le eccellenze del Bel Paese sono apprezzate. C'è una cultura nel consumo di prodotti italiani e una buona capacità di spesa. In tema di espansione internazionale, guardiamo in maniera allargata a Nord, in direzione anche di Svizzera e Austria, e poi verso Est.

## Parlando di numeri, quali sono i vostri oggi?

Nel 2017, Signorvino ha registrato una crescita del 30%, per un fatturato complessivo di oltre 30 milioni di euro. Senza considerare gli introiti dalle nuove aperture, si parla di un +20% like for like. Il giro d'affari è oggi realizzato per il 30% dall'asporto e per il restante 70% dal consumo in store, per un totale complessivo legato al vino del 50% degli incassi.

## Un'ultima domanda dedicata al futuro: cosa attende ora Signorvino?

La sfida adesso sarà quella di rafforzare la nostra immagine. Proponendoci sempre più come un negozio di vini 100% italiani, con promozioni vantaggiose, consegne gratuite, free tasting e tante altre novità in termini di offerta e servizio. Sempre all'insegna di una mission ben definita, in cui si declinano la convenienza di una Grande distribuzione, il servizio dello specializzato e l'esperienza di una visita in cantina.

Matteo Borrè

# Dop e Igp: liberi tutti?

La Corte di giustizia Ue emette una sentenza rivoluzionaria. Che va contro i veti dei consorzi sull'utilizzo dei nomi di denominazioni d'origine o indicazioni geografiche.

Su Dop e Igp sarà presto "liberi tutti"? Secondo quanto ha sentenziato la Corte di giustizia dell'Unione Europea lo scorso 20 dicembre, i presupposti ci sarebbero.

L'organo comunitario, chiamato dalla Corte federale di giustizia tedesca a dirimere un contenzioso in cui erano opposti il retailer Aldi Süd e il Comité Interprofessionnel di Vin de Champagne, ente che tutela l'eccellenza francese, ha infatti emesso una sentenza rivoluzionaria. Che, di fatto, renderebbe indipendente, dal nulla osta di consorzi o da quanto scritto nei disciplinari, l'utilizzo dei nomi delle denominazioni da parte delle aziende produttrici. Con la causa C-393/16, infatti, il Comité Interprofessionnel di Vin de Champagne aveva contestato ad Aldi Süd lo sfruttamento della Dop Champagne nel nome di un prodotto surgelato distribuito dall'insegna. Si trattava del "Champagner Sorbet", referenza posta in vendita dal retailer nel 2012 e tra i cui ingredienti principali figurava, per il 12%, proprio il noto vino francese. Dopo un lungo iter, la Corte di giustizia dell'Unione Europea ha dato ragione ad Aldi, sulla base di un principio basilare: il nome della referenza posta in vendita non sfrutta la notorietà della denominazione transalpina, dal momento che la quantità d'ingrediente presente all'interno del prodotto, conforme al disciplinare, è stata considerata sufficiente per caratterizzarlo. Di conseguenza, il consumatore finale non viene ingannato sulla natura reale di quanto acquistato. In poche parole: il sorbetto era realizzato con Champagne, aveva il gusto di Champagne e non arrecava danno alcuno né all'immagine della Doc, né alle Maison produttrici.

Cosa significa tutto questo? Primo, è fornita un'interpretazione rispetto all'Art. 118 quater del Regolamento (CE) n. 1234/2007, cui si fa riferimento in tema di protezione di nomi in quanto denominazioni di origine o indicazioni geografiche. E si evidenzia come la finalità ultima sia quella della garanzia per il consumatore: dunque, verificare che i prodotti che fanno rimando a una Dop o Igp presentino le caratteristiche e la qualità riconosciute alla stessa per via della provenienza geografica. Secondo, ma non meno importante, la sentenza di fatto potrebbe "liberalizzare" l'utilizzo dei nomi delle denominazioni.

Facciamo qualche esempio. Con la sentenza del 20 dicembre scorso, il produttore di un dolce da forno, come può essere un panettone, realizzato con una dose adeguata di Prosecco, potrebbe presentare al consumatore la propria referenza chiamandola "Panettone al Prosecco". Oppure, il produttore di pasta ripiena o di gelato potrebbe utilizzare, in totale autonomia, il nome di un qualsiasi formaggio Dop per indicare la referenza che propone al pubblico, se l'ingrediente citato la caratterizza. Il che potrebbe valere proprio per tutte le denominazioni di origine o indicazioni geografiche, nei diversi settori: dall'ortofrutta ai salumi, e via dicendo.

Con un nota bene: già oggi esistono consorzi che consentono liberamente l'utilizzo del nome di Dop e Igp da parte delle aziende che realizzano prodotti contenenti l'ingrediente protetto. Quel che potrebbe cambiare, ora, è che i produttori - i quali, è bene ripeterlo, sono chiamati a non ingannare in alcun modo il consumatore finale - potranno procedere in totale autonomia. Vedremo se sarà proprio così.

Matteo Borre



La sede della Corte di giustizia dell'Unione Europea in Lussemburgo

## I commenti del settore

### La posizione ufficiale di Federdoc

"La scrivente Federazione, che rappresenta quasi l'intero universo dei vini a denominazione italiani, è rimasta molto perplessa dalle motivazioni della sentenza della Corte di giustizia sulla vendita del cosiddetto 'Champagner Sorbet'. È difficile infatti ritenere, come scrive la Corte, che la commercializzazione di un prodotto con tale denominazione di vendita non rappresenti una chiara evocazione della rinomata denominazione francese 'Champagne', e che conseguentemente il ritorno economico generato da questa vendita non debba essere considerato alla stregua di un "indebito vantaggio". Dalla lettura della sentenza non ci appare chiaro come la Corte di giustizia possa aver legato la tutela delle nostre produzioni di qualità a indicazione geografica, riconosciute dal diritto Ue e promosse attraverso finanziamenti comunitari, a concetti assolutamente discrezionali, ritenendo che non si possa parlare di sfruttamento illecito della Do se il prodotto in questione abbia come "caratteristica essenziale" un gusto conferito "principalmente dallo Champagne". Rimaniamo ancora una volta stupiti di come un'istituzione europea possa mettere a repentaglio il valore delle nostre indicazioni geografiche attraverso tale decisione, considerando che la stessa Unione Europea lavora quotidianamente sul fronte della protezione e valorizzazione delle medesime Indicazioni".



### La parola ai Consorzi

• Marco Alessandro Bani, direttore del Consorzio vino Chianti



"Noi già operiamo in questo modo. Coloro che vogliono fare la gelatina al Chianti ce ne fanno richiesta e, se ci sono le condizioni, rilasciamo autorizzazione a utilizzare il nome della denominazione sull'etichetta del prodotto. Il Chianti, a differenza di altri Consorzi, è favorevole all'impiego sugli elaborati dell'uso della denominazione".

• Olga Bussinello, direttore del Consorzio Vini Valpolicella



"Il tema dei preparati alimentari a base di Dop e Igp è molto sentito in Italia. Per i vini della Valpolicella, presenti in 87 mercati esteri, è un affar quotidiano. La questione sollevata dalla controversia tra Comité Interprofessionnel di Vin de Champagne e Aldi Süd è importante, perché mette le basi per porre un limite all'utilizzo indiscriminato della notorietà e qualità di un prodotto. Come Consorzio di vini Dop italiano, ci siamo dotati per primi, ancora quattro anni fa, di un regolamento rigoroso dei nostri prodotti nei preparati alimentari, che garantisca i consumatori sulla tracciabilità degli stessi, approvato dal Mipaaf. Questa pronuncia può cambiare a nostro favore alcuni importanti equilibri".

• Luca Giavi, direttore del Consorzio di tutela della Doc Prosecco



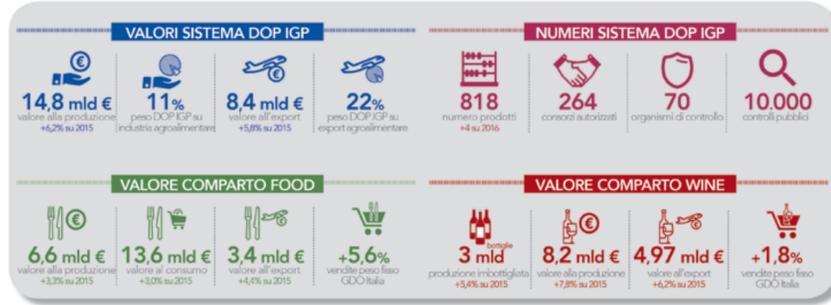
"Pur non nascondendo la perplessità provata nella prima lettura della sentenza e in particolare rispetto ad alcuni passaggi della Corte Europea, va immediatamente chiarito che la stessa sentenza non dà in alcun modo ragione ad Aldi Süd, che - alla luce dei chiarimenti forniti - rinvia alla Corte federale di giustizia tedesca la valutazione del caso. Da parte nostra riteniamo i chiarimenti della Corte Europea sostanzialmente condivisibili, ancorché impongono una riflessione sull'opportunità di un intervento normativo da parte delle competenti autorità europee. In particolare, riteniamo fondamentale che sia stato ribadito che la base normativa relativa alle Denominazioni di origine (Dop) trova applicazione anche nel caso di un prodotto alimentare contenente una Dop come ingrediente. E che l'utilizzo di una Dop come parte della etichettatura con la quale viene posto in vendita un prodotto alimentare contenente la Dop conforme al disciplinare, costituisce sfruttamento della notorietà della stessa Dop qualora tale prodotto alimentare non abbia come caratteristica essenziale un gusto conferito principalmente dalla presenza di tale ingrediente Dop nella sua composizione".

• Innocente Nardi, presidente del Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg



"È presto per esprimere opinioni precise sul tema. Infatti, se da un lato il caso della Corte di Giustizia Ue potrebbe rendere più fluida l'interpretazione delle tutele dei prodotti, dall'altro va considerato che in Italia, ad oggi, la situazione sui temi della tutela delle Dop e Igp è molto chiara, grazie alla legge 238/2016. Certo, dovremmo prestare attenzione a come sarà interpretata quest'ultima sentenza per capire se anche per noi rappresenterà una difficoltà per la protezione del nostro prodotto. Rimane inteso che l'attività di difesa e tutela dei Consorzi sarà a maggior ragione cruciale, per evitare che prodotti con tradizioni prestigiose e profondo radicamento territoriale vengano sminuiti da azioni commerciali che ne sfruttano il nome, ma ben poco hanno a che fare con il territorio di riferimento del prodotto stesso".

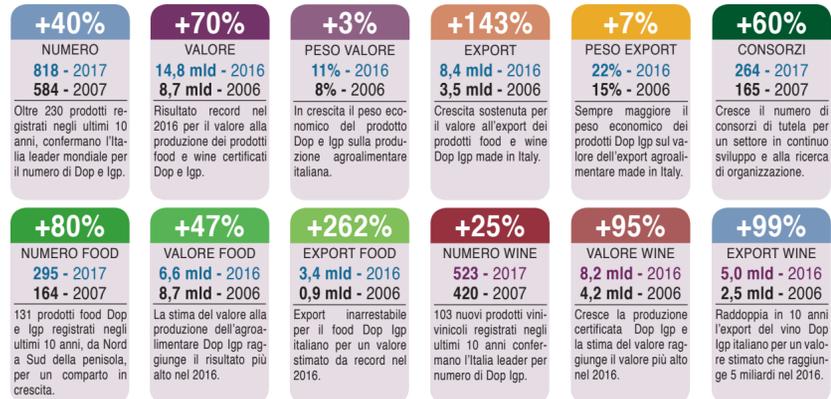
## Un patrimonio da 15 miliardi di euro



Si rafforza il primato mondiale dell'Italia per numero di prodotti Dop Igp con 818 Indicazioni Geografiche registrate a livello europeo. Il comparto esprime i risultati più alti di sempre anche sui valori produttivi con 14,8 miliardi di valore alla produzione e 8,4 miliardi di valore all'export. Dati che testimoniano una crescita del +6% su base annua e un aumento dei consumi nella Gdo del +5,6% per le vendite Food a peso fisso e del +1,8% per il Vino. Anche il trend degli ultimi 10 anni mostra una crescita continua del sistema Dop Igp che ha così affermato il proprio peso economico nel Paese fino a rappresentare l'11% dell'industria alimentare e il 22% dell'export agroalimentare nazionale. Il settore food vale 6,6 miliardi di euro alla produzione e 13,6 miliardi al consumo, con una crescita del +3% nel 2016 sul 2015, con l'export che segna un +4,4% e un trend che nella Grande Distribuzione supera il +5,6% per il secondo anno consecutivo. Il comparto wine - oltre 3 miliardi di bottiglie - vale 8,2 miliardi di euro alla produzione con una crescita del +7,8% e sfiora i 5 miliardi di valore all'export (su un totale di 5,6 miliardi del settore). (\*Al 15 gennaio 2018)

## 10 ANNI DI DOP IN ITALIA

Evoluzione del comparto agroalimentare e vitivinicolo Dop e Igp



Nel 2016 il valore stimato della produzione imbottigliata Dop e Igp ha raggiunto gli 8,2 miliardi (+7,8%), mentre lo sfuso è salito a 3,3 miliardi di euro. Produzione vicina ai 25 milioni di ettolitri (+6,6%), di cui 14,5 Dop (+5,4%) e 10,4 Igp (+8,4%). I vini imbottigliati hanno superato così la soglia dei tre miliardi di bottiglie (+5,4%). Sono 14,6 i milioni di ettolitri di vino IGP esportati nel 2016. Il valore all'export dei vini IGP è stimato intorno ai 5 miliardi di euro (+6,2%) su un totale di 5,6 miliardi del settore (+4,4%). A livello di vino sfuso è confermata la leadership del Prosecco Dop con 630 milioni di euro in valore alla produzione, con un incremento sul 2015 del +34,5%. Completano il podio virtuale il Delle Venezie Igp (dal 2017 è entrato in produzione con la denominazione Trevenezie Igp) con 169 milioni di euro (+1,4%) e Conegliano Valdobbiadene - Prosecco Dop con 161 milioni di euro (+15,4%). Superano i 100 milioni di euro di valore (vino sfuso) anche il Chianti Classico Dop (112 milioni di euro, +12,4%), l'Asti Dop (103 milioni di euro, +2,6%) e il Veneto Igp (101 milioni di euro, +9,3%). Sul piano delle variazioni del valore del vino sfuso sul 2015, sono da segnalare quelle del Valpolicella Dop (+82,3%), del Provincia di Pavia Igp (+44,6%) seguiti da Salento Igp (+27,9%) e Puglia Igp (+26,7%).



## L'impatto economico per provincia

Le analisi territoriali e gli impatti economici per provincia italiana mostrano un comparto, quello delle Dop Igp, che coinvolge capillarmente tutto il Paese. Per quanto l'impatto del sistema risulti concentrato geograficamente - con le prime aree del Nord-Est in cui si trova la maggioranza dei distretti più rilevanti economicamente (58% valore food, 56% valore wine), dalla "Food Valley" emiliana al "sistema Prosecco" veneto-friulano - non sono pochi i territori che hanno beneficiato della forte crescita relativa delle proprie filiere di riferimento. Produzioni più piccole, che esprimendo al massimo il proprio potenziale, riescono a trainare il settore agroalimentare di qualità da Nord a Sud del Paese.

| PRODOTTO                                  | VALORE (milioni di euro - vino sfuso) |
|---|---------------------------------------|
| 1 Prosecco Dop                            | 629                                   |
| 2 Delle Venezie Igp*                      | 169                                   |
| 3 Conegliano Valdobbiadene - Prosecco Dop | 161                                   |
| 4 Chianti Classico Dop                    | 112                                   |
| 5 Asti Dop                                | 103                                   |
| 6 Veneto Igp                              | 101                                   |
| 7 Chianti Dop                             | 87                                    |
| 8 Amarone della Valpolicella Dop          | 83                                    |
| 9 Terre Siciliane Igp                     | 82                                    |
| 10 Alto Adige Dop                         | 82                                    |

\* Dal 2017 entrato in produzione con la denominazione Trevenezie Igp

## L'impatto economico per regione

Anche nel comparto wine alcune regioni si segnalano per un impatto economico (vino sfuso) di grande valore molto spesso legato a denominazioni con affermazione consolidata da anni a livello internazionale. Il Veneto guida grazie al contributo di quasi tutte le sue province (1,276 milioni di euro), seguono la Toscana (442 milioni di euro), il Piemonte (352 milioni di euro), il Friuli Venezia Giulia (218 milioni di euro), il Trentino Alto Adige (198 milioni di euro), la Sicilia (126 milioni di euro), la Lombardia (125 milioni di euro) e l'Emilia Romagna (111 milioni di euro). Sotto i 100 milioni di euro, ma con un valore significativo anche Puglia (92 milioni di euro) e Abruzzo (89 milioni di euro).



## IMPATTO TERRITORIALE (2016)

| Provincia      | Regione               | Dop + Igp | Impatto (milioni di euro) |
|----------------|-----------------------|-----------|---------------------------|
| 1 Verona       | Veneto                | 25        | 392,1                     |
| 2 Treviso      | Veneto                | 19        | 324,5                     |
| 3 Siena        | Toscana               | 21        | 249,7                     |
| 4 Vicenza      | Veneto                | 12        | 194,2                     |
| 5 Cuneo        | Piemonte              | 18        | 189,4                     |
| 6 Padova       | Veneto                | 13        | 165,8                     |
| 7 Udine        | Friuli Venezia Giulia | 13        | 133,1                     |
| 8 Belluno      | Veneto                | 6         | 109,9                     |
| 9 Trento       | Trentino Alto Adige   | 15        | 103,3                     |
| 10 Bolzano     | Trentino Alto Adige   | 6         | 94,3                      |
| 11 Asti        | Piemonte              | 27        | 85,5                      |
| 12 Firenze     | Toscana               | 10        | 82,9                      |
| 13 Venezia     | Veneto                | 12        | 71,1                      |
| 14 Alessandria | Piemonte              | 18        | 61                        |
| 15 Brescia     | Lombardia             | 15        | 58,1                      |
| 16 Pavia       | Lombardia             | 14        | 51,5                      |
| 17 Pordenone   | Friuli Venezia Giulia | 10        | 47,4                      |
| 18 Lecce       | Puglia                | 14        | 42                        |
| 19 Chieti      | Abruzzo               | 12        | 35,9                      |
| 20 Gorizia     | Friuli Venezia Giulia | 8         | 32,9                      |

Nel comparto wine, Verona si afferma come prima provincia con 392 milioni di euro di ritorno economico (del vino sfuso) cui seguono Treviso con 324 milioni di euro e Siena con 250 milioni di euro: si confermano così le prime tre province per impatto territoriale del 2015. Ancora province venete nelle posizioni successive con Vicenza (194 milioni di euro) e Padova (166 milioni di euro), che salgono rispettivamente di quattro e dieci posizioni nella graduatoria nazionale. Una posizione più in alto, si conferma, nella "top five", Cuneo con 189 milioni di euro. Sopra i 100 milioni di euro anche le province di Udine e Belluno - che salgono di molte posizioni - e Trento, cui seguono Bolzano (95 milioni di euro) e Asti con (85 milioni di euro). Lecce è la prima provincia del Sud Italia con 42 milioni di euro di impatto economico del vino sfuso, seguita da Chieti con 36 milioni di euro.

protagonisti

## La Versa: operazione rinascita

Riparte dalla partnership tra Terre d'Oltrepò e Cavit uno dei simboli del Metodo Classico italiano. Primo passo: un restyling dell'offerta per il canale Gdo. Parla il direttore commerciale Marco Stenico.

La Versa rappresenta fin dalla sua nascita, nel 1905, uno dei simboli che hanno dato lustro al made in Italy enoico nel mondo. Situated al cuore di una tra le aree più vocate alla produzione di vino in Italia, l'Oltrepò Pavese, dopo anni di vicissitudini societarie, sfociate nel fallimento della cantina ad agosto 2016, oggi si appresta a vivere una nuova stagione di rilancio. A dirigere le operazioni è la cordata composta dalla lombarda Terre d'Oltrepò e dalla trentina Cavit, che hanno dato vita alla Newco Valle della Versa.

In partnership, nel febbraio 2017, si sono aggiudicate all'asta la storica realtà pavese per una somma di 4,2 milioni di euro. E oggi La Versa è pronta a tornare a dire la sua, partendo proprio dagli scaffali della Gdo di tutta Italia. Parla Marco Stenico, direttore commerciale di Terre d'Oltrepò, a cui è affidato l'importante compito di rilanciare sul mercato il brand pavese.

**Cosa rappresenta il marchio La Versa?**

Uno dei simboli migliori dell'Oltrepò, ma ancor prima la storia del Metodo Classico in Italia.

**E da dove avete scelto di ripartire per rilanciare un brand il cui prestigio ancora oggi resta forte nell'immaginario collettivo?**

Ripartiamo da zero, non poteva essere altrimenti. Iniziando da un restyling dell'offerta e dell'immagine. E cominciando proprio dal canale Gdo.

**Come si articolerà questo restyling?**

Da scelte, anche lato produttivo, ben definite. Due linee distinte, che nasceranno a Santa Maria La Versa, per Distribuzione moderna e canale Horeca: nel primo ambito solo bollicine, ma ad ampio spettro; nel secondo, esclusivamente Metodo Classico con cuvée di prestigio. Il tema dei vini fermi, invece, sarà delegato all'expertise dello stabilimento Terre d'Oltrepò di Casteggio.

**Quanto ci sarà da attendere per vedere operativa questa rinascita di La Versa?**

Se il canale Horeca dovrà attendere ancora - a causa dei necessari tempi tecnici - per una nuova annata di un'etichetta simbolo come il "Testarossa", in Gdo i nostri spumanti già stanno sbarcando sugli scaffali di tante insegne. A partire dal "Carta Oro", un Metodo Classico da uve Pinot nero che affina sui lieviti per minimo 36 mesi, a cui si aggiungono tre Charnat lungo, che maturano in autoclave tra i sei e i nove mesi:



Marco Stenico

gli O.P. Doc Moscato, Pinot nero e Riesling.

**E come ha accolto la Distribuzione moderna il ritorno di La Versa?**

Il marchio resta un nome di forte richiamo per i buyer, ma non solo. L'accoglienza è stata finora assolutamente favorevole. Mi sento di dire: anche superiore alle nostre iniziali aspettative. Quello su cui stiamo puntando, nel rapporto con la Gdo, è la chiarezza più assoluta: cercando, in primis, garanzie in tema di posizionamento.

**A cosa si deve, a suo avviso, questo tipo di risposta?**

A un dato molto banale. Quando si parla di spumanti, sono tre gli elementi fondamentali: tradizione, serietà del brand e posizionamento. Ed è proprio quello da cui La Versa intende ripartire, proponendo un'ottima qualità associata a un prezzo corretto.

**Con la vendemmia 2017 è ripresa la produzione nello storico impianto di Santa Maria La Versa: quali sono oggi i vostri numeri reali e potenziali?**

Per il 2018 la produzione sarà ancora limitata: ipotizziamo 100mila bottiglie di Metodo Classico e 500mila per gli spumanti Charnat. Ma l'obiettivo dichiarato, da qui alla fine del triennio, è di triplicare i numeri. Il nostro potenziale d'imbottigliamento, infatti, non è secondario: la linea del Metodo Classico ha una capacità tra le 10 e le 12mila bottiglie l'ora, mentre per lo Charnat si parla di 50mila bottiglie. L'importante, però, era ripartire, proprio a Santa Maria La Versa e nel solco della tradizione: con i nostri storici conferitori sul territorio e le uve raccolte a mano, 100% Pinot nero.

**Ultima domanda sulla Newco Valle della Versa: cosa porta Terre d'Oltrepò e quanto pesa Cavit in questa nuova avventura?**

L'impegno di Terre d'Oltrepò muove, senza dubbio, in direzione di una riqualificazione del territorio. In conformità con il cammino intrapreso dal nuovo Cda della nostra realtà, guidato dal presidente Andrea Giorgi. Cavit, invece, rappresenta un socio che detiene il 30% delle quote di Valle della Versa. Un partner fondamentale per noi, con cui portiamo avanti scelte strategiche condivise. E capace di fornirci un supporto importante a livello di know how, oltre che garantire una risonanza da non sottovalutare in tema d'immagine.

Matteo Borrè



La cantina, la linea d'imbottigliamento e il nuovo wine shop



La sede storica a Santa Maria La Versa

## Marco Felluga: il vino è un affare di famiglia

Passione, esperienza e lungimiranza descrivono il legame tra il mondo del vino e la famiglia di Roberto Felluga. Un rapporto cominciato oltre 100 anni fa, in Istria, la terra d'origine di questa dinastia di viticoltori, una tra le più rappresentative del Friuli Venezia Giulia e della zona del Collio goriziano. Una famiglia che ha saputo valorizzare le potenzialità di un territorio tra i più vocati alla coltivazione della vite. Un'area tra le primissime zone in Italia a ottenere il riconoscimento della Doc (che presto si trasformerà in Docg) e, nel 1964, ad avere un Consorzio di produttori.

Il padre di Roberto Felluga, Marco, patriarca dell'enoologia friulana che ha da poco festeggiato i suoi primi 90 anni, è l'uomo ad aver dato vita, nel 1956, all'azienda che porta il suo nome. A lui si deve la lungimiranza dell'aver intrapreso quel cammino d'innovazione, qualità e ricerca su cui ancora oggi si ancora saldamente il percorso evolutivo delle due realtà Marco Felluga (120 ettari di vigneti, tra proprietà e conduzione, nei comuni di Farra, San Floriano - Oslavia e Cormons) e Russiz Superiore (100 ettari di tenuta a Capriva del Friuli, di cui 50 coltivati a vigneto). L'equilibrio con cui è riuscito a miscelare avanguardia e tradizione ha trasformato i due marchi in un punto di riferimento per tutto il territorio del Collio goriziano. E a proseguire sul sentiero tracciato è, oggi, il figlio Roberto, la quinta generazione.

Tradizione e ricerca per raggiungere risultati qualitativi sempre più importanti: questa la filosofia che porta avanti Roberto Felluga. A cui si aggiunge un occhio di riguardo nei confronti del legame col territorio e al tema centrale della sostenibilità, che presto si declinerà in un protocollo green dedicato. Elementi, tutti questi, che si ritrovano nelle etichette che compongono l'offerta delle due aziende di famiglia. Proposta in cui oggi a spiccare è proprio l'ultimo importante progetto sviluppato da Roberto, tre vini bianchi riserva da poco lanciati sul mercato: il Collio Pinot grigio 'Mongris' Riserva Marco Felluga, il Collio Sauvignon Riserva Russiz Superiore e il Collio Pinot bianco Riserva Russiz Superiore.

"Il 2017 è stato un anno importante per la mia famiglia e per le nostre aziende, in cui abbiamo celebrato i 90 anni di mio padre Marco in concomitanza con il 50esimo anniversario di Russiz Superiore", esordisce Roberto Felluga. "Un po' in controtendenza rispetto al resto d'Italia, qui nel Collio la vendemmia è stata buona. E siamo soddisfatti di un'annata che si preannuncia interessante, proprio come le precedenti 2015 e 2016".

Un anno di soddisfazioni anche lato commerciale. "In Italia, ambito spesso snobbato dalle aziende del vino, le nostre performance sono assolutamente positive. Merito del consolidamento della rete commerciale che abbiamo promosso", riprende Felluga. "Bene anche l'export, che oggi vale il 45% del nostro fatturato. Con gli Usa primo mercato, seguiti da Germania, Russia e Regno Unito. Ma numerosi sono anche i paesi aperti di recente: vedi Perù e Colombia. A testimonianza della nostra volontà a espandere il presidio a livello mondiale, con focus mirati su Centro-Sud America e il Far East". In Estremo Oriente, la Cina non è poi così vicina ad avviso di Roberto Felluga. "La

Cina non rappresenta ancora un mercato su cui fare affidamento. L'Italia sotto la grande muraglia non riesce ancora a competere con Francia e Australia. Esiste, infatti, un evidente problema di sistema: nonostante gli sforzi intrapresi

in questa direzione negli ultimi tempi, manca ancora una promozione coordinata efficace del made in Italy in Cina". Ma per il 2018 le aspettative restano alte, soprattutto quando si guarda oltreconfine. "Compito dell'imprenditore è non

subire la concorrenza, ma andare nel mondo a conquistare nuovi mercati e posizioni", conclude Felluga. "Il segreto per farlo con successo è non fermarsi mai, lavorando con passione e recitando sempre un ruolo da protagonisti".



Da sinistra: Marco e Roberto Felluga

# GALASSI

## È NEL GUSTO IL PROMEMORIA



Il sangiovese Galassi ha il gusto unico di un vino ottenuto da **acini selezionati uno per uno**, grazie a una tecnologia innovativa che rinnova una tradizione indimenticabile.

Unica anche la nuova **raffinata etichetta** che richiama i preziosi mosaici di Sarsina dedicati a Dioniso, personalizzando una bottiglia ricca, ricchissima di contenuti.

**GALASSI**

seguici su facebook

# ti diamo tutto

**STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
C.E.D.I.**

# GUIDA RETAIL

2018 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Acquista la tua copia inviando una email a: [direzione@tespi.net](mailto:direzione@tespi.net)

distribuzione moderna

# Alla ricerca del consumatore digitale

E' tutto incentrato su innovazione e interazione il Forum Retail 2017 organizzato da Ikn Italy, in scena all'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi). Nel corso della due giorni, il 30 novembre e 1° dicembre, si è affrontato il tema della customer experience ai tempi del web.

La diciassettesima edizione di Forum Retail si è chiusa con numeri da record: oltre 700 retailer registrati e 160 relatori, di cui oltre 25 amministratori delegati.

Due giorni, organizzati da Ikn Italia, in cui analizzare e scoprire come reinventare la customer experience in chiave retailtainment, comprendere le nuove strategie di retail intelligence, e utilizzare gli influencer per raggiungere la generazione dei nativi digitali. Il focus dell'edizione 2017, infatti, era sintetizzato dal titolo: Connecting with the digital consumer. Al centro dei dibattiti, che si sono susseguiti nelle diverse sale dedicate all'evento, con ritmi serrati e presentazioni veloci, come è nello stile di questo forum, c'è il customer journey dei clienti del retail, sia digitale che fisico, food e non food, cioè l'itinerario che i clienti percorrono, dal primo contatto con l'azienda, su qualunque canale, sino alla vendita e al post vendita. Come sta cambiando l'esperienza del consumatore, fuori e dentro i punti vendita? Qual è l'impatto dei social? Quali sono le tecnologie maggiormente apprezzate? Per rispondere a questa e a molte altre domande si sono avvicendati tanti protagonisti del retail, anche della Gdo, come Mario Gasbarrino, amministratore delegato Unes, Nicolay Yanev, head of Prime Now 3P business Amazon, Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo di Crai Secom (vedi box), Albert Antonini Mangia, marketing manager di Alibaba Group. Senza dubbio il suo, alla fine della giornata del 30 novembre, è uno degli interventi più seguiti. Desta molto interesse, infatti, l'ecosistema realizzato da Alibaba Group e le opportunità di export in Cina che offre, anche alle aziende del made in Italy.

## Il caso Alibaba

La Cina rappresenta già il più vasto mercato online retail a livello globale e si stima che il suo valore raggiungerà gli 1.7 trilioni di dollari nel 2020.

Per potere cogliere al meglio le opportunità di business offerte da quest'area, occorre però conoscere bene le modalità di accesso e le peculiarità dei consumatori locali, oltre a poter contare su una logistica adeguata. In questo quadro, sempre più imprescindibile appare Alibaba, piattaforma che mette in contatto compratori e venditori attraverso un network place. Alibaba, infatti, non veicola direttamente prodotti ai consumatori ma è un ecosistema che sostiene le vendite, generando un fatturato che, nel 2016, ha raggiunto i 547 miliardi di dollari e muovendo, ogni giorno, 55 milioni di pacchi. Un dato che, se confrontato con quello italiano, appare in tutta la sua gigantesca enormità: Poste Italiane veicola 100 milioni di pacchi. Il doppio di quanto Alibaba fa in un giorno. Ma ce ne mette, precisamente, 365, di giorni. La piattaforma, sempre in tema di numeri, ospita 10 milioni di aziende, che vendono i loro prodotti a circa mezzo miliardo di consumatori. La Cina, insomma, è sempre di più uno dei principali mercati al consumo del mondo e ha ormai dimenticato il ruolo di gigantesca fabbrica low cost per Ue ed Usa. Ma quali sono le caratteristiche e i bisogni del consumatore cinese? Chiara la risposta del marketing manager Albert Antonini Mangia: "Giovane, smalzato e curioso; vive in città e vuole prodotti extra Cina". Alibaba, che già nel 2015 ha avviato una strategia di new retail, con acquisizione di diverse catene in Cina, ha aperto anche un ufficio in Italia.

Alice Realini

## PUNTO VENDITA: QUALE FUTURO?

Sono solo le 9.05 del mattino e già il menù della ricca 17esima edizione di Forum Retail prevede un piatto a base di multicanalità, customer journey e integrazione fra on line e punto vendita fisico. Sul palco dell'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi), dove si tiene il Forum, Altroconsumo sta presentando i risultati di una indagine, condotta sui consumatori, da cui emerge una richiesta di maggiore utilizzo del digitale nei punti vendita. La discussione sembra incanalarsi su direzioni e soluzioni già note: totem digitali, camerini virtuali e così via. Il dibattito, invece, riserva molte sorprese. Luigi Rubinelli, moderatore e direttore di Retail Watch, accende la miccia: "Ict, alimentare e fashion non si possono confrontare, come sembra fare questa ricerca, si tratta di mondi dove accadono cose molto diverse. E' fondamentale distinguere i canali, il consumatore non si comporta allo stesso modo se compra un maglione o del prosciutto di San Daniele". L'intervento di Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo Crai Secom, non solo conferma, ma smonta molti paradigmi e luoghi comuni che stanno occupando, e talvolta portando fuori strada, la Gdo italiana. "In base alla ricerca che è stata mostrata siamo in via di estinzione. In realtà Crai ha una rete di oltre 2.300 punti vendita e apre mediamente 100 nuovi store ogni anno. Certo, il negozio fisico deve evolvere e trasformarsi. Come insegna siamo andati negli Usa proprio per capire cosa fanno i retailer esteri. E, con nostra enorme sorpresa, lì di tecnologia visibile nei negozi ce n'è davvero poca". A margine dell'evento approfondiamo, con Mario La Viola, questo viaggio nei supermercati a stelle e strisce.

**Insomma, neanche una etichetta elettronica, un video, un totem?**

Nessuna grande tecnologia. E' qui in Italia che siamo convinti che bisogna riempire i negozi di monitor, etichette digitali e così via. Ma nel mondo reale, nel nostro mondo, fatto di clienti che entrano al supermercato tre volte alla settimana, per i consumatori non sono una necessità. Il viaggio negli Usa, dove il retail è nato, è stato illuminante in questo senso.

**Ci racconta di questo viaggio?**

Ogni anno organizziamo diversi store check internazionali ed extracontinentali. Quest'anno, per ampliare ulteriormente le vedute e capire cosa viene fatto in altri mercati, abbiamo scelto Chicago e Cincinnati.

**Diamo qualche numero...**

La delegazione era composta da 40 tra titolari dei Cedi e management Crai. Abbiamo visitato oltre 30 punti vendita di 20 insegne, tra quelle più attive e presenti sul digitale, scegliendo diversi format.

**Quali esempi di tecnologie applicate alla vendita nell'alimentare avete trovato?**

Nessuno. Ci aspettavamo il trionfo del digitale, invece dentro il negozio la digitalizzazione non c'è, salvo forse qualche raro display informativo.

**E quindi su cosa era focalizzata l'attenzione?**

Emozionare, colorare e raccontare. Comunicare attraverso la materia, non il digitale.

**Decisamente old style... in che senso attraverso la materia?**

Ci ha colpito la grande presenza di cartelli, lavagne colorate, manifesti e così via. Reali, non virtuali. E non solo. Da Trader Joe's (474 pdv negli Usa), ad esempio, si avvalgono di artisti per ideare e disegnare la comunicazione negli store,

con una capacità incredibile di trasmettere ed emozionare (foto1). La prima cosa che vedi, in questi negozi, non sono i prezzi. Ma è la bellezza.

**Cioè?**

Tutti gli store che abbiamo visitato, piuttosto grandi, sono caratterizzati da spazi ampi e da una esposizione dei prodotti molto particolare, seguita con cura maniacale (foto 2). La frutta e la verdura sono esposte in gradazioni di colore, con meravigliosi muri verticali, isole tematiche dove vengono preparate, al momento, macedonie e centrifugati di frutta e verdura. Delle vere e proprie opere d'arte, con commessi molto attenti e formati, che in ogni momento riforniscono e sistemano le merci. E no siamo ancora fermi ai prezzi.

**O alla freschezza...**

In Italia, ci si ubriaca di digitale e si perdono di vista i basic. Le promozioni, la convenienza, la freschezza dei prodotti: questi sono pre requisiti, che il cliente si aspetta e pretende. Non è così che attraggo il mio consumatore. Ciò che devo vendere è l'insegna, le persone, il negozio, un'emozione. Non i prodotti. Nei supermercati americani vengo accolto. Il personale è a tua disposizione, ti coccola, ti fa assaggiare i prodotti. Questo è il futuro.

**E l'e-commerce?**

Le insegne americane in generale sono molto attive e presenti sul digital. L'e-commerce è una realtà consolidata, anche nel food. Lì però c'è la questione delle distanze: i consumatori devono fare anche 50 chilometri per raggiungere il proprio centro commerciale, quindi l'e-commerce diventa un servizio fondamentale.

**Insomma abbiamo molto da imparare...**

Beh, anche da insegnare. Nei reparti gastronomia, soprattutto per ciò che riguarda offerta ed esposizione, in particolare di salumi e formaggi, siamo decisamente più avanti. Non abbiamo visto, ad esempio, le classiche e impattanti 'spalle' con i prosciutti crudi interi e le forme come ci sono nei nostri punti vendita, dietro i banchi gastronomia.

**Cosa ha imparato, negli Usa, su e-commerce, digitale e fisico?**

A non seguire l'onda. In Italia ci si sta troppo focalizzando sul digitale. Certo, guai a non esserci. Ma, parlando di supermercati, il digitale aiuterà il fisico ma non lo sostituirà mai. Il negozio c'è. E ci sarà sempre, anche nel futuro, insieme all'on-line.

**E Crai cosa farà?**

Il grocery, oggi, rappresenta l'1% del totale delle vendite on line. Ma guai a non esserci. Apriremo il nostro e-commerce, proprio perché è un canale che va presidiato, e lanceremo presto una nuova app insegna, con strumenti e contenuti più mirati rispetto ai nostri clienti. Il digitale, infatti, è molto d'aiuto per raccontare una storia, e non può essere soltanto il luogo dei volantini, a mio avviso. Proprio di recente abbiamo lanciato, in tema di storytelling, Casa Crai, in collaborazione con la Premiata Ditta.

**Di cosa si tratta?**

E' la prima serie web italiana ambientata in un supermercato. L'iniziativa è stata lanciata il 24 novembre. Con cadenza bisettimanale (mercoledì e venerdì), fino a fine gennaio 2018, saranno on line 20 puntate, visibili sulla pagina Facebook, sul sito Craiweb e sul canale Youtube di Crai. La serie 'Casa Crai' è ambientata tra gli scaffali di un punto vendita reale e, attraverso gag spassose, racconta stralci di vita quo-



Alcuni momenti del Forum Retail



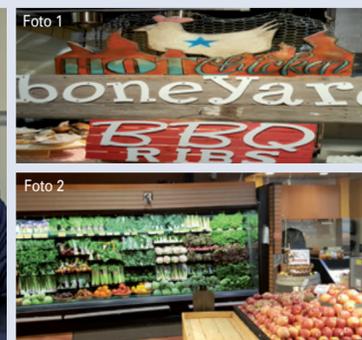
## Chi è Ikn

Ikn Italy, Institute of knowledge & networking nasce dall'esperienza trentennale di Istituto internazionale di ricerca e si pone l'obiettivo di analizzare le trasformazioni del business e guidare il cliente verso l'innovazione. Ikn si posiziona all'interno di una rete internazionale in grado di proporre sia tematiche di grande attualità e interesse, sia relatori di alto livello. I settori sui quali si concentra la società sono: farmaceutico e dispositivi medici, energy & utilities, sanità, banca e assicurazioni, retail e Gdo, industrial, logistica, legale e fiscale, marketing e vendite, project management. Ikn Italy opera all'interno di una rete, grazie a cui è in grado di organizzare eventi, strategic conference, content panel discussioni, tavole rotonde interattive, workshop, laboratori interattivi e web seminar.

**Omnicanalità, integrazione fra on line e fisico, etichette elettroniche...**  
Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo Crai Secom, ci racconta lo store check condotto negli Usa. E smonta alcuni miti e luoghi comuni.



Mario La Viola



verga.it

# 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.



# Wine2wine 2017: standing ovation!

Resoconto del forum organizzato da Veronafiere-Vinitaly a supporto del vino made in Italy. Con nuovi format, contenuti e anche un'app per fare rete. Che l'hanno reso un evento imperdibile.

Chi non era a Verona per wine2wine, lunedì 4 e martedì 5 dicembre scorsi, ha perso una grande occasione. La possibilità di capire come sviluppare il business, comprendendo meglio il mondo che ci circonda oggi: e il riferimento va ben oltre al solo vino. Perché questo ha rappresentato il forum organizzato da Veronafiere-Vinitaly a supporto dell'attività imprenditoriale della filiera vitivinicola made in Italy. Un appuntamento che, giunto alla sua quarta edizione, si è rinnovato, puntando sulla dinamicità di sessioni da 30 minuti focalizzate sull'interazione tra speaker e pubblico, oltre che su grandi filoni tematici, affrontati da più esperti e differenti angolazioni.

Che wine2wine 2017 fosse pronto per fare un ulteriore passo in avanti era già nell'aria da tempo. Più nello specifico, dal lancio della nuova app che rappresenta un ulteriore step nel processo d'internazionalizzazione del profilo della manifestazione e, si auspica, di tutta la filiera. Questa innovazione, fortemente voluta da Stevie Kim, managing director di Vinitaly International e deus ex machina della kermesse (voto 10!), punta a creare una community che sia network ben oltre la due giorni di Verona, per promuovere il vino italiano nel mondo. Una rete che mira, innanzitutto, a rispondere alle sfide e ai cambiamenti, negli orizzonti e nelle metodologie, a cui le aziende sono chiamate oggi: tanto che si parli di Millennials, quanto che si punti a conquistare il mercato cinese. Perché è proprio questo che wine2wine e, più in generale, ognuno degli strumenti pensati e sviluppati nel corso degli ultimi cinque anni da Vinitaly International puntano a essere: non una soluzione preconfezionata e definitiva, ma il punto di partenza per operare realmente a una definitiva internazionalizzazione del vino italiano.

A dimostrarlo sono stati svariati elementi. Come il livello degli speaker giunti a Verona. Ma anche, più in generale, quello di tanti interventi e del pubblico. In primis, da segnalare la sessione inaugurale, dove sono stati protagonisti Adam Teeter, co-founder del sito Vine Pair, e Logan Lee, l'uomo dietro al portale Wine Awesomeness, che hanno affrontato il tema di come collegare l'ambito dei Media con quello delle vendite di un'azienda. Un

aspetto sempre più fondamentale, in particolare per andare alla conquista di quella fetta di consumatori rappresentata dai Millennials, che guarda al digitale per informarsi e navigare nel Mare Magnum del food&wine. Più strettamente legati al business gli approfondimenti curati da Jeffrey Porter, beverage operations director del Batali & Bastianich Hospitality Group, sui mercati emergenti Usa, Roddy Ropner, importatore per Wellspring Wines, su Giappone e Hong Kong, Matteo Apollonio e Nick He, del Gruppo Mezzacorona, sulla Cina. A questi focus si sono aggiunti quelli dedicati al tema dell'e-commerce e, più ad ampio spettro, della digitalizzazione: con sempre, sullo sfondo, i mercati cinese e statunitense. In particolare, da segnalare gli interventi di Timothy O'Connell, direttore dei programmi di accelerazione in H-Farm, sull'e-commerce b2b e l'evoluzione delle dinamiche del business online, del giornalista Robert Joseph, sui trend futuri nel vino, e di Ian Ford, oggi numero uno di Lightkeeper Studio, azienda che collabora con imprenditori in tutta l'Asia, su un approccio alla Cina che vada oltre Alibaba. Steve Raye, presidente di Bevolgy, ha evidenziato, invece, quanto decisivo sarà per il mondo del vino negli Usa la recente acquisizione della catena di Whole Foods da parte di Amazon. Infine, Paul Mabray, tra i massimi esperti internazionali di digital marketing, ha tratteggiato il cambiamento che sta attraversando il mondo digitale, tanto da far mutare radicalmente l'esperienza di acquisto. Il tema non deve essere più ignorato, pena l'esclusione dal mercato di domani.

Si tratta di spunti e riflessioni, quelli citati, su cui tutti gli attori della filiera del vino italiano sono chiamati a un confronto. E il riferimento non è ai soli export manager, ma proprio a tutti i decision maker di ogni azienda. Perché è giunto il momento che il vino made in Italy cambi passo, per diventare realmente competitivo. Ed è per questo che chi non era a wine2wine ha perso un'occasione e un'opportunità. Ma non tutto è perduto: grazie al team di Vinitaly International, che ancora una volta ha saputo muoversi alla perfezione, è possibile rivedere tutti gli incontri sulla pagina Facebook dell'evento.

Matteo Borré



Paul Mabray



Ian Ford

## La Top 5. Le sessioni da rivedere assolutamente:

- “Lo stato dell'arte dell'e-commerce in Cina”  
Relatori: Matteo Apollonio e Nick He (Gruppo Mezzacorona)
- “B2B e-commerce: l'evoluzione dell'online business”  
Timothy O'Connell (H-Farm)
- “Il futuro del vino non è più quello di una volta”  
Robert Joseph (Consulente ed esperto di vino)
- “Perché l'Italia sta cedendo terreno alla Francia sul mercato cinese”  
Ian Ford (Lightkeeper Studio)
- “Il futuro della cantina che vende direttamente al consumatore finale negli Stati Uniti”  
Relatore: Paul Mabray (Avero)



## Lo strumento. Il nuovo libro per orientarsi nel 'Vigneto Italia'

### “Italian Wine Unplugged – Grape by grape”

L'Italia è la terra del vino per eccellenza. Non ce ne vogliono i cugini d'Oltralpe o i vicini spagnoli, ma nessun paese al mondo regge il confronto in tema di varietà autoctone. Sono, infatti, 590 le diverse tipologie di uve presenti nel Bel Paese. Un numero che indica un quarto del totale mondiale e un dato che Francia, Spagna e Grecia non sono in grado di eguagliare, neanche combinando insieme le loro varietà di vitigni. Ma come districarsi in questa giungla di grappoli provenienti da più di 500 aree vocate alla produzione di vino? La risposta ora c'è: grazie a “Italian Wine Unplugged – Grape by grape” (Positive Press, 2017). Un libro che è uno studiato mix tra: il manuale pensato per l'esperto, la guida per il wine lover desideroso di scoprire di più sulle uve che danno vita all'etichetta degustata, la mappa per orientarsi tra i vitigni che coprono la nostra penisola da Nord a Sud, da Est a Ovest. Un'opera firmata da Stevie Kim, responsabile di Vinitaly International, che ha coordinato un team di esperti di fama mondiale capitanato da Ian D'Agata, direttore scientifico dell'opera e autore dell'altro testo di riferimento per andare alla scoperta del 'Vigneto Italia', ovvero “Native wine grapes of Italy” (University of

California Press, 2014). “Italian Wine Unplugged – Grape by grape” non è esattamente un tascabile: nelle 567 pagine che lo compongono (esiste anche in formato digitale, per chi vuol viaggiare leggero) sono analizzate oltre 430 varietà di vitigni autoctoni, attraverso voci in cui si forniscono informazioni essenziali e accessibili a tutti, in particolare modo ai non addetti ai lavori. Testi scritti in lingua inglese, perché lo strumento vuole essere un passe-partout per portare l'eccellenza e la singolarità italiana nel mondo. Per far questo, a supporto giunge anche la sezione “Wine visions”: dove sono concentrate – “Grape by grape” – le immagini delle principali varietà di uve del Bel Paese, le “Mind maps”, infografiche che raccontano i principali vitigni in maniera schematica e d'impatto, e infine l'utilissimo “A vinous Giro d'Italia”, panoramica di regioni e denominazioni. “Italian Wine Unplugged – Grape by grape” si configura, dunque, come uno strumento indispensabile. Un libro che rappresenta il necessario supporto destinato a operatori, aziende e buyer (non soltanto internazionali) per contribuire in maniera sempre più efficace a divulgare il verbo del vino italiano nel mondo.



Stevie Kim

SULLE STRADE DEL VINO



# FOCUS TOSCANA

La Toscana rappresenta uno dei simboli principali nel panorama vitivinicolo italiano. Una regione che, da secoli, è sinonimo indiscusso di alta qualità. Secondo i dati più aggiornati la superficie vitata nella regione si estende oggi per 53.600 ettari (dati Istat). Con circa il 70% della produzione a fare riferimento ai vitigni a bacca nera, in cui il principe indiscusso rimane il Sangiovese. Ma la regione vanta numerose eccellenze anche quando si parla di bacca bianca: dal Trebbiano Toscano alla Vernaccia di San Gimignano,

passando per la Malvasia bianca lunga. La Toscana è, poi, grande per il numero di Doc (41), Docg (11) e Igt (sei) che è in grado di vantare. Ma nel mondo è nota anche per i suoi ‘Super Tuscan’: eccellenze all'insegna dei vitigni internazionali e improntate su un sapiente uso della barrique. Cin-Cin, dunque, a una tra le regioni che più hanno contribuito a fare la storia del vino made in Italy. Un brindisi a nuovi successi, con questo focus dedicato all'offerta di una selezione di aziende presenti in Gdo. Buona lettura.



A cura di  
Matteo Borré  
Riccardo Colletti

## BANFI



Banfi, conosciuta in tutto il mondo per il suo Brunello, è di proprietà della famiglia Mariani, che nel 1978 ha fondato Castello Banfi a Montalcino, realtà di 2.830 ettari per la produzione di vini di qualità. Agli stessi anni risale l'acquisto della storica cantina Bruzone, oggi Banfi Piemonte, perfetta unione tra la secolare tradizione spumantistica piemontese e l'esperienza enologica maturata in Toscana. Di recente, Banfi si è avvicinata anche a nuovi territori: Bolgheri, Maremma, Chianti e Chianti Classico.

**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Castello Banfi' Brunello di Montalcino Docg

**VITIGNI**

100% Sangiovese.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Montalcino (Si).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: rosso rubino intenso con riflessi granati. Profumo: etereo, con ampio bouquet, leggermente vanigliato. Sapore: pieno, morbido, vellutato e intenso, con sensazioni di liquirizia, spezie e leggero sentore di goudron.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Carni rosse, cacciagione, formaggi stagionati. Vino da lungo invecchiamento. Servire a temperatura di 18-20°C.

**FORMATO**  
0,375-0,75-1,5-3-5 lt.



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

**VITIGNI**

100% Sangiovese.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Montalcino (Si).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: rosso rubino intenso con riflessi violacei. Profumo: intenso, fresco, fruttato, con le caratteristiche note varietali di viola, ciliegia, prugna. Sapore: gentile, largo, morbido, di lunghezza sorprendente.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Carni rosse, cacciagione, formaggi stagionati. Vino da lungo invecchiamento. Servire a temperatura di 18-20°C.

**FORMATO**  
0,375-0,75-1,5 lt.



**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Col di Sasso' Toscana Igt

**VITIGNI**

Cabernet Sauvignon e Sangiovese.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Toscana.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

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

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Primi piatti importanti, carni bianche e secondi leggeri. Temperatura di servizio: 18°C.

**FORMATO**  
0,375 - 0,75 lt.



castellobanfi.com

## AZIENDA UGGIANO



L'Azienda Uggiano nasce nel Castello di Montespertoli nei primissimi anni '70, a opera di un gruppo di imprenditori bergamaschi ispirati dall'enologo di scuola francese Giuseppe Losapio. In un'ampia cantina d'invecchiamento, Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Merlot e Syrah vengono elevati per lunghi periodi al fine di esaltarne le caratteristiche aromatiche. Una moderna linea d'imbottigliamento accompagna e chiude il ciclo di produzione, mentre un moderno magazzino termo-condizionato conserva ad hoc i vini prima della distribuzione.

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Colli Fiorentini Docg

'La Casa di Dante Alighieri'

**VITIGNI**

90% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Toscana, area della Docg Chianti Colli Fiorentini.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore rosso rubino vivace. Il profumo è molto gradevole e persistente con sentori di viola, ciliegia ed amarena, accompagnati da richiami leggermente speziati. Al palato è armonico ed asciutto. Finale pulito con retrogusto persistente.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ideale con primi piatti, tortelli e pasta fresca, crostini e salumi toscani, carni bianche e rosse in umido e alla brace, trippa e lampredotto in zimino. Servire a temperatura di 18-20°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
600mila

**FORMATO**  
0,75 lt.



www.uggiano.it

## SENSI VIGNE E VINI



Azienda familiare nata nel 1890 per la produzione e l'imbottigliamento di vini toscani di pregio, Sensi è oggi una tra le 260 più importanti cantine nel mondo e le prime 30 realtà vinicole in Italia. Primo venditore di Chianti a livello internazionale (con una quota mercato del 12% sul totale vendite), sviluppa un fatturato annuo complessivo di 45 milioni di euro (30% in Italia, principalmente Gdo, e 70% all'estero) e una produzione di 20 milioni di bottiglie. Vanta vigneti di proprietà gestiti in Toscana e in altre regioni (Veneto, Umbria, Abruzzo, Puglia e Sicilia).

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Docg 'Campoluce'

vino biologico

**VITIGNI**

100% Sangiovese.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Prodotto nel cuore della Toscana, proviene principalmente dalle zone collinari tra Firenze e Vinci.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Di colore rosso rubino, con gradevoli profumi fruttati, è un vino dotato di buona struttura e possiede un gusto morbido e fresco con buon equilibrio organolettico.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Adatto ai primi piatti e a carni varie: lessi, in umido, arrosti, selvaggina e formaggi stagionati. Servire a temperatura di 16-18°C.

**FORMATO**  
0,75 lt.



www.sensivini.com

## CECCHI



Famiglia Cecchi è un'azienda storica del Chianti Classico gestita e organizzata dai fratelli Cesare e Andrea Cecchi. A questa realtà fanno capo Villa Cerna, Castello Montauto, Val delle Rose e Tenuta Alzatura, quattro importanti aziende situate tra le più prestigiose aree vitivinicole italiane: Chianti Classico, San Gimignano, Maremma Toscana e Umbria. Il fatturato consolidato è di oltre 30 milioni di euro, mentre la produzione complessiva è di 7 milioni e mezzo di bottiglie, circa la metà delle quali sono destinate a oltre 50 mercati esteri.

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Docg Governo all'uso toscano 2015

**VITIGNI**

90% Sangiovese, 10% altre varietà complementari.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Colline Toscane.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino che esprime un'evidente connotazione di piacevolezza. Struttura piacevole, ricca di residui zuccherini, dal carattere unico e invitante.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ideale con primi piatti della tradizione toscana e formaggi stagionati. Da servire a 16-18°C.

**FORMATO**  
0,75 lt.



**NOME E DENOMINAZIONE**  
'La Mora' Morellino di Scansano Docg 2016

**VITIGNI**

90% Sangiovese, 10% altri vitigni complementari.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Maremma Toscana.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Cecchi è stato il pioniere della Maremma, e questo vino riflette tutta la solarità del territorio. Di colore rosso rubino molto intenso con evidenti riflessi violacei, ha profumo fruttato tipico di vitigno. In bocca è morbido, di buona persistenza.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ideale con piatti a base di carne. Da servire a 16-18°C.

**FORMATO**  
0,75 lt.



www.cecchi.net

## PICCINI



La famiglia Piccini prosegue una tradizione vinicola iniziata nel 1882. Con una produzione di oltre 15 milioni di bottiglie e un fatturato di 60 milioni di euro, l'azienda è oggi una tra le più importanti realtà del vino italiano, presente con le sue etichette in 77 paesi nel mondo. Sotto la guida di Mario e Martina, la famiglia Piccini è attualmente proprietaria di quattro tenute in Toscana (Piccini, Villa al Cortile, Tenuta Moraia e Valiano), alle quali se ne aggiungono altre due in Basilicata (Regio Cantina, dedicata esclusivamente alla produzione di Aglianico del Vulture) e in Sicilia (Torre Mora, nell'area di produzione dell'Etna Doc).

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Riserva Docg 2012

'Collezione Oro' Piccini

**VITIGNI**

90% Sangiovese e 10% Cabernet Sauvignon.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Area della Docg Chianti.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore rosso rubino. Intenso il bouquet olfattivo, composto da sentori fruttati che richiamano la prugna e la marasca, e poi impostato su rimandi terziari di vaniglia e spezie. Il palato è caldo, ben lavorato nella trama tannica, di ottima struttura e di buona persistenza.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Abbinare a formaggi stagionati e secondi di carne rossa. Servire a 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
900mila

**FORMATO**  
0,75 lt.



**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Docg Piccini

**VITIGNI**

90 Sangiovese, 5% Canaiolo e 5% Colorino.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Area della Docg Chianti.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore rosso rubino. Al naso è fruttato, con note di ciliegia. Fresco, morbido e vellutato, al palato è equilibrato con tannini soffici e sentori di frutta rossa.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ideale con pasta, pizza, arrosti. Servire a 18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
3 milioni

**FORMATO**  
0,75 lt.



**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Mario Primo' Chianti Docg

**VITIGNI**

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

**ZONA DI PRODUZIONE**

Area della Docg Chianti.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Dal colore particolarmente vivace, con tonalità che ricordano il rosso rubino brillante e un gusto dove predomina la freschezza. Il naso presenta importanti sentori fruttati, in particolare la ciliegia rossa e la prugna. Al palato è morbido, intensamente fruttato, leggero e delizioso.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

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

**FORMATO**  
0,75 lt.



www.tenutepiccini.it

## TENUTE DEL CERRO



Tenute del Cerro è divenuta in pochi decenni una realtà agricola di prestigio e player di riferimento su tutti i mercati internazionali. Conta oggi cinque tenute (Fattoria del Cerro, La Poderina, Monterufoli, Colpetrone e Tenuta di Montecorona) di cui quattro vitivinicole in due tra le più importanti regioni d'Italia, con quasi 5mila ettari di terreno di proprietà, dei quali circa 300 vitati. Un patrimonio unico che costituisce l'anima profonda di Tenute del Cerro, che il management dell'azienda ha posizionato al centro della strategia volta a configurare sempre di più ogni cantina come ambasciatrice della propria denominazione.

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Vino Nobile di Montepulciano Docg

**VITIGNI**

100% Prugnolo Gentile.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Montepulciano (Si).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

La percezione dei frutti neri e della ciliegia al naso accompagna il palato con fini note speziate, gusto equilibrato con evidente ma discreta componente tannica.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ottimo abbinato ad antipasti, primi piatti conditi con sughi di carne, paste ripiene, secondi di carni rosse alla griglia o in casseruola. Servire a 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
100mila

**FORMATO**  
0,75 lt.



www.tenutedelcerro.it

## COLI



Situata nella zona del Chianti Classico, a Tavarnelle Val di Pesa (Fi), la Coli è divenuta una realtà affermata nel mercato del vino. Azienda familiare fondata nel 1926, opera per il 50% in Italia, dove il mercato di sbocco prevalente è quello della Gdo, e il 50% all'estero. Ogni anno, Coli produce circa 10 milioni di bottiglie, commercializzando vino Chianti e Chianti Classico, Toscano rosso e bianco, Vernaccia di San Gimignano, Morellino di Scansano, Brunello, Vino Nobile, Vinsanto, Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano d'Abruzzo, Falanghina di Puglia, Primitivo, Igt Sicilia, Nero d'Avola e Pinot grigio.

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Docg 'Vignale'

**VITIGNI**

Cabernet Sauvignon e Sangiovese.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Area della Docg Chianti.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vista: rosso rubino vivace tendente al granato con l'invecchiamento. Olfatto: intenso, persistente, fine, vinoso, profumi di frutti di bosco, che con l'invecchiamento si evolvono in aromi delicati e speziati. Gusto: vino di personalità con eccellente continuità gusto olfattiva, caratterizzato da una briosità e sapidità che ne fanno un vino giovane ed equilibrato. Con il tempo si evolve al vellutato.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Vino adatto per l'intero pasto. Si sposa con molti piatti della cucina italiana, dagli antipasti ai salumi, ai formaggi, ai primi piatti, alle carni rosse e bianche. Da servire a temperatura di 18-20°C.

**FORMATO**  
0,75 lt.



www.coli.it

## FRESCOBALDI



Frescobaldi incarna la straordinaria vocazione per la viticoltura e la varietà dei territori della Toscana. Un'unicità rappresentata dalle sei tenute che fanno capo alla storica famiglia del vino, situate in zone della Regione particolarmente vocate alla produzione di vini pregiati Doc, Docg e Igt: Castello Pomino (Pomino), Castello Nipozzano (Nipozzano), Tenuta Castiglioni (Montespertoli), Tenuta CastelGiocondo (Montalcino), Tenuta Ammiraglia (Magliano in Toscana) e Remole (Sicci). Ciascuna è gestita come una singola entità, con propri responsabili per la viticoltura, la vinificazione e l'affinamento.

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Chianti Rufina Docg 'Nipozzano Riserva' 2014

**VITIGNI**

Sangiovese e uve complementari.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Il comprensorio del Chianti Rufina.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Di color rosso porpora limpido e brillante al naso è intenso e complesso, dove prevalgono note floreali e netti sentori di piccoli frutti a bacca rossa come lampone, mora e mirtillo a cui seguono note tostate e speziate di foglie di tè, noce moscata e caffè. L'ingresso in bocca è caldo, morbido e di notevole freschezza. Risulta elegante ed avvolgente con tannini fini e ben inseriti nella struttura.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Carne rossa alla griglia, agnello al forno, pecorino poco stagionato. Da servire a 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
1.200.000

**FORMATO**  
0,375 - 0,75 - 1,5 lt - 3 lt.



**NOME E DENOMINAZIONE**  
Pomino bianco Doc 2016

**VITIGNI**

Prevalenza di Chardonnay e Pinot bianco, con piccole parti di varietà complementari.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Castello di Pomino, frazione Pomino nel comune di Rufina (Fi).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Si presenta nel bicchiere limpido e di color giallo paglierino. Al naso ricorda l'intensità dei fiori di frangipane e gelsomino e le note fruttate di albicocca e mela cotogna. Dal calice si sprigionano anche più esotici profumi di frutta tropicale e un fresco sapore di cardamomo. L'attacco in bocca è sapido e vivace, al retrogusto ricorda il lampone maturo. Struttura armonica con finale decisamente persistente.

**ABBINAMENTO E TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Ideale per aperitivo, con antipasti vegetariani, pesci da trancio come salmone. Da servire a 8



# Il made in Italy corre all'estero



Presentato il 15esimo rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio internazionale. Il 'ritorno' dei Brics e le nuove sfide della geopolitica mondiale.

Si è tenuta lo scorso 6 dicembre a Palazzo delle Stelline, sede dell'ufficio Ice di Milano, la presentazione del rapporto annuale Ice-Prometeia 'Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori'. Quello che emerge è uno scenario globale decisamente positivo: per la prima volta dagli anni della crisi, il commercio internazionale torna infatti a crescere oltre la media del Pil mondiale. In dettaglio, per gli scambi mondiali di manufatti nel 2017 si stima una crescita del 4,6%, con previsioni che confermano il trend anche per il prossimo biennio: +5,5% nel 2018 e +5,3% nel 2019. Alessandra Lanza, partner

di Prometeia, evidenzia una ripresa degli investimenti cinesi e un ritorno alla crescita dei Paesi emergenti. Questi fattori, uniti al consolidamento di alcune economie mature, schiudono importanti nuove opportunità per le aziende italiane. Soddissfazione è stata espressa anche da Michele Scannavini, presidente dell'Ice Agenzia, in merito a risultati di 'The Extraordinary Italian Taste', il piano straordinario di internazionalizzazione del made in Italy. Un'iniziativa che, tra gennaio e settembre 2017, ha contribuito a determinare una crescita del 7,5% delle esportazioni italiane.

## IL RAPPORTO PROMETEIA

### LO SCENARIO MONDIALE

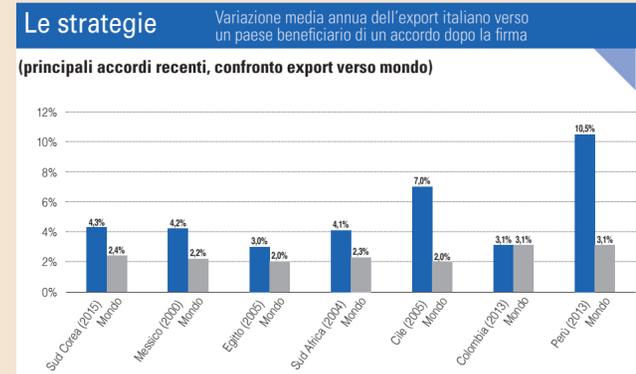
Tra il 2017 e il 2019 gli scambi mondiali di manufatti sono destinati a crescere di oltre il 5% l'anno. Un risultato che, pur rimanendo lontano dai picchi di maggior sviluppo della globalizzazione - 8,4% tra il 1995 e il 1997, 8,6% tra il 2004 e il 2006 - descrive un commercio mondiale in linea con il suo trend di lungo periodo (5,4% la variazione media negli ultimi 25 anni).

La ripartenza degli investimenti cinesi, il ritorno alla crescita di altri emergenti (come Russia, Brasile, Emirati, Arabia Saudita) e il consolidamento della ripresa nelle economie mature (Stati Uniti in particolare) hanno ridotto il divario tra le regioni più performanti e quelle meno dinamiche (da oltre 20 punti nel 2016 a meno di 6 nel 2017) determinando un maggior equilibrio tra i mercati e uno scenario complessivamente più omogeneo.

Ad ogni modo, al ridimensionamento di alcuni fattori di rischio se ne aggiungono di nuovi e potenzialmente 'destabilizzanti' sul lungo periodo: un consistente rialzo dei tassi in alcune economie emergenti, che può avere un effetto sulla capacità di questi paesi di attrarre investimenti; una volatilità dei cambi più accentuata e incentivata da politiche nazionaliste aggressive; un possibile 'hard landing' della Cina che può avere un forte impatto sui paesi esportatori di commodity; un ribasso repentino del costo delle stesse commodity e, da non ultimo, le tensioni politiche internazionali che vedono protagonisti Usa e Corea del Nord, Medio Oriente e Iran. Senza tralasciare il clima di incertezza politica che caratterizza tanto l'Europa quanto gli Stati Uniti.

### LA SITUAZIONE DELL'ITALIA

Guardando ai primi 20 mercati di esportazione per il nostro Paese emerge un quadro piuttosto articolato. Cina, Polonia ed Emirati rappresentano, tra gli emergenti, i paesi più dinamici e, insieme alla Russia, un'occasione per le imprese italiane di rientrare su mercati importanti dopo un periodo di difficoltà. Meno dinamico lo scenario atteso per i principali mercati maturi dell'Unione europea, dove solo Germania e Spagna mostrano un potenziale se non linea, solo di poco inferiore a quello mondiale. Più complicata la situazione della Francia, la cui domanda è penalizzata soprattutto dalla dinamica degli investimenti interni, e del Regno Unito, anche in vista della Brexit. Il report evidenzia in particolare come gli accordi bilaterali siglati dall'Unione europea - attualmente in fase di aggiornamento quello verso il Messico ed è recente l'accelerazione dei negoziati con il Giappone - rappresentano un asset fondamentale per l'internazionalizzazione italiana.



## Importazioni a prezzi costanti

### Mondo: Importazioni di manufatti

|  | Valori 2016<br>(mil. euro) | (% tot.) | Var. % a prezzi costanti |      |      |      |
|--|----------------------------|----------|--------------------------|------|------|------|
|  |                            |          | 2016                     | 2017 | 2018 | 2019 |
| Mondo                                      | 11.669.957                 | 100,0    | 2,9                      | -4,6 | 5,5  | 5,3  |
| Area Euro                                  | 2.827.119                  | 24,2     | 4,8                      | 3,2  | 4,3  | 4,0  |
| Altri Europa                               | 965.826                    | 8,3      | 10,9                     | 2,5  | 4,0  | 4,2  |
| Emergenti Europa                           | 761.612                    | 6,5      | 6,6                      | 4,2  | 5,6  | 5,0  |
| Nord America, Oceania, Israele             | 2.215.985                  | 19,0     | 2,1                      | 5,0  | 5,7  | 5,4  |
| Maturi Lontani asiatici                    | 1.543.490                  | 13,2     | -0,5                     | 5,4  | 6,3  | 6,0  |
| Emergenti Asia                             | 1.735.864                  | 14,9     | 2,0                      | 8,3  | 7,5  | 7,3  |
| Mena                                       | 416.242                    | 3,6      | -4,9                     | 2,7  | 4,5  | 5,0  |
| Africa meridionale                         | 112.218                    | 1,0      | -9,6                     | 2,8  | 6,1  | 6,5  |
| America Latina                             | 555.839                    | 4,8      | -0,6                     | 2,5  | 5,0  | 5,5  |
| Importazioni totali di manufatti           | 11.669.957                 | 100,0    | 2,9                      | -4,6 | 5,5  | 5,3  |
| Alimentare e Bevande                       | 806.906                    | 6,9      | 5,3                      | 3,4  | 3,6  | 3,4  |
| Sistema moda                               | 841.192                    | 7,2      | 1,6                      | 3,6  | 6,5  | 6,6  |
| Mobili                                     | 143.302                    | 1,2      | 4,7                      | 4,2  | 6,7  | 7,0  |
| Elettrodomestici                           | 105.479                    | 0,9      | 5,7                      | 5,0  | 5,7  | 5,2  |
| Chimica farmaceutica e per il consumo      | 638.515                    | 5,5      | 4,9                      | 7,1  | 7,4  | 7,2  |
| Altri prodotti di consumo                  | 387.616                    | 3,3      | 2,2                      | 3,2  | 5,0  | 5,1  |
| Autoveicoli e moto                         | 1.248.136                  | 10,7     | 6,4                      | 5,1  | 5,8  | 5,4  |
| Treni, aerei e navi                        | 373.427                    | 3,2      | 3,9                      | 5,1  | 6,4  | 5,1  |
| Meccanica                                  | 1.121.610                  | 9,6      | 1,6                      | 4,2  | 5,0  | 4,7  |
| Elettromeccanica e Meccanica di precisione | 544.673                    | 4,7      | 2,3                      | 4,9  | 5,9  | 5,9  |
| Elettronica                                | 1.774.901                  | 15,2     | 0,9                      | 5,6  | 5,9  | 6,1  |
| Elettrotecnica                             | 640.548                    | 5,5      | 2,7                      | 5,5  | 6,0  | 5,9  |
| Prodotti e Materiali da costruzione        | 162.633                    | 1,4      | 0,6                      | 2,6  | 3,4  | 3,4  |
| Prodotti in metallo                        | 333.891                    | 2,9      | 1,0                      | 3,5  | 5,3  | 5,2  |
| Metallurgia                                | 915.829                    | 7,8      | 0,9                      | 5,1  | 5,1  | 4,9  |
| Intermedi chimici                          | 969.209                    | 8,3      | 2,5                      | 3,5  | 4,3  | 3,9  |
| Altri intermedi                            | 662.092                    | 5,7      | 5,7                      | 2,4  | 4,6  | 4,5  |

100 Insieme dei paesi considerati nel progetto Prometeia-ICE

## Quota italiana sull'import dal mondo

### LE PERFORMANCE DELLA NOSTRA INDUSTRIA

Nell'analisi dei settori industriali vediamo che per la meccanica, primo settore di esportazione dell'Italia, le stime parlano di una domanda mondiale di importazioni che chiuderà il 2017 con una crescita del 4,2% ed è prevista in ulteriore accelerazione nel 2018. Nei beni di consumo, dopo un 2017 più contenuto, sia il sistema moda sia l'arredo potranno contare su tassi di crescita delle importazioni mondiali tra il 6,5 e il 7% nel prossimo biennio. Rimane strutturalmente più lenta la domanda internazionale dell'alimentare, ma in questo settore le prospettive dell'Italia passano soprattutto da un aumento della penetrazione commerciale e, altrettanto importante, la necessità di ampliare lo spettro dei mercati presidiati includendo anche paesi emergenti dall'elevato potenziale di crescita.

### (Alimentare)

| Paese          | % NEL 2016 |
|----------------|------------|
| Stati Uniti    | 4,5        |
| Cina           | 0,8        |
| Germania       | 9,6        |
| Regno Unito    | 7,1        |
| Francia        | 9,5        |
| Giappone       | 2,0        |
| Canada         | 3,2        |
| Messico        | 0,6        |
| Sud Corea      | 1,2        |
| Spagna         | 5,2        |
| Svizzera       | 17,4       |
| India          | 0,4        |
| Polonia        | 4,5        |
| Vietnam        | 0,5        |
| Emirati Arabi  | 2,7        |
| Russia         | 2,8        |
| Australia      | 4,6        |
| Tailandia      | 0,9        |
| Malesia        | 0,5        |
| Turchia        | 3,0        |
| Brasile        | 2,5        |
| Indonesia      | 0,4        |
| Arabia Saudita | 2,5        |
| Filippine      | 1,1        |
| Sud Africa     | 2,3        |
| Egitto         | 0,8        |
| Argentina      | 1,9        |
| Cile           | 1,0        |
| Iran           | 0,7        |
| Colombia       | 0,7        |

## IL RAPPORTO PROMETEIA

### IL RITORNO DEGLI EMERGENTI

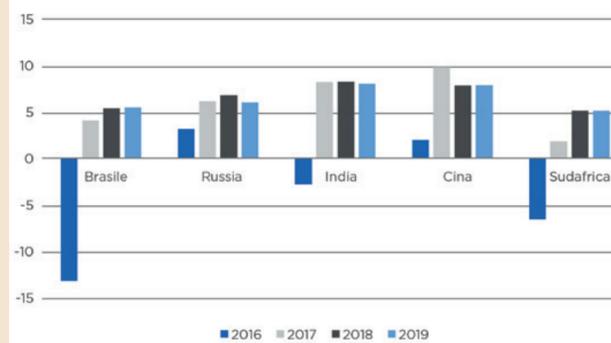
Il commercio mondiale nel 2017 torna a focalizzarsi sui nuovi mercati e le importazioni dei cosiddetti Brics. La Cina, primo mercato emergente su scala globale, è passata da una crescita delle importazioni intorno al 2% a uno sviluppo vicino al 10%. L'economia russa è prevista raddoppiare il proprio tasso di crescita arrivando nel 2017 al 6,2%, oltre 1,5 punti rispetto alla media del commercio mondiale. Tre degli altri cinque (India, Brasile, Sudafrica in ordine di volumi importati) sono passati da un trend decrescente a un aumento dei flussi importati dall'estero nel 2017 e mostrano prospettive di accelerazione per gli anni a venire.

### I PAESI MATURI VICINI

Le importazioni di manufatti dell'area dei 'maturi vicini' dovrebbero chiudere il 2017 in netta accelerazione (+6,7%). Tale crescita si consoliderà nel 2018 attestandosi al 4,5%. Nel 2017 l'area euro torna a fornire un considerevole contributo alla crescita dei maturi vicini (+7%), laddove gli altri paesi europei evidenziano una dinamicità minore, ma ugualmente sostenuta (+5,7%). Gli aumenti più sostenuti nell'area euro per quest'anno sono registrati da Spagna (7,8%) Germania (7,6%), Paesi Bassi (8,2%) e Italia (7%), ma la ripresa della domanda di acquisti dall'estero è pressoché generalizzata a tutti i paesi dell'area, seppur con diversi livelli di intensità. Negli altri paesi europei, la crescita è essenzialmente trainata dalla Svizzera (+9,1%), mentre gli altri paesi crescono a ritmi inferiori alla media, ma comunque su tassi superiori a quelli del 2016, con l'esclusione del Regno Unito.

## Importazioni dei Brics 2016-2019

(Var. % annua a prezzi costanti)



## NUOVI SCENARI GLOBALI ED EVOLUZIONE DEL 'PIANO MADE IN ITALY'

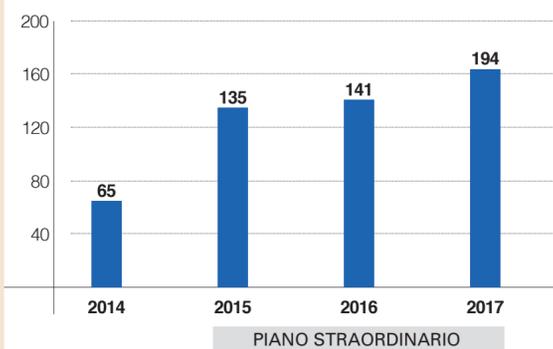
Nei primi nove mesi del 2017 le esportazioni italiane hanno messo a segno una crescita del 7,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Un risultato che non si verificava da cinque anni e superiore alla media europea, che si attesta al 6,4%. L'Italia supera infatti Francia e Germania, che fanno registrare rispettivamente +4,1% e +6,4%. Fa meglio di noi solo la Spagna (+8,2%), che tuttavia partiva da una base più contenuta", sottolinea Michele Scannavini, presidente dell'Ice-Agenzia. A crescere sono soprattutto le esporta-

zioni dirette verso l'area extra-Ue. "Questo è possibile sia grazie alla ritrovata dinamicità del Brics, sia grazie ai consistenti investimenti realizzati dal governo per incrementare la nostra presenza, commerciale e istituzionale, in Paesi ad alto potenziale di crescita", sottolinea ancora Scannavini, che presenta i primi risultati di 'The Extraordinary Italian Taste', il piano straordinario di internazionalizzazione del made in Italy. Due le principali attività portate avanti dall'Ice: interventi 'multicanale' in Gdo ed e-commerce per incrementare la vendita

di prodotti made in Italy sui mercati esteri e, in particolare, all'interno di grandi realtà distributive; e un potenziamento delle principali fiere target, ma anche roadshow e formazione. "Il focus nei prossimi anni sarà diretto a consolidare il percorso di crescita avviato negli Stati Uniti e a cercare di replicare questo modello di successo anche in Cina", aggiunge il presidente. "Per il 2018 ci aspettiamo dal governo uno stanziamento di circa 175,6 milioni di euro di fondi, che saranno però confermati solo con l'approvazione della Legge di stabilità".

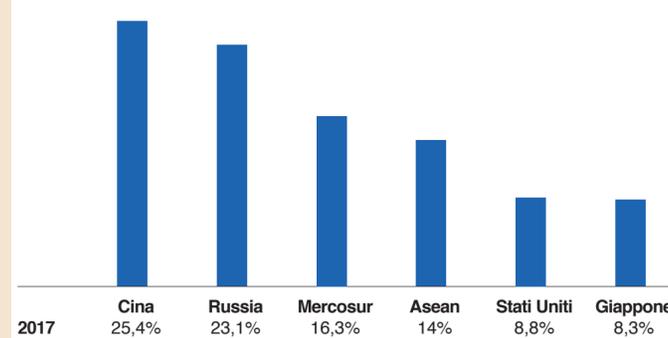
## Attività per il made in Italy

### Spesa promozionale (milioni di euro)



## Cina in vetta ai Paesi in crescita per l'export italiano

### Crescita delle esportazioni italiane, a settembre 2017 (% su 09/2016)



**867** 250,5 milioni di euro generati da acquisti aggiuntivi

**3.383** imprese coinvolte

fornitori che hanno portato per la prima volta i loro prodotti in una nuova catena

**15x** (15 euro di vendite aggiuntive wholesale per ogni euro pubblico investito) ritorno sull'investimento pubblico

## I NUMERI DELLE ATTIVITÀ FINANZIATE DALL'ICE NEL RETAIL INTERNAZIONALE

Paesi coinvolti

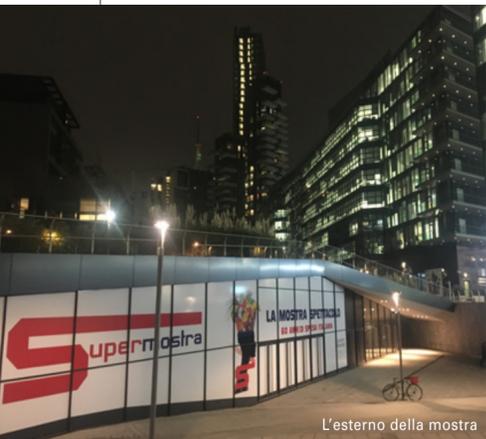
Usa, Canda, Giappone, Sudamerica, Uk+7 (Harvey Nichols, con sede a Londra, opera anche a Hong Kong, Turchia, Kuwait, Eau, Arabia Saudita, Azerbaijan)



l'evento

# IL TALENTO DI MR. CAPROTTI

Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Il racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. Soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.



L'esterno della mostra

"Dottor Caprotti, per lei che cos'è il talento? "E' quello che gli americani chiamano imagination. Bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là". Così, con questa citazione tratta da un'intervista rilasciata a Panorama, accompagnata da una fotografia sorridente, in bianco e nero, il "Dottore" accoglie i visitatori della mostra spettacolo di Esselunga, a Milano.

ospitata all'interno di The Mall, struttura in piazza Lina Bo Bardi, nel futuristico quartiere Porta Nuova, la mostra "60 anni di spesa italiana" ha aperto i battenti il 29 novembre 2017 e si è chiusa il 6 gennaio 2018. Questa vera e propria macchina del tempo, che catapultava il visitatore in un altro secolo, è stata realizzata per festeggiare i primi sessant'anni dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

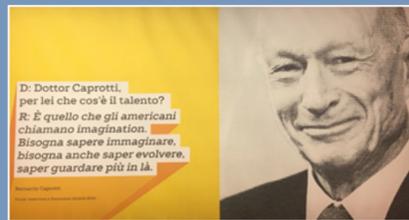
Ma, in realtà, è un viaggio nell'Italia, e nella Milano, dagli anni dal boom economico ad oggi, alla scoperta dei consumi e degli stili che cambiano, dei gusti degli italiani che si mescolano con i fatti della storia, di oggetti che hanno caratterizzato le nostre vite, di parole, musica e ricordi. E', in buona parte, un omaggio a quanti hanno partecipato all'avventura del 'droghiere brianzolo', come Caprotti amava umilmente definirsi, ai clienti di Esselunga, che l'hanno affollata con divertimento, talvolta con commoimento, quasi con deferenza, e prima di tutto proprio al genio di questo grande imprenditore, scomparso il 30 settembre 2016.

Un'avventura, quella di Esselunga, cominciata mercoledì 27 novembre 1957, in una nebbiosa mattina milanese. Il tipico clima uggioso che precede l'inverno è la cornice di un evento destinato a cambiare la storia della distribuzione, e non solo, in Italia: l'apertura del primo punto vendita della Supermarkets Italiani Spa, in viale Regina Giovanna, che diventerà poi Esselunga. Si scopre, visitando gli spazi in cui è divisa la mostra, un inedito e più segreto Bernardo Caprotti. Il suo grande amore per la storia, il bello come necessità per l'umano, lo sguardo attento alla società che cambia, la grande passione per la cucina, con ricette scritte di suo pugno che sono state la base della nascita della gastronomia pronta firmata Esselunga. Molti gli oggetti e i documenti mai visti prima d'ora, a partire proprio dagli appunti autografi di Bernardo Caprotti.

Alice Realini

## 1 L'ingresso

Tre casse e alcune addette vestite con le divise dell'epoca, carrelli e cestelli come porta-abiti accolgono i visitatori.



## 2 L'Esselunga del 1957

Un viaggio nel tempo per vivere, quasi in prima persona, le sensazioni dell'apertura del primo negozio Esselunga, in viale Regina Giovanna a Milano, grazie a un video-mapping che proietta la ricostruzione della facciata del negozio.



## 3 Gli anni 60 e 70

Le origini del saper fare di Esselunga, i primi prodotti, il sistema di distribuzione e la rete della qualità. Sono di questo periodo la prima comunicazione aziendale con lo stile di Jacovitti e le principali campagne pubblicitarie. Un'installazione racconta l'Italia di quell'epoca attraverso una collezione di oggetti e immagini originali. L'offerta dei supermercati va di pari passo con il cambiamento delle abitudini che Esselunga intercetta e trasforma in prodotti: nascono la gastronomia e i primi piatti pronti per la donna che lavora.



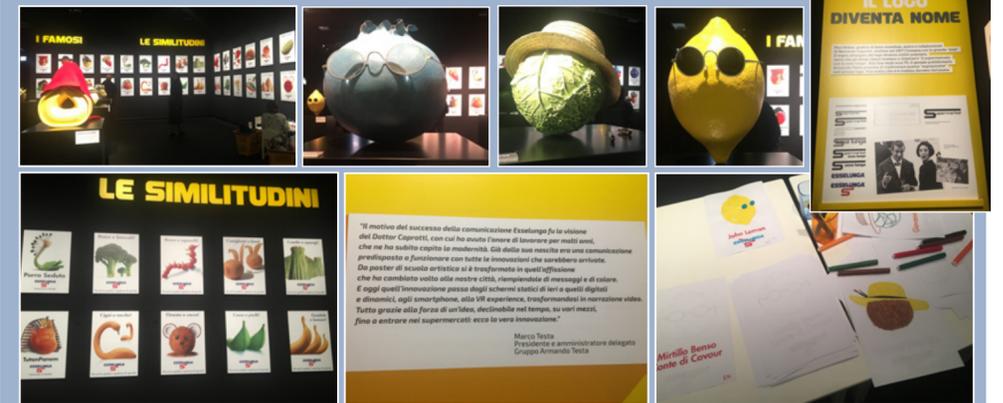
## 4 Gli anni 80

La Biennale di Esselunga: sono gli anni in cui prendono avvio le collaborazioni con i grandi architetti per la realizzazione dei negozi: Ignazio Gardella, Luigi Caccia Dominioni, Vico Magistretti, Mario Botta, Fabio Nonis. Vengono introdotte importanti innovazioni: il progetto di automazione del magazzino, che permette l'ottimizzazione della logistica, ma anche il barcoding, ovvero il codice a barre sui prodotti in vendita, che velocizza sensibilmente le procedure.



## 5 La comunicazione

Sculture e quadri raffigurano le mitiche campagne di Armando Testa: dalle similitudini di "Da noi la qualità è qualcosa di speciale" ai personaggi riconoscibili di "Famosi per la qualità". Nella stanza si racconta anche l'evoluzione del logo Esselunga dagli esordi a oggi, a partire dalla collaborazione con Max Huber.



l'evento



l'inchiesta

## 6 Gli anni 90

Sono gli anni della nascita della Carta Fidaty. I regali e le promozioni più famose di Esselunga sono presentati in grandi "tableau" a parete. Al centro dell'area campeggia un gigantesco trono di fragole, occasione per fotografie e selfie.



## 7 I giorni nostri

Una stanza per immedesimarsi completamente nella filiera produttiva e assistere, attraverso immagini caleidoscopiche a ritmo di musica, alla nascita di alcuni prodotti di eccellenza Esselunga: pasta fresca, dolci, sushi e altro ancora.



## 8 Il futuro

Nell'ultimo spazio, con sedie, tavoli e un bar ovviamente firmato Esselunga, c'è spazio anche per qualche anticipazione, come l'apertura del nuovo punto vendita di Vicenza.



### A SPASSO PER LA SUPERMOSTRA 'INSIEME' A ESSELUNGA

I retroscena, il lavoro di ricerca e le 'chicche' di Bernardo Caprotti raccontate dall'azienda.

Partiamo dall'apertura del primo Esselunga a Milano, mercoledì 27 novembre 1957, che è anche la prima stanza che si incontra nella Supermostra.

In modo animato e fantasioso abbiamo voluto rappresentare l'effetto 'wow' della prima giornata di apertura. E lo stupore degli italiani che, prima di allora, non avevano idea di cosa fosse un supermercato. Da quel momento, tutti i nostri negozi sono stati aperti di mercoledì: quasi una tradizione di famiglia. Pensi che all'epoca l'offerta era composta da 1.600 prodotti. Una cifra che sembra quasi ridicola oggi, con una gamma che supera le 30mila referenze. Quattro anni dopo, nel '61, l'ingresso nel Centro Italia con il primo store di Firenze. Tenga presente che nei primi tempi, quando il negozio apriva, veniva letteralmente preso d'assalto. All'ora di pranzo gli scaffali erano completamente vuoti ed era necessario chiudere per fare rifornimento.

Quanto è presente, all'interno di questa mostra, la figura imprenditoriale e umana di Bernardo Caprotti?

È onnipotente. L'Esselunga è una sua creazione e quindi lui è dietro a ogni cartellone, chart o prodotto. La sua presenza non è solo nel nostro passato ma anche nel futuro: il dottore è sempre stato incredibilmente lungimirante. E ha sempre avuto ragione. Nella mostra, però, Caprotti entra 'in punta di piedi'. Ci sono tante piccole 'chicche' che lo riguardano, ma non una stanza dedicata.

Grande attenzione è riservata in mostra anche alla filiera di Esselunga. Qual è il messaggio che volete comunicare?

Quello che i nostri clienti spesso non sanno è che tutti i prodotti, anche quelli

che arrivano dall'estero, vengono convogliati all'interno di tre centri di distribuzione, cuore di tutte le nostre attività: Limoto di Pioltello (Milano), Firenze e Biandrate (Novara), che ci permettono di servire tutti i 156 negozi dell'insegna. In mostra abbiamo dato particolare risalto ad alcuni prodotti iconici, che si trovano sui nostri scaffali da sempre. Per esempio lo stracchino Papetti, fornitore storico, ma anche il salame del Salumificio La Rocca o le uova Maia. Inoltre, la mostra racconta come Esselunga sia un produttore, oltre che distributore, già dagli anni '60. Per la precisione nel 1959, nella nostra sede di Limoto, cominciamo a produrre pane, caffè e gelato. E infatti alle ricette è riservata una particolare attenzione.

**In che modo?**  
Tutti i prodotti di nostra creazione nascono sempre da una ricetta casalinga, che poi viene portata a livello industriale, ma conservando intatto il gusto. Qui raccontiamo alcuni dei nostri piatti più famosi, come la parmigiana di melanzane o il ragù di vitello, con le ricette scritte a mano e firmate dallo stesso Caprotti. Pensi che ci sono voluti circa otto anni per mettere a punto la ricetta definitiva del ragù. Non si è detto soddisfatto finché non è stata perfetta!

**Quali gli eventi che più hanno caratterizzato le decadi '70 e '80?**

Probabilmente l'inaugurazione della prima gastronomia in viale Morgantini a Milano, nel '73. Quando era chiaro che il ruolo della donna, e con esso la vita dei nuclei familiari, stava cambiando radicalmente. Illuminante, in proposito, una frase del dott. Caprotti: "Negli anni '50-'60 la donna passava tre ore in cucina. Negli anni '70 due, negli anni '90 forse una. Nel 2000 passerà cinque minuti a riscaldare i piatti pronti e non preparerà più quei piatti elaborati e

lungi come il brasato o le lasagne. Allora dobbiamo pensarci noi". Rivoluzionaria anche l'inaugurazione, nel 1988, del primo magazzino automatizzato a Limoto di Pioltello, così come l'introduzione del codice a barre. Brevettato in America nel '52, arriva a Milano con noi negli anni '80. In mostra il suo avvento è riproposto in modo giocoso e intuitivo, attraverso alcuni dei più grandi successi musicali di quel periodo.

**Qual è stato, invece, il rapporto di Esselunga con l'architettura, una delle più grandi passioni del 'dottore', che ha ricevuto la laurea honoris causa in architettura dalla Sapienza di Roma?**

Fondamentale. Nel 1988 Ignazio Gardella firma il primo negozio ad Alessandria. Comincia così una lunghissima collaborazione, che continua ancora oggi, con i più grandi architetti del nostro tempo: Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Luigi Caccia Dominioni, Mario Botta e Fabio Nonis, che ancora oggi progetta i nostri negozi. Una peculiarità di Esselunga è che nulla, nei punti vendita, è mai lasciato al caso. Per esempio, c'è sempre del verde, e alcuni materiali ricorrono in tutti i gli store, come il Fiorito Adriatico, il marmo scelto per tutti i nostri pavimenti, perché è molto resistente e al tempo stesso elegante.

**Si arriva così agli anni '90. Dedicati, qui in mostra, alla comunicazione.**

Un altro 'marchio di fabbrica' di Esselunga. La collaborazione con Armando Testa, che ha disegnato i nostri loghi, si consolida nel 1995: nasce la campagna dedicata alle 'similitudini', che è stata un enorme successo. Tanto da finire al museo della pubblicità del Louvre di Parigi. A cui è seguita, nel 2001, la campagna dei 'famosi'. Ma nel 1995 c'è un altro avvenimento fondamentale per Esselunga: il 16 gennaio consegniamo la prima Carta Fidaty. A cui dedichiamo uno spazio speciale nella mostra,

con una sorta di cronistoria dalla prima carta alle più attuali. Infine, arriviamo ai giorni nostri con un video caleidoscopico in cui si racconta la filiera e le produzioni Esselunga: un modo per fare immedesimare il consumatore con i luoghi in cui nascono i prodotti che trova in negozio, e mostrarli le nostre produzioni di pasta, dolci e sushi.

**Quanto è stato complicato il lavoro di ricerca storica fatto per la realizzazione della wunderkammer?**

Impegnativo, ma molto interessante. È stato utile l'aiuto dei nostri fornitori storici e la collaborazione di musei come la Triennale, la Fondazione Mondadori e collezionisti privati. È una mostra che si presta a essere fruita da tutti. Particolarmente apprezzata anche da anziani e bambini, dove si assiste a una sorta di 'passaggio di conoscenza'.

**Come si è svolta, invece, la collaborazione con chi poi ha realizzato la mostra?**

Ci siamo affidati a professionisti di altissimo livello che sono stati capaci di trasformare in realtà quello che era il nostro pensiero. Il progetto è dello studio Giò Forma. Che negli ultimi anni, per intenderci, ha ideato l'Albero della vita e Palazzo Italia a Expo, le mostre di Dolce e Gabbana a Palermo e a Napoli, o l'inaugurazione delle Olimpiadi.

**Cos'ha in serbo invece il futuro per Esselunga?**

Tra i nostri prossimi progetti c'è la costruzione del centro distributivo di Ospitaletto, in provincia di Brescia, che occuperà 950mila metri quadrati. E naturalmente le prossime aperture, a Milano, in viale Fagnola, a Torino, Vicenza, Brescia e Mantova. Tutte 'creature' del dottore, portate avanti dai suoi collaboratori, che saranno inaugurate nei prossimi anni.

Federica Bartesaghi



GRANDE ESCLUSIVA

# LA GDO 'DA BERE'

Anno 2017: conferme per le vendite di vini e spumanti nella Distribuzione moderna. Con un trend in leggera crescita. Ma come si vende il vino nei supermercati? Qual è l'offerta a scaffale? Vini&Consumi ha condotto un'indagine sul campo visitando alcuni punti vendita di Milano e dintorni. Le pagelle e i nostri voti su: spazi dedicati alla profondità della gamma, ordine nell'esposizione dei vini, offerte promozionali e servizi correlati.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti, Matteo Borrè

#### CENTRO COMMERCIALE AUCHAN MONZA

Via Lario, 17 Monza (MB)  
Lunedì 18 dicembre 2017  
Ore 9.00



Il Centro commerciale Auchan Monza conta un ipermercato della catena francese, 70 negozi, 2.200 posti auto e una ricca area ristorazione. L'ipermercato offre una gamma completa di prodotti per la spesa di tutti i giorni, ma anche abbigliamento, tecnologie, prodotti per la casa e il gardening.

Sugli scaffali sono sempre segnalati, con apposite etichette, i 'Prodotto del tuo territorio - Lombardia'; 'Prodotto Auchan'; 'Il meno caro del mercato'; 'Prodotto biologico'. Altre etichette sporgenti segnalano 'Offerta' (in giallo fluo) e 'Novità' (rosse e verdi).

Entrando nel punto vendita e percorrendo il corridoio centrale, si incontra inizialmente, sulla destra, una testata di gondola 'Vi portiamo in tavola tutti i sapori del territorio' con offerte segnalate in giallo fluo, posizionata all'estremità della corsia 'conservazione cibi, carta e fazzoletti'. Segue un'altra testata di gondola dedicata all'offerta relativa a Martini, poi inizia l'area dedicata, composta da una corsia 'cantina dei vini, spumanti e liquori', con due lineari da circa 30 metri e altri scaffali più corti, l'enoteca con canti-

na refrigerata, la corsia birre e aperitivi. Lo scaffale è organizzato seguendo le zone di produzione (La mia terra, Italia Nord, Centro Italia, e così via). Sopra alle mensole ci sono pannelli esplicativi in cui si leggono informazioni sulla zona di produzione e il rispettivo elenco dei vini, su come degustare i vini e come servirli al meglio abbinando la giusta temperatura e il corretto bicchiere, oltre a una breve spiegazione sui vini a denominazione. La cantina comprende anche una sezione per i vini da tavola. Nell'offerta prevalgono i rossi, anche se, sotto le feste, c'è molto spazio e visibilità anche per le bollicine. La scelta comprende etichette per tutte le tasche, che costano da pochi euro fino ad arrivare, ad esempio, al Dom Pérignon da 269 euro in vetrina nell'enoteca. Ben segnalate le offerte e le novità, i prodotti del territorio e quelli biologici (circa una decina evidenziati con etichette verdi, abbastanza visibili). Ma una selezione di vini e birre biologici è presente anche nell'area 'Biologico', che raggruppa tutte le referenze bio dei diversi segmenti di mercato.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ESPOSIZIONE              | 7 |
| INFORMAZIONI DI PRODOTTO | 9 |
| ASSORTIMENTO             | 7 |

#### ESSELUNGA - SETTIMO MILANESE (MI)

Via Antonio Gramsci, 115, Settimo Milanese (MI)  
Lunedì 18 dicembre 2017  
Ore 8.55



L'Esselunga di Settimo Milanese, in provincia di Milano, inaugurato nel 2009, si estende su una superficie di vendita pari a 4.570 metri quadri e occupa circa 130 dipendenti. All'interno del punto vendita di Settimo Milanese troveranno i reparti che hanno contribuito al successo di Esselunga: frutta e verdura sfusa e confezionata, peschiera assistita con il pesce fresco già pulito e una selezione di sushi, la gastronomia, il reparto pane e dolci, con la panificazione realizzata sul posto ed il pane fresco sfornato tutto il giorno, il reparto macelleria. Ampia la selezione di prodotti a marchio proprio. Spiccano le linee esclusive di piatti freschi 'Pronti in tavola' e 'Pronti da cuocere'. Visitiamo il punto vendita in una giornata un po' particolare: nel fine settimana questo Esselunga è stato preso d'assalto e al lunedì mattina, nonostante siano già le nove, molti scaffali del negozio presentano vistosi buchi. Nelle corsie ci sono scatoloni aperti e carrelli pieni di prodotti, quasi come in un discount di una volta, mentre gli addetti riforniscono freneticamente gli scaffali. I clienti, complice la nevrosi metropolitana tipica della settimana che precede il Natale, sono abbastanza spazientiti. Cortesi, invece, gli addetti, che fanno di tutto per aiutare, velocizzare e mettere in ordine le corsie e dispensare sorrisi (e Rollinz) per tutti.

Come in tutti i superstore Esselunga, è molto ampio lo spazio dedicato all'enoteca, con un grande assortimento di vini e liquori e l'assistenza di un sommelier. Nel reparto, c'è lo spazio dedicato ai vini bianchi, ai rossi, ai rosé e a champagne e spumanti. La scaffalatura centrale, invece, è dedicata alla selezione dei vini più prestigiosi, da enoteca. Tante le promozioni, anche se il nuovo sistema di segnalazione delle offerte direttamente sul cartellino che indica il prezzo, senza dubbio più discreto ed elegante, le rende non immediatamente percepibili.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ESPOSIZIONE              | 8 |
| INFORMAZIONI DI PRODOTTO | 7 |
| ASSORTIMENTO             | 8 |



**l'inchiesta**

**IPER LA GRANDE I ARESE**

Via Giuseppe Eugenio Luraghi, 11 Arese (MI)  
Lunedì 18 dicembre 2017  
Ore 12.30

Inaugurato il 13 aprile del 2016, 'Il Centro' è considerato il più grande shopping center d'Europa. Con 93mila metri quadrati distribuiti su due piani, conta oltre 200 negozi, 25 punti ristoro e 6mila posti auto. L'ipermercato a insegna Iper La grande si contraddistingue per l'ambiente moderno e il vasto assortimento, alimentare e non, con ampia offerta di specialità regionali, prodotti a marchio del distributore e brand noti. Apposite etichette a scaffale segnalano: 'Prodotto iper'; 'Promo'; 'prezzo speciale'; 'VG Viaggiator Goloso'.

Il reparto dei vini è molto di più. Si tratta di un vero e pro-

prio bar, dall'ambiente curato, elegante e accogliente, dove è possibile mangiare e degustare vini al calice (bianchi, rossi e bollicine, con un costo dai 3 ai 6,50 euro). Lo spazio è delimitato da una parte dallo scaffale dei distillati - che viene interrotto dal bancone e poi riprende e termina prima dell'ampio frigorifero - dall'altro lato, invece, lo scaffale dei vini suddivisi per 'spumanti classici e Prosechi', 'bianchi del Nord Italia', 'bianchi del centro Italia', 'bianchi del Sud Italia', 'rosati', 'rossi del Nord Italia', 'rossi del centro Italia', 'rossi del Sud Italia', 'vini da mondo', 'dessert freschi e passiti'. A scaffale sono

segnalate le novità in cantina, le promozioni e, su ciascuna etichetta, il prezzo, la regione di produzione e la temperatura ideale per il servizio. Non vengono messi in evidenza i vini biologici, ma su richiesta l'addetto è pronto a indicarli, spiegandone le peculiarità. Una grafica diversa è riservata per le referenze che fanno parte di 'Grandi Vigne', il marchio creato da Iper La grande che riunisce i vini d'eccellenza di 35 piccoli produttori italiani. Il brand ha festeggiato nel 2017 i suoi 10 anni con l'iniziativa "Giro d'Italia in 80 vini": cinque tappe che da maggio a ottobre hanno interessato altrettanti punti

vendita, con degustazioni, tour guidati, consigli di esperti e produttori, sconti speciali. Invece, le etichette straniere provengono prevalentemente da Francia, Germania, Inghilterra, Spagna, Argentina, Cile, Nuova Zelanda, Sud Africa. Lo scaffale dei vini da tavola, molto ricco e variegato, è anche affollato dalle bottiglie in promozione. In vista delle festività natalizie, ampio spazio è riservato alle idee regalo, che occupano una piccola isola all'ingresso del bar, più un'altra molto più ampia tra le corsie 'vini da tavola' e 'panificati', tra le quali si trovano altre isole con confezioni regalo e offerte speciali.



|                          |    |
|--------------------------|----|
| ESPOSIZIONE              | 9  |
| INFORMAZIONI DI PRODOTTO | 7  |
| ASSORTIMENTO             | 10 |



**CARREFOUR IPER - CENTRO COMMERCIALE MILANOFIORI ASSAGO (MI)**

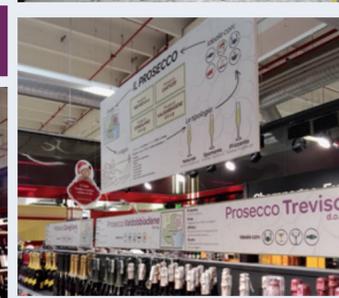
Viale Milanofiori, Assago (MI)  
Lunedì 18 dicembre 2017  
Ore 10.30

L'ipermercato Carrefour situato nel centro commerciale Milanofiori, nei pressi di Assago, in provincia di Milano, è uno dei più storici e frequentati nella provincia del capoluogo lombardo. Si trova, infatti, in posizione assolutamente strategica: in uno snodo fondamentale per tangenziali e autostrade in entrata e uscita da Milano, nonché all'interno di un'area dove si coniugano business, intrattenimento (al di là del cavalcavia, si trova il Forum di Assago, celebre palazzetto dello sport e sede di concerti) e quartieri residenziali altamente popolati. Sempre strapieno il parcheggio del centro commerciale, che oltre a una vasta area a livello degli ingressi, vede anche la possibilità di posteggi sotterranei.

Questo ipermercato Carrefour cura con molta attenzione la sua proposta di vini, proprio come fa con tanti altri comparti. Il corridoio dedicato vede due scaffalature laterali tagliate da una corsia centrale dedicata a segmenti particolari, promozioni e prodotti alto vendenti. In testata di gondola, il classico corner dedicato alle promo più pubblicizzate, con i cartelli dell'offerta bene in vista. Gli scaffali

sono suddivisi per regioni, con indicate chiaramente le diverse provenienze. Da segnalare, poi lo spazio pensato per quelli che sono definiti 'vini pregiati', in cui spicca un'offerta premium di livello superiore, come dimostra anche un'esposizione di maggior pregio rispetto al normale scaffale. Le bollicine hanno collocazioni ben identificate: da una parte la 'Champagne experience', con diverse etichette in special edition, dall'altra il variegato mondo degli spumanti italiani, in cui ovviamente a farla da padrone è il 'fenomeno Prosecco', di cui si spiegano le differenze tra Denominazioni con una cartellonistica dedicata e infografiche d'impatto. Nelle corsie centrali, spazio alle promozioni, con cartoni allineati sui pallet, ma anche appositi espositori di noti brand. Da segnalare poi, oltre allo spazio dei grandi formati studiato a soddisfare ogni esigenza, due vere particolarità: l'angolo del biologico, con un'offerta di tutto rispetto e cartelli esplicativi a spiegare cosa contraddistingue questa tipologia di produzioni, e la testata dedicata al vino nuovo, interessante complemento all'articolata selezione firmata Carrefour.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ESPOSIZIONE              | 9 |
| INFORMAZIONI DI PRODOTTO | 9 |
| ASSORTIMENTO             | 9 |



**IPERCOOP PIAZZA LODI, MILANO**

Viale Umbria angolo via P. Colletta, Milano  
Lunedì 18 dicembre 2017  
Ore 9.00

L'Ipercoop di piazza Lodi a Milano occupa il piano terra di un centro commerciale che, nel livello superiore, vede la presenza di punti vendita dell'elettronica, della moda, oltre a vari negozi dedicati a diverse tipologie di servizi. Si trova in prossimità di una fermata molto trafficata della metro milanese e in una zona di grande passaggio, sulla circonvallazione del capoluogo lombardo. Ampia la possibilità di parcheggio, negli spazi sotterranei dedicati, per rispondere all'alta affluenza che sempre contraddistingue questo punto vendita.

Gli spazi dedicati al vino all'interno dell'ipermercato si sviluppano su due corridoi: un primo scaffale situato proprio a sinistra dell'ingresso principale, cui ne seguono altri due collocati parallelamente. In testata di gondola, a congiungere questi spazi, l'angolo delle offerte, con indicazioni chiare e ben in vista sulle promo del momento, e il



consumi natalizi: lo spazio dedicato a cassette e confezioni regalo con vini premium e l'espositore 'Champagne de vigneron', con cui sono poste in evidenza le produzioni di piccole realtà di eccellenza del mondo delle più famose bollicine d'Oltralpe.

corner dedicato alla Private label Coop, 'Fiorfiore', in cui sono incluse anche alcune etichette di pregio. Gli scaffali principali vedono una suddivisione per regioni chiaramente segnalata sulla parte superiore l'ultimo ripiano. Cartellonistica, quest'ultima, bordeaux o gialla sulla base del colore del vino, che si distingue dall'arancio che identifica diverse categoria che spaziano dai rosati a vini dolci e passiti, passando per una selezione di etichette straniere. Col marrone, infine, si segnala la presenza di vini da tavola in formati e packaging vari. Da segnalare, da ultimo, due iniziative in risposta a richieste e un primo scaffale situato proprio a sinistra dell'ingresso principale, cui ne seguono altri due collocati parallelamente. In testata di gondola, a congiungere questi spazi, l'angolo delle offerte, con indicazioni chiare e ben in vista sulle promo del momento, e il



|                          |   |
|--------------------------|---|
| ESPOSIZIONE              | 7 |
| INFORMAZIONI DI PRODOTTO | 7 |
| ASSORTIMENTO             | 7 |



**BENNET - CENTRO COMMERCIALE PIEVE FISSIRAGA (LO)**

Viale Nazioni Unite, 1, Pieve Fissiraga (LO)  
Martedì 19 dicembre 2017  
Ore 12.00

Il Bennet di Pieve Fissiraga, in provincia di Lodi, si trova all'interno di un ampio centro commerciale. Anche questa struttura si colloca in posizione assolutamente strategica: all'uscita del casello di Lodi dell'A1 - Autostrada del Sole. All'interno un'ampia scelta di negozi, tra retailer nel campo dell'elettronica e dell'abbigliamento, oltre a una ricca offerta legata alla ristorazione. Fa da complemento alla generale esperienza di shopping, l'Iper firmato Bennet. Un punto vendita di grandi dimensioni, che si annuncia fin dall'ingresso del centro commerciale con la sua vistosa insegna.

I corridoi e i comparti presenti sono tanti e propongono un'offerta che non si limita al solo food & beverage. Al loro interno, la proposta di vino si caratterizza come una delle più ampie, andando a occupare diverso spazio nel punto vendita. In grande risalto il corridoio dedicato, con una scaffalatura più pregiata rispetto a quelle di altre categorie di prodotto. In finto stile enoteca, vede alla sua testa l'angolo delle promozioni, dove sotto Natale sono ovviamente le bollicine protagoniste: nazionali, certo ma in primis d'Oltralpe con lo Champagne. Le due scaffalature sono poi segmentate per generi, provenienza dei vini e formati, ma senza che vi siano particolari indicazioni in merito. Lo scaffale in questo caso "non parla", tranne che per segnalare sparute novità e promozioni con appositi cartellini. Molto interessanti le targhette che indicano le referenze biologiche, le quali però tendono a risaltare poco per via delle piccole dimensioni. Il vino si ritrova anche in altre aree del punto vendita, dove spiccano cartoni di etichette in promozione ordinatamente esposti, ma anche - altro effetto Natale - diverse confezioni regalo e special edition di maggior pregio.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ESPOSIZIONE              | 7 |
| INFORMAZIONI DI PRODOTTO | 6 |
| ASSORTIMENTO             | 8 |



# Gd e Do in Italia: quale futuro?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari. E anche la fiducia dei consumatori. Nonostante le incognite e il panorama frammentato.

Il mercato delle insegne resta frammentato, ma aumentano le vendite e la fiducia dei consumatori. Questo, in estrema sintesi, il quadro emerso dalla conferenza stampa di Conad, andata in scena il 14 dicembre a Milano. Sono intervenuti: Francesco Pugliese, amministratore delegato; Francesco Avanzini, direttore commerciale; Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi; Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e relazioni esterne.

Secondo dati aggiornati al primo semestre 2017, i primi quattro player coprono il 45% del totale (Coop, Conad, Selex, Esselunga). Nell'ultimo decennio, però, il panorama ha subito profondi cambiamenti: hanno perso quota Carrefour e Auchan, mentre Eurospin, Conad, Selex ed Esselunga hanno guadagnato terreno.

I dati rilevano anche un trend positivo in tutte le aree Nielsen per quanto riguarda le vendite a valore del Largo consumo confezionato. La zona più dinamica è quella che comprende Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna: +3%, a fronte di una media italiana del +2,4%.

Sono proprio le vendite nel settore food a trainare la ripresa italiana. Il 2017 si chiude con un aumento in valore (+2,5% tra Gdo e negozi), dovuto sia al caldo estivo che ad altri fattori, come il servizio e l'offerta di prodotti salutistici. Calano, invece, le vendite di prodotti non alimentari: -1,8% rispetto al 2016. Buone notizie sul fronte della fiducia dei consumatori, quindi. Soprattutto grazie al consolidamento di alcuni trend, che da nicchie sono diventati fenomeni strutturali. È il caso del biologico, del senza

lattosio, del senza glutine, del Vegan e dell'integrale.

Ma in che direzione andrà il mercato nel 2018? Le previsioni sono positive, nonostante i mancati introiti dovuti all'assenza dell'Italia ai Mondiali di calcio (si stimano 60 milioni di investimenti in meno in comunicazione). L'indagine prevede che, considerando sia Gdo che negozi, l'anno si chiuderà con un +2% in valore. Con due incognite che potrebbero scambussolare il quadro: la risalita dei prezzi e l'arrivo della catena tedesca Aldi.

## I numeri di Conad

Durante l'evento sono stati resi noti alcuni dati della catena riferiti al 2017. Il fatturato ha superato i 13 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto al 2016, e il patrimonio netto è passato a 2,4 miliardi di euro, con 180 milioni in più rispetto all'anno precedente.

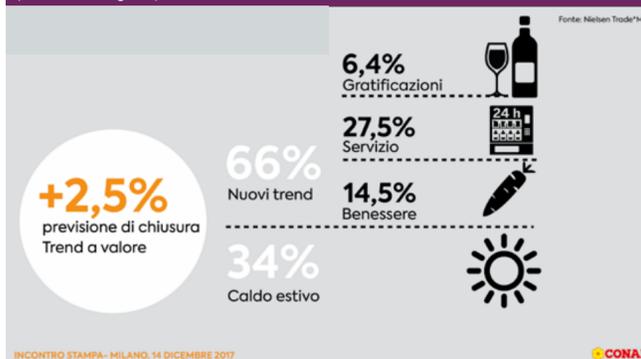
Aumenta anche la quota di mercato, salita al 12,1%, mentre nel 2006 era il 9,5%. "Questi risultati, molto buoni, sono stati possibili grazie ad un solido piano di investimenti", ha commentato l'ad Francesco Pugliese. Nel triennio 2017-2019, fa sapere l'insegna, gli investimenti saranno di 1,1 miliardi di euro, finalizzati a nuove aperture e ristrutturazioni, all'efficientamento energetico e alla realizzazione di nuovi centri distributivi.

I prodotti a marchio Conad si confermano driver decisivi per la crescita: la quota della Mdd, infatti, si attesta al 29%, contro una media di mercato del 19,5%.

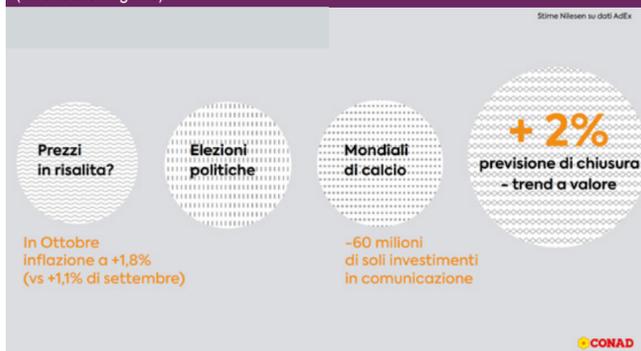
## CRESCONO LE ASPETTATIVE E I CONSUMI



## COME SI CHIUDE IL 2017 (Gdo totale negozio)



## LE PREVISIONI PER IL 2018 (Gdo totale negozio)

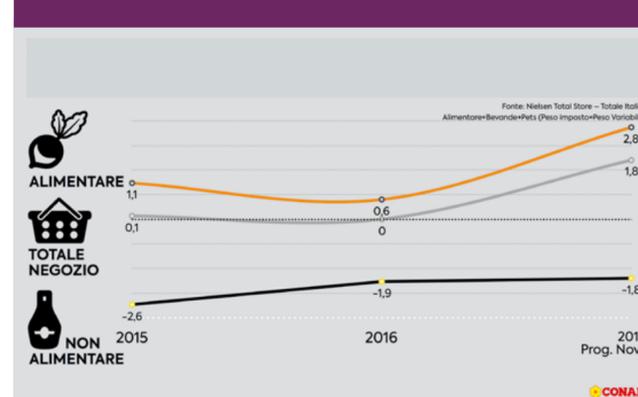


## L'accordo con Enel

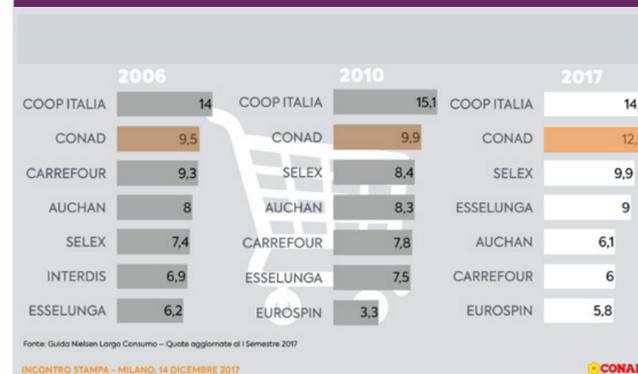
Il 2017 si è chiuso con l'accordo tra Conad ed Enel per l'installazione, entro il primo semestre 2018, di 250 colonnine di ricarica elettrica per auto nei parcheggi di supermercati, superstore e ipermercati.



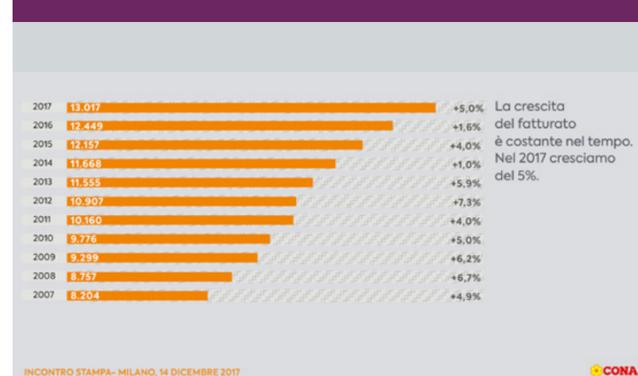
## L'ALIMENTARE SOSTIENE LA RIPRESA



## IL PANORAMA DISTRIBUTIVO NEGLI ULTIMI 10 ANNI È CAMBIATO IN PROFONDITÀ



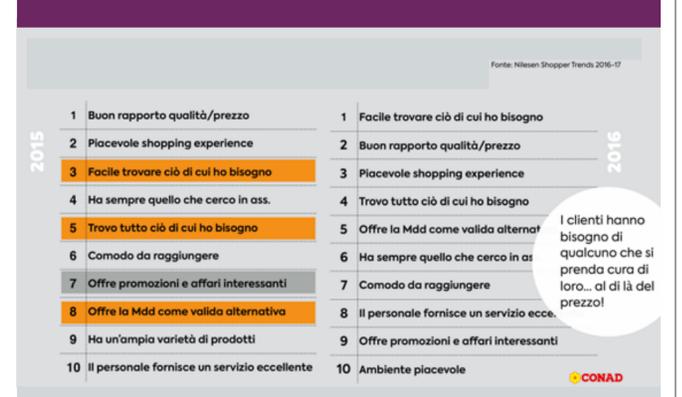
## EVOLUZIONE FATTURATO RETE DI VENDITA CONAD



## CONAD RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CANALE SUPERMERCATI



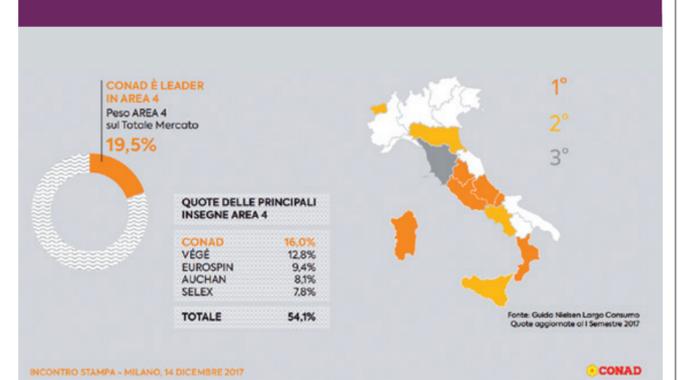
## I TOP ATTRIBUTI NELLE SCELTE DI UN NEGOZIO



## IL TREND DELLE QUOTE 2017 VS 2010



## LA LEADERSHIP DI CONAD SUL TERRITORIO



## ANDAMENTO INSEGNE CONAD (trend progressivo Ottobre 2017 vs. 2016)



# Food e digitale: quale futuro?

Ricco di spunti l'incontro organizzato da Netcomm e Tuttofood per gli operatori dell'alimentare. Che, per essere competitivi, devono soddisfare le aspettative di consumatori sempre più smart. Sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie in un'ottica multicanale.

E-commerce e retail fisico. Due mondi apparentemente distanti. Che nell'era della digitalizzazione si intrecciano sempre più. E proprio nella commistione dei canali, la cosiddetta multicanalità, sembra figurarsi la giusta via per soddisfare i bisogni e le nuove aspettative, alte, dei consumatori. In cerca di contenuti, informazioni, accessibilità, qualità, immediatezza, specificità e servizi personalizzati. Di questi, e altri temi, si è discusso venerdì 17 novembre, presso Palazzo Mezzanotte a Milano, durante il convegno "Food e digitale: il ridisegno dei nuovi equilibri", organizzato da Netcomm e Fiera Milano-Tuttofood (vedi box), che hanno rinnovato la partnership fino al 2021. Un incontro che è stato occasione per analizzare dati di scenario e case history internazionali, con il contributo di importanti stakeholder.

A fare gli onori di casa e condurre i giochi, Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il Consorzio nato nel 2005 per favorire la crescita e la diffusione del commercio elettronico in Italia, aiutando le imprese nella loro evoluzione digitale. Il primo intervento, invece, è quello di Fabrizio Curci, Ad di Fiera Milano, che spiega quanto la collaborazione con Netcomm risulti strategica per l'ente, che si pone come strumento per lo sviluppo delle imprese, anche al di fuori delle singole manifestazioni fieristiche. "Il nostro obiettivo è quello di fare da collegamento fra le aziende", ha spiegato Curci, "perché, per la crescita, è fondamentale la condivisione di idee e innovazioni".

Gli fa eco il presidente di Netcomm, che sottolinea l'importanza di questa partnership nell'ottica dello sviluppo del comparto alimentare e dell'intero Paese. E proprio il food and beverage sarà il segmento che subirà i cambiamenti più grandi nei prossimi anni, perché, con la tecnologia, cambiano le aspettative dei consumatori e si evolvono gli strumenti a disposizione degli operatori del settore. Il digitale, dunque, porterà nuovi scenari per tutta la filiera agroalimentare.

## Nuovi equilibri

Secondo Roberto Liscia, negli ultimi anni il rapporto fra consumatore e cibo è cambiato. Tra le diverse tendenze, emergono la ricerca di convenienze (intesa come accessibilità e rapidità, non solo come convenienza economica) e di prodotti specifici (come quelli salutistici, biologici o vegetariani), oltre che di informazioni, contenuti ed espe-



Un momento della tavola rotonda "Grocery, digitale e prossimità: un'equazione complessa ancora da risolvere". Da sinistra: Roberto Liscia, presidente Netcomm; l'interprete con Francois Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna; Manuele Tasca, direttore generale Gruppo Selex; Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato Unes Supermercati; Andrea Casalini, Ceo Eataly Net

rienzialità (possibilità di rendere il pasto un momento che va oltre il soddisfacimento di un bisogno). Trend spinti in particolar modo dalla crescita dell'online.

Il mercato globale dell'e-commerce, nel 2017, ha superato i 2 miliardi di euro, coinvolgendo oltre 1,5 miliardi di compratori. In questo scenario, la Cina rappresenta oltre un terzo del fatturato planetario del settore, in cui il mobile sta diventando sempre più importante, visto che le vendite online, in paesi come l'Inghilterra e il Giappone, vengono eseguite per più del 50% tramite dispositivi mobili (30% in Italia).

Anche l'e-commerce alimentare si sta affermando nello stile di vita dei consumatori, offrendo grandi opportunità di crescita ai player del settore che si dimostrano più ricettivi nei confronti di nuovi canali e strumenti. Nonostante la penetrazione del food and grocery online, in Italia, nel 2017, sia ferma a quota 0,5% (cifra inferiore rispetto a quella di altre merceologie - l'informatica arriva al 22% - o rispetto a quella rilevata in altri paesi - è 6,4% in Uk), la percentuale di e-shopper italiani che acquistano prodotti alimentari è in continua crescita. In particolare, è il secco a rappresentare la categoria più richiesta (54%), seguito da fresco (31%), alcolici (9%), bevande (5%) e surgelato (1%). Dall'Osservatorio e-commerce b2c Netcomm - School of management Politecnico di Milano è emerso che, oggi, l'e-commerce legato al settore food in Italia vale 849 milioni di euro, cioè il 4% del volume totale del commercio digitale italiano, con volumi in crescita del 43% rispetto al 2016. La tendenza è evidente anche su scala globale. Secondo le rilevazioni Statista, il valore del food & beverage in Europa era pari a 10 miliardi di dollari nel 2016, con previsioni di

crescita del 13%, e raggiungerà i 18 miliardi di euro nel 2021. Valori simili si riscontrano negli Stati Uniti, mentre la Cina passerà dai 10,9 miliardi di dollari del 2016 ai 30,3 miliardi del 2021, con un tasso annuo medio del +23%.

## L'online sostituirà l'offline?

No, secondo le previsioni, nel 2021 le vendite online si fermeranno al 15,5% del totale, con l'85% circa degli acquisti effettuati ancora nei punti vendita fisici. I compratori digitali non intendono abbandonare i negozi, ma si aspettano di migliorare il 'customer journey' attraverso l'integrazione di questi canali: lo studio NetRetail 2017 evidenzia che per il 33,7% dei consumatori omnicanale lo smartphone gioca un ruolo fondamentale nell'orientare i comportamenti di consumo in negozio.

I player più innovativi si sono mobilitati per soddisfare i recenti desideri dei clienti, facendo nascere nuovi modelli di business in cui sfumano i confini fra commercio fisico e digitale. Questa integrazione costituisce un'esperienza inedita per il cliente, che grazie al digitale può godere di un'offerta potenzialmente infinita, di maggiori informazioni sui prodotti e continue innovazioni tecnologiche (soprattutto mobile-driven).

## Grocery, digitale e prossimità

Alla tavola rotonda relativa al grocery hanno partecipato importanti figure nel mondo retail. Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato di Unes Supermercati; Andrea Casalini, Ceo di Eataly Net; Francois Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna; Manuele Tasca, direttore generale di Selex Gruppo Commerciale. Tutti sono concordi sul fatto che l'integrazione fra online

e offline sia un fattore indispensabile per il successo. Si tratta però di una realtà in piena evoluzione, che le insegne stesse stanno imparando a modulare e implementare. Non è facile, infatti, destreggiarsi in questi nuovi scenari. E' necessario perciò porsi con un approccio flessibile, in grado di regolare le strategie in tempo reale, in base alle risposte dei consumatori stessi, per potenziare l'offerta, migliorare l'esperienza del consumatore e aiutare la crescita del comparto. I margini di miglioramento, soprattutto nell'alimentare, sono notevoli.

Una ricerca di Netcomm in collaborazione con Eumetra dimostra che il grado di soddisfazione dei consumatori per le soluzioni di e-commerce food esistenti non è particolarmente elevato: il 30% di chi ha acquistato cibo confezionato online e il 32% di chi ha acquistato piatti pronti dichiara di non essere propenso a ripetere l'esperienza; nel caso di chi ha comprato prodotti freschi, la percentuale di insoddisfatti sale addirittura al 53%. Il prossimo passo per le aziende sarà quindi di capire come migliorare ulteriormente la customer experience, puntando anche sulla qualità di prodotti e servizio. Chi riuscirà a farlo prima e meglio della concorrenza potrà fidelizzare i clienti e attirarne di nuovi.

## Le nuove sfide

La sfida, per le imprese del settore agroalimentare, è quella di intercettare e soddisfare le aspettative dei consumatori, attuando strategie che valorizzino le potenzialità e riducano i limiti dei diversi canali. Ad esempio, ci sono alcuni scogli ancora da superare, come le fastidiose code alle casse nei punti vendita fisici, o la malfidenza nei confronti dei metodi di pagamento online. Tutti 'difetti' per cui le nuove tecnologie potrebbero fare la differenza, aiutando anche su altri aspetti, come ad esempio la tracciabilità, l'anticontaminazione, l'ottimizzazione della logistica, la riduzione dell'impatto ambientale e degli sprechi. Un ulteriore elemento, molto rilevante, è il tema dei dati, fondamentali per migliorare offerta ed esperienza dei clienti, oltre che per aiutare la crescita. Una trasformazione che, dunque, riguarderà ogni aspetto. Dalla filiera ai modelli di business, dal marketing alle operation, dalla distribuzione al merchandising. Con un requisito indispensabile, una maggiore fluidità dell'esperienza d'acquisto tra i diversi canali.

Irene Galimberti

## Riflettori su Tuttofood 2019

La prossima edizione di Tuttofood si preannuncia ricca di innovazioni. La biennale milanese del food&beverage, in programma a Fieramilano dal 6 al 9 maggio 2019, ha già raccolto conferma di partecipazione da parte di oltre 250 aziende italiane e internazionali e punta a consolidare il ruolo di manifestazione agroalimentare di riferimento. Tra le novità, un layout espositivo totalmente rinnovato, che raccoglie espositori italiani ed esteri sotto i diversi settori merceologici (Tuttodairy, Tuttoeat, Tuttofrozen, Tuttosweet, Tuttopasta, Tuttobakery, Tuttoagrocery, Tuttodeli, Tuttooil, Tuttogreen,

Tuttoregional, Tuttofood, Fruit&Veg Innovation, Tuttoseafood, Tuttodrink, Tuttohealth). Un'attenzione particolare sarà rivolta all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine. Debutta inoltre il concetto International Excellence, con otto aree espositive dedicate alle eccellenze agroalimentari (per esempio, La via della pasta per l'Italia e la Boulevard du Fromage per la Francia). In parallelo sono previste attività per incrementare la presenza di buyer italiani e internazionali e di operatori professionali. I paesi focus della prossima edizione saranno Cina, Fran-

cia, Germania, Giappone, Regno Unito e Usa. Si intensificano, infine, gli appuntamenti di riferimento per lo sviluppo delle aziende del comparto. Avrà cadenza annuale il Netcomm Focus Food, così come Seeds&Chips (il Global food innovation summit, focalizzato su temi quali l'impatto delle tecnologie sulle filiere) e Milano Food City (la settimana del cibo di qualità che coinvolge tutto il capoluogo lombardo). Questi due eventi, in calendario dal 7 al 13 maggio, vedranno la partecipazione di John Kerry, ex segretario degli Stati Uniti d'America.



*Speciale Premium*

**Cresce la domanda per prodotti di alta qualità. Le principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita. Una panoramica di specialità. Tra novità e grandi classici.**

## CANTINA VALTIDONE

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



### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Biò Valtidone' Gutturino Frizzante Doc vino biologico e vegano

### VITIGNI

Barbera e Bonarda.

### ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti della Val Tidone condotti nel rispetto dell'ambiente secondo i criteri dell'agricoltura biologica. Certificazioni Valoritalia e VeganOk.

### GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Vivace cenno di spuma rosso. Colore rubino brillante. Profumo di fiori, fragrante di uva matura e frutti di bosco. Gusto secco e piacevole, fresco e vivace, fruttato.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire a 15-16°C. Con primi e secondi piatti saporiti.

### FORMATO

Bottiglia Bordolese Media da 0,75 lt.

## MONTELVINI

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



### NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut 'Collezione Plumage'

### VITIGNI

100% Glera.

### ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Asolo.

### GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

### NOTE ORGANOLETTICHE

Al Calice si presenta giallo paglierino tenue con riflessi verdi, visivamente il perlage appare fine con un'ottima costanza e persistenza. All'olfatto dopo una iniziale sfumatura floreale, diventa ampio e fruttato, pur mantenendo la naturale eleganza tipica delle uve da cui proviene. Molto complesso per quantità e qualità di sensazioni olfattive, risalta il Nashi, frutto con caratteristiche tra la mela Golden e la pera, sino ad una delicata nota minerale. In bocca emoziona la sua intensità, di buona struttura e piacevole freschezza acidica; ottima corrispondenza fra le sensazioni olfattive e quelle retro-olfattive.

### ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

### BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

### FORMATO

0,75 lt.

segue

**LA GEMMA DELLE TERRE DI ASOLO.**

L'UNICITÀ DELLE COLLINE, IL PARTICOLARE MICROCLIMA E UN RACCONTO ENOLOGICO PORTATO AVANTI CON PASSIONE E 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.

**MONTELVINI**  
Allcati in Vigna

**MONTELVINI**  
Collezione Serenitatis  
ASOLO PROSECCO  
SUPERIORE DOCG  
Millesimato - Extra Brut

[montelvini.it](http://montelvini.it)

## Premium

## DUE TIGLI

facebook.com/VignetiGalassi



**NOME E DENOMINAZIONE**  
Sangiovese Superiore Romagna Doc 'Galassi'  
**VITIGNI**  
100% Sangiovese.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vinificato presso la cantina di Coriano di Rimini. Il Sangiovese proveniente da zone collinari della Romagna.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso intenso con orli violacei. Bouquet vinoso, con profumo delicato che ricorda la viola mammola e un lontano sentore di spezie; gusto pieno, asciutto armonico, giustamente tannico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Primi piatti saporiti, arrostiti, carni alla griglia, cacciagione e formaggi stagionati. Servire a 18-20°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
400mila  
**FORMATO**  
0,75 lt.

## MEZZACORONA

www.mezzacorona.it



**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Mezzacorona' Teroldego Rotaliano Doc  
**VITIGNI**  
Teroldego.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Trentino, Piana Rotaliana.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol..  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: rosso rubino con riflessi violacei. Profumo: intenso, ricco di sfumature che ricordano i frutti di bosco, caratteristico. Sapore: secco, armonico, vellutato.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si accompagna ad arrostiti, grigliate e formaggi stagionati. Servire a 16-18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
840mila  
**FORMATO**  
0,75 lt.

**AGRICOLTORI DEL CHIANTI  
GEOGRAFICO – TENUTE PICCINI**  
www.chiantigeografico.it


**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Contessa di Radda' Chianti Classico Docg  
**VITIGNI**  
90% Sangiovese, 5% Canaiolo, 5% Colorino  
5%.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Area del Chianti Classico Docg, Radda in Chianti (SI).  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Al vitigno principale per la produzione del Chianti Classico, il Sangiovese, si aggiungono il Colorino e il Canaiolo. I profumi, fra cui in particolare, spicca quello di mammola, sono intensi mentre il gusto si presenta asciutto e leggermente tannico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Servire a 16-18°C. Ideale con formaggi stagionati e secondi di carne rossa.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
80mila/100mila in base all'annata  
**FORMATO**  
0,75 lt.

**CASA VINICOLA NATALE VERGA**  
www.verga.it


**NOME E DENOMINAZIONE**  
Sauvignon Veneto Igt  
**VITIGNI**  
100% Sauvignon.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Regione Veneto.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Giallo paglierino, dal profumo floreale, sentori di sambuco, lieve melosità con note di frutti tropicali ed erbe aromatiche. Sapore avvolgente, spicca una nota di acidità ben bilanciata con il resto delle caratteristiche sensoriali.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo con piatti a base di pesce e crostacei, formaggi teneri, zuppe e risotti. Servire a 8-10°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
120mila  
**FORMATO**  
0,75 lt.

## MIONETTO

www.mionetto.com



**NOME E DENOMINAZIONE**  
Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg Dry  
**VITIGNI**  
100% Glera.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Colline della celebre e limitatissima zona del Cartizze, nel cuore dell'area del Prosecco Superiore Docg Valdobbiadene. Una porzione di territorio particolarmente felice per posizione, terreno e microclima, dove l'uva Glera raggiunge la massima espressione qualitativa.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore giallo paglierino scarico con lievi riflessi verdognoli, solcato da un perlage sottile e persistente. Spumante sontuoso, con profumi che vanno dalla mela alla pera alla rosa, dal sapore abboccato, fresco e piacevolmente snello, con retrogusto di mandole glassate.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Adatto alle grandi occasioni, è ottimo in abbinamento con pasticceria leggera di frutta, creme fresche e, non per ultimo, con i crostacei. Servire a 6-8°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
Oltre 65mila (produzione totale 2017)  
**FORMATO**  
0,75 lt.

**CANTINA SANTA CRISTINA**  
www.santacristina.wine


**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Santa Cristina' Chianti Docg Superiore 2015  
**VITIGNI**  
Varietà tipiche toscane.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Toscana.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Dal colore rosso rubino con riflessi violacei, presenta un profumo speziato con note di frutta rossa che ricordano la ciliegia. Al palato è aromatico con tannini morbidi ben amalgamati. Il finale ricorda la frutta rossa percepita al naso.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Consigliato con mezze maniche al ragu' d'anatra e hamburger toscano. Servire a 16-18°C.  
**FORMATO**  
0,75 lt.

## ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it



**NOME E DENOMINAZIONE**  
Pinot bianco Doc Friuli Colli Orientali  
**VITIGNI**  
100% Pinot bianco.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Cividale (Ud), Friuli Venezia Giulia.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo elegante che ricorda i fiori di campo gialli con una nota di noce moscata. Gusto fine, elegante e intenso.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Adatto da abbinare ad aperitivi e antipasti, pesce in genere, piatti a base di uova e formaggi non piccanti. Servire a temperatura di 8-10°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
7mila  
**FORMATO**  
0,75 lt.

## PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it



**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Villa Borghetti' Amarone della Valpolicella Classico Docg  
**VITIGNI**  
65% Corvina, 25% Rondinella, 10% Negrara.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti situati nel cuore della Valpolicella Classica.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
15% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso intenso, al naso è ampio, con intensi e decisi profumi di frutti rossi come mora e ciliegia, toni speziati che ricordano cioccolato e tostatura e note dolci di vaniglia. In bocca è caldo, equilibrato, con tannini soffici e note di appassimento sul finale.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo con carni rosse e piatti a base di selvaggina, carne alla brace, brasati e formaggi stagionati. Servire a 18°C.  
**FORMATO**  
0,75 – 1,5 lt.

## 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.

**CANTINA TOLLO**  
www.cantinatollo.it


**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Colle Secco Rubi' Montepulciano d'Abruzzo Dop  
**VITIGNI**  
100% Montepulciano.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Provincia di Chieti.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: rosso rubino con riflessi violacei e bordo leggermente granato. Odore: di frutta rossa matura, viola e note speziate di liquirizia, chiodi di garofano e cacao. Sapore: pieno di buona struttura con tannini dolci e vellutati.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si abbina a primi piatti in salsa rossa, arrostiti, salumi, formaggi stagionati e semi stagionati. Servire a temperatura di 18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
470mila circa del formato da 0,75 lt. 5mila del formato 3 lt.  
**FORMATI**  
0,75 – 3 lt.

## CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE

www.chiarli.it



**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Villa Cialdini' Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc  
**VITIGNI**  
Lambrusco Grasparossa di Castelvetro.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Castelvetro di Modena (Mo).  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore intenso, sapore asciutto e vinoso, spuma fine ed evanescente e spiccata corposità.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Pasta asciutte, salumi e in genere, i piatti della classica cucina emiliana. Servire a temperatura di cantina, tra 14 e 16°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
80mila  
**FORMATO**  
0,75 lt.

**GRUPPO DUCA DI SALAPARUTA**  
www.duca.it


**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Florio' Spumante Brut  
**VITIGNI**  
Grillo.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Colline della Sicilia occidentale fra i comuni di Salemi e Marsala.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: giallo paglierino brillante con riflessi tendenti al verde. Profumo: intenso, floreale, molto fine. Sapore: fresco, gradevole e di grande beva. Si avvertono nette sensazioni floreali, come quella di fiori di arancio.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale come aperitivo. Servire a 10-12°C.  
**FORMATO**  
0,75 lt.

**VILLA SANDI-LINEA LA GIOIOSA**  
www.lagioiosa.it


**NOME E DENOMINAZIONE**  
Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg Spumante Dry  
**VITIGNI**  
Glera.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Piccola area collinare di 106 ettari di vigneto compresa tra le frazioni di Santo Stefano e S. Pietro di Barbozza nel comune di Valdobbiadene (Tv).  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: giallo paglierino scarico. Perlage: fine e persistente. Bouquet: intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden, macedonia di frutta esotica e agrumi; persistente la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Gusto: fresco, delicatamente abboccato; sviluppa in bocca una sottile spuma che libera morbide sensazioni fruttate.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
È uno spumante duttile che può con la stessa disinvoltura aprire e chiudere una piacevole serata a tavola. Ideale con pesci di scoglio marinati o con tartare di salmone. Può accompagnare dessert a pasta lievitata moderatamente dolci. Servire alla temperatura di 6-8°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
20mila  
**FORMATO**  
0,75 lt.

**MASI AGRICOLA**  
www.masi.it


**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Campofiorin' 2014 Rosso del Veronese Igt  
**VITIGNI**  
70% Corvina, 25% Rondinella, 5% Molinara.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti situati nelle valli torrentizie (progni) delle colline veronesi, con similarità pedoclimatica a quella originaria del 'Campofiorin' in Marano di Valpolicella.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso rubino brillante. Al naso regala intensi ed eleganti aromi di ciliegia matura, lamponi e spezie dolci. In bocca presenta una struttura decisa ed equilibrata, tannini avvolgenti, vivace acidità. Lungo finale con sentori di frutta rossa e spezie.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
È vino di rara ecletticità. Si abbina a un'ampia varietà di cibi, dalle paste con sughi ricchi (di carne o funghi) alle preparazioni di carni rosse più importanti, grigliate o arrosto, e con la cacciagione. Ideale con i formaggi stagionati. Temperatura di servizio 18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
1.650.000  
**FORMATO**  
0,75 lt.



Montepulciano d'Abruzzo DOC Cabernet Sauvignon IGP Cerasuolo d'Abruzzo DOC ZETIS Spumante biologico Pecorino IGP Passerina IGP Chardonnay IGP

**AGRIVERDE**  
dal 1830 cantine e vigneti in Abruzzo

www.agriverde.it agriverde



## Premium

### CASA VINICOLA SARTORI www.sartorinet.com

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Valpolicella Ripasso Superiore Doc 'Valdimozzo'

**VITIGNI**  
55% Corvina, 25% Corvinone, 15% Rondinella, 5% Croatina.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti selezionati nella solare area collinare veronese.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Cromatismi di un rosso vivo granato e di gran tono. L'olfatto è premiato da sentori di bacca rossa che sconfiggono nella ciliegia matura. Al palato denota grande morbidezza per un corpo particolarmente pieno.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si abbina a un desco importante dove i primi piatti sono intrisi di intingoli saporiti e i secondi sono carni selvatiche di cacciagione al forno o alle braci. Da abbinare a formaggi lungamente invecchiati.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
300mila

**FORMATO**  
0,75 - 1,5 lt.

### MEDICI ERMETE & FIGLI www.medici.it

**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Libesco' Reggiano Lambrusco Doc secco

**VITIGNI**  
Lambrusco Salamino e Lambrusco Marani.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Pedecollina Reggiana.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: rosso rubino brillante. Profumo: intenso, fruttato. Palato: secco, fresco, rotondo. Spuma: fine e ricca alla mescolta.

**ABBINAMENTI**  
E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Ideale con i piatti tipici della cucina emiliana. Dai salumi, quali salame di felino, mortadella, culatello e prosciutto crudo, a tortellini e cappelletti in brodo, lasagne, tagliatelle con il ragù, tortelli di zucca ed erbetta. Temperatura di servizio: 14-15°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
120mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### CANTINE DUE PALME www.cantineduepalme.it

**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Tenute Chipuru' Negroamaro Salento Igp

**VITIGNI**  
100% Negroamaro.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Area della Igp Salento.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Di colore rosso rubino intenso con riflessi porpora, ha profumo fine, fruttato e fragrante. Di media struttura, al palato risulta particolarmente equilibrato, fresco e versatile.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si sposa bene a primi piatti con sughi, zuppe e carni grigliate. Temperatura di servizio: 16-18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
450mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### FERRARI FRATELLI LUNELLI www.ferraritrento.it

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Ferrari Rosé TrentoDoc

**VITIGNI**  
60% Pinot nero e 40% Chardonnay.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti alle pendici dei monti del Trentino, a oltre 300 m ed esposti a Sud-Est e Sud-Ovest.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Rame tendente al rosa antico. Il perlage è fine e persistente. All'olfatto risulta distinto, di notevole finezza, con una fresca fragranza di fiori di biancospino e sentori di ribes e fragoline di bosco. Al palato risulta asciutto, pulito ed elegante, con un delicato fondo di mandorla dolce e di muschio aromatico, di notevole persistenza.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Pizza napoletana. Servire a temperatura di 8°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
272mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### CANTINE RIUNITE & CIV www.vinirighi.it

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Pignoletto Doc Spumante Brut

**VITIGNI**  
Pignoletto.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Terreni vitati nell'area della Doc Reno.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11,5% Vol.

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

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale con antipasti, primi piatti, arrosti di carni bianche e formaggi freschi. Servire a temperatura di 8-10°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
190mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### TENUTE DEL CERRO www.tenutedelcerro.it

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Montefalco Sagrantino Docg 'Còlpetrone'

**VITIGNI**  
100% Sagrantino.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Montefalco (Pg).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Deciso, potente, concentrazione tannica evidente, soprattutto quando ancora giovane.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Servire a 18°C. Perfetto per carni rosse arrosto, piatti ricchi ed elaborati, formaggi stagionati.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
130mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### SANTA MARGHERITA www.santamargherita.com

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut

**VITIGNI**  
Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Comuni di Valdobbiadene e Conegliano.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11,5% Vol.

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

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Perfetto come aperitivo, è ideale con piccoli stuzzichini di pesce e formaggio o anche a tutto pasto con piatti delicati. Servizio: 8-10°C.

**FORMATO**  
0,375 - 0,75 - 1,5 lt.

### VALLE DELLA VERSA www.laversa.it

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Pinot nero Oltrepò Pavese Doc

**VITIGNI**  
Uve Pinot.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Oltrepò Pavese.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: giallo paglierino, verdognolo chiarissimo. Naso: caratteristico. Bocca: fresco, sapido, fine, molto gradevole.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale a tutto pasto, con primi di pesce o carni bianche. Servire a 6-8°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
100mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE - www.valdoca.com

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Ca Val' Rive di Col San Martino Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut

**VITIGNI**  
Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Valdobbiadene (Tv).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Raffinato, luminoso, dal perlage elegante. Al naso sono nette le note fruttate che si uniscono agli aromi floreali tipici. Dal sapore delicato ed armonico.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo servito fresco accanto agli antipasti e piatti a base di pesce.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
30mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### CECCHI www.cecchi.net

**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Riserva di Famiglia' Chianti Classico Riserva Docg 2014

**VITIGNI**  
90% Sangiovese, 10% altre varietà complementari.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Castellina in Chianti (Si).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Il vino più rappresentativo di Cecchi, prodotto solo nelle annate in cui le uve raggiungono la qualità ambita dall'azienda per un Chianti Classico Riserva. Il colore di ottima limpidezza si presenta rosso rubino. Il profumo ampio ed etereo evidenzia note di frutto maturo spezie e tostatura. In bocca la buona struttura ha concentrazione ed eleganza.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Arrosti e cacciagione. Da servire a 18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
40mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### CANTINA LA-VIS www.la-vis.com

**NOME E DENOMINAZIONE**  
Pinot grigio Trentino Doc 'Ritratti'

**VITIGNI**  
Pinot grigio.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Lavis e Pressano (Tn).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Di colore giallo dorato intenso, Pinot Grigio 'Ritratti' presenta un profumo intenso con sentori di pera e albicocca con un fondo di fiori e miele. In bocca, il tannino è morbido ed avvolgente.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo con crudo di mare, pesce spada alla griglia e latticini freschi. Temperatura di servizio: 10-12°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
20mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### BANFI castellobanfi.com

**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Badalei' Vermentino Toscana Igt 2016

**VITIGNI**  
Vermentino.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Costa Toscana.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,9% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: giallo paglierino. Profumo: note floreali e fruttate di pera e melone, con sentori più freschi di agrumi ed erbe officinali. Sapore: sapido ed armonico, con una bella acidità ed un finale avvolgente di frutta.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Piatti di pesce, crostacei e verdure estive. Temperatura di servizio: 8/10°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
80mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### VALDO SPUMANTI www.valdo.com

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**  
'Oro Puro' Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg

**VITIGNI**  
100% Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Cartizze nel comune di Valdobbiadene (Tv).

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: vivace giallo paglierino tendente all'oro chiaro. Bouquet: profumo bene espresso, accentuato da sentori di fiori e frutta. Sapore: gradevolmente amabile ed elegante.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Grazie al suo grado di amabilità, si esalta particolarmente a fine pasto con frutta e dolci delicati. La temperatura di mescolta ideale è di 6-7°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
110mila bottiglie

**FORMATO**  
0,75 lt.

### LEONE DE CASTRIS www.leonedecastris.com

**NOME E DENOMINAZIONE**  
'Five Roses' Rosato Igt

**VITIGNI**  
90% Negroamaro e 10% Malvasia nera di Lecce.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Salento.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Il primo rosato imbottigliato in Italia è ricavato principalmente da uve Negroamaro. Conquista al primo sguardo con il caratteristico rosa cerasuolo cristallino e rapisce con i sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. In bocca è fresco, morbido e piacevolmente persistente.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si consiglia di abbinarlo a risotti, bolliti e piatti a base di pesce e carni bianche. Ottimo con la frisa salentina. Servire a 10-12°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
160mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

### CODICE CITRA www.citra.it

**NOME 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.

## UN ASSAGGIO D'ABRUZZO

Lasciati guidare in un'esperienza nuova



Collezione Trebbiano



Castelverdone 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



52<sup>a</sup> EDIZIONE  
VERONA  
**15-18**  
APRILE 2018

[WWW.VINITALY.COM](http://WWW.VINITALY.COM)  
TRADE ONLY

TOGETHER WITH



**SOL & AGRIFOOD**  
TASTE OF BUSINESS

**ENOLITECH**  
TECHNOLOGY INNOVATION DESIGN

OperaWine

**GRAND TASTING**  
FINEST ITALIAN WINES  
Verona, 14 Aprile 2018



**5StarWines**  
THE BOOK

INTERNATIONAL  
22<sup>a</sup>  
PACKAGING  
COMPETITION

ORGANIZED BY

