




TREND VENDITE A VALORE  +2,54%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti  -1,54%	PRESSIONE PROMOZIONALE 27,19%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label  +5,13%
---	---	---	---

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 5 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Focus on

Rivoluzione retail

L'e-commerce nel settore alimentare vale 849 milioni di euro. Un business in crescita, secondo Confcommercio, con cui i negozi fisici dovranno imparare a competere.

Alle pagine 34 e 35

PROTAGONISTI

• Codice Citra brinda al Montepulciano d'Abruzzo di domani



Un evento per celebrare i primi 50 anni della Doc. La presentazione del progetto di zonazione che ne valorizzerà le molteplici interpretazioni. Tra innovazione e sostenibilità.

A pagina 10

• Zonin1821: operazione rilancio

La ricerca di un socio di minoranza, per sostenere un piano di sviluppo internazionale. L'attenzione alla Gdo, con il riposizionamento di Tenuta Ca' Vescovo e il restyling per il Prosecco simbolo. Lo storico Gruppo vicentino si rifà il look e punta ai consumatori di domani.

A pagina 11

• Santa Margherita: obiettivo Millennials

Un 2017 da incorniciare, tra fatturato record e nuove acquisizioni. La volontà di continuare a brindare, intercettando i consumatori più giovani con bollicine e rosé. Obiettivi, strategie e novità per il futuro.

A pagina 12

• Cantina Valtidone: avanti tutta!

La cooperativa emiliana prosegue nel suo percorso di crescita. Grazie soprattutto al rinnovato appeal tra i consumatori. E la scelta vincente del biologico.

A pagina 13

Dati & Statistiche

Da pagina 30 a pagina 33

VINO MADE IN ITALY: CHI SALE E CHI SCENDE



La fotografia scattata da Mediobanca racconta di un comparto in salute. E che non si accontenta dei record, ma vuole continuare a crescere. Numeri, dati e statistiche 2017.

Scenari

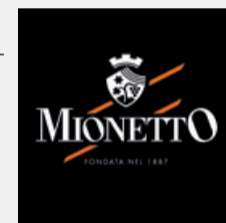
Anno 2017: tra luci e ombre

Produzione mai così bassa dal 2000 a oggi. Vigneto mondiale stabile. Consumi sempre guidati dagli Usa. L'affresco dell'Oiv di un'annata in chiaroscuro.

Alle pagine 28 e 29

L'AZIENDA

LA NUOVA ANIMA DI MIONETTO



Festeggiato il traguardo dei primi 130 anni, la storica cantina di Valdobbiadene guarda al futuro. Con una nuova immagine. E lo sbarco in Friuli Venezia Giulia.

A pagina 9

GUIDA BUYER speciale bollicine

Una passerella di specialità. Tra frizzanti novità e grandi classici della tradizione spumantistica.



Da pagina 15 a pagina 26

POLE POSITION

Casa Vinicola Sartori
'Valdimezzo' Valpolicella Ripasso Superiore Doc



Novità 2018

TECNOLOGIE

• A PAGINA 36

L'hi-tech scende in campo

Il comparto apre le porte alle startup tecnologiche. Cresce la "voglia" di digitale delle aziende. Fotografia dell'Italia di successo che innova.

• A PAGINA 37

Il vino intelligente

Osservatorio Smart AgriFood: una soluzione digitale su sei è dedicata al vitivinicolo. Le più utilizzate sono software predittivi e sensori per l'agricoltura 4.0. Il futuro del settore passa per le nuove tecnologie.

I giovani, la scuola, la famiglia

di Angelo Frigerio

La realtà con cui i giovani devono confrontarsi quotidianamente continua a essere critica. Sfruttamento, scarsa possibilità di conciliare tempi lavorativi e familiari, formazione scolastica non sempre adeguata e una disoccupazione che, nella fascia 25-34 anni, è ancora attestata al 31,7%.

Analizziamo dunque una delle componenti fondamentali per la loro crescita: la scuola. Ho cominciato lì il mio percorso lavorativo. Dapprima insegnando al liceo matematica e fisica – mi sono laureato in fisica nel 1979 – e poi continuando in un corso per geometri. Un'esperienza straordinaria: 24 anni ricchi di soddisfazioni. Mi piaceva insegnare. Era un continuo stimolo il rapporto con i ragazzi. Un po' meno quello con i colleghi. Soprattutto quelli scansafatiche e cazzari di professione. Purtroppo ne ho incontrati molti. Gente che se ne fotteva altamente dei ragazzi, delle loro esigenze, delle problematiche in cui vivevano. Venivano a scuola per portare a casa lo stipendio. Spesso erano anche sindacalizzati (molti targati Cgil): in prima fila a difendere i loro diritti, in ultima sul fronte dei doveri.

Ricordo, a questo proposito, una discussione in merito alle tempistiche relative all'attività al di fuori dell'insegnamento. A quell'epoca era stata varata una legge che premiava gli insegnanti che svolgevano iniziative extra orario. Era stata pensata per valorizzare chi si dava da fare di più e meglio nella scuola. Si misurava in ore. Giammai! Dovevamo essere tutti uguali e prendere tutti lo stesso stipendio. I sindacalisti, sempre quelli, inventarono allora tutta una serie di attività parallele. Fra questi anche il tempo relativo allo "spacchettamento" (testuale) dei libri di testo che arrivavano in sala docenti, calcolato in dieci minuti alla settimana...

C'erano poi i furbetti e/o le furbette. Gente che studiava a inizio anno il calendario, con tutti i ponti e le vacanze. A questi aggiungevano poi delle assenze strategiche per malattia. Con tanto di certificati medici debitamente compilati dall'amico di famiglia. Tutti, o quasi, provenienti dai vari paesi di residenza, molto spesso al Sud. E chi doveva sostituire i colleghi in caso di assenza? Sempre quelli. Cornuti e mazziati. Non solo, di fronte alle lamentele il preside rispondeva immancabilmente con la classica frase: "Non ci posso fare nulla".

Non dobbiamo dimenticare poi la categoria degli ignavi. Quelli che avevano paura di tutto e tutti. E per questo "lasciavano fare" in classe. Un po' come quel docente che, di fronte all'alunno che lo irrideva, non ha risposto. L'avessero fatto a me, sarebbero volati dalla finestra.

C'è poi l'altra componente del mondo scuola: i genitori. Ricordo mio padre, tanti anni fa. Il sottoscritto, reo di aver incolpato un insegnante per un voto sotto il 7 (in casa Frigerio si usava così), si prese un sonoro schiaffone, senza commenti. L'autorità dell'insegnante non venne mai messa in discussione. Dall'asilo fino all'università. Per questo, quando sento di genitori che picchiano gli insegnanti per un cattivo voto o per una nota al loro "bambino" mi metto le mani nei capelli. Inorridisco, poi, quando sento del "gruppo WhatsApp" delle mamme che discutono dei metodi d'insegnamento della maestra...

La terza componente dell'ambiente scuola sono, infine, gli alunni. Che non sono cambiati nel tempo. Hanno le stesse pulsioni, gli stessi interessi, la stessa voglia di vivere e di scoprire il mondo. Li difenderò sempre a spada tratta – tranne nei casi più estremi – perché il loro problema sta nell'educazione che hanno ricevuto in famiglia e di come l'insegnante si pone nei loro confronti.

Mia moglie, grande maestra, ricorda sempre un episodio accaduto nei primi anni d'insegnamento. Quando un bambino, dapprima svogliato e indolente, a un certo punto cominciò a studiare e a fare i compiti. Di fronte al perché di questo cambiamento la sua risposta fu: "Lo faccio per te, maestra". Aveva capito che gli voleva bene.

Ed è proprio questo il punto della questione. Non abbiamo bisogno di lavoratori della scuola (definizione orribile), ma di veri educatori. Che sappiano trasmettere la passione per quello che insegnano. Il senso del fare. Il bello della scoperta. E che trattino gli alunni quasi, se non come, loro figli.

Ma tutto questo cosa c'entra con una rivista B2B? C'entra perché gli studenti di oggi sono quelli che affolleranno le fabbriche e gli uffici domani. Quelli che verranno a fare lo stage. Quelli a cui dovremo insegnare come si lavora. E forse anche quelli che ci comanderanno. Abbiamo una responsabilità nei loro confronti. Non importa che lavoro faranno. Se gli abbiamo trasmesso quei valori di cui sopra, sapranno fare di tutto.

"Per costruire una nave non bastano: ingegneri, manovali, materiali, progetto. Bisogna avere il senso dell'infinito": Antoine de Saint-Exupéry.



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 6/7
giugno/luglio 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 20 giugno 2018

angelo.frigerio@tespi.net



‘Valdimezzo’ Valpolicella Ripasso Superiore Doc

Celebrare 120 anni di storia attraverso il cambiamento, fondamentale per un'azienda così come per il vino: è questo che Casa Vinicola Sartori, realtà fondata nel 1898 a Negrar (Vr) da Pietro Sartori, vuole comunicare attraverso il restyling grafico delle etichette destinate alla Gdo. Una novità che ha come principale protagonista e portabandiera il **‘Valdimezzo’ Valpolicella Ripasso Superiore Doc**, leader assoluto nel canale moderno e primo per fatturato nella Denominazione.

Un nuovo stile grafico, pensato per andare incontro ai consumatori, oggi più che mai alla ricerca di prodotti di riferimento capaci di accogliere anche chi si accosta al vino per la prima volta. Rivisitazione di quelle precedenti, che hanno avuto grande successo, le nuove etichette sono eleganti e all'insegna della semplicità, classiche ma moderne allo stesso tempo, cucite su misura per un'azienda, la Casa Vinicola Sartori, che ha saputo farsi carico di una tradizione secolare rinnovandola con passione, stagione dopo stagione.

Il **‘Valdimezzo’ Valpolicella Ripasso Superiore Doc** nasce sulle omonime colline veronesi ed è caratterizzato da una tecnica di vinificazione in cui è previsto che il vino riposi sulle vinacce dell'Amarone per 15-20 giorni. Durante questa seconda fermentazione si favorisce sia l'estrazione dei tannini – che assicurano a questo vino la longevità che lo caratterizza – sia l'estrazione degli aromi tipici dell'Amarone. Dopo la fermentazione malolattica inizia l'affinamento di circa 12-18 mesi, che prevede anche un passaggio in botti di medie e grandi dimensioni. Dopo l'imbottigliamento il vino riposa per almeno sei mesi in bottiglia.

Un prodotto unico, il **‘Valdimezzo’ Valpolicella Ripasso Superiore Doc**, firmato da una tra le più apprezzate e conosciute realtà del vino made in Italy, che nasce dall'expertise frutto di una storia lunga quattro generazioni. La testimonianza, quella di Casa Vinicola Sartori, di una continuità solida ma mai ferma, sempre aperta alle novità e a nuove interpretazioni dei grandi classici di Verona.

Denominazione

Valpolicella Ripasso Superiore Doc

Vitigno

55% Corvina,
25% Corvinone,
15% Rondinella
e 5% Croatina

Zona di produzione

Area collinare veronese

Temperatura di servizio

18 – 20° C

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

Abbinamenti. 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. Accompagna anche formaggi lungamente invecchiati.

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

Sadiq Khan



Il sindaco di Londra ha annunciato di voler intensificare gli sforzi per la lotta all'obesità, soprattutto nei bambini. "È una bomba a orologeria innescata, che negli anni danneggerà Londra e il Regno Unito", ha dichiarato. Secondo i dati forniti dalla City Hall, infatti, la capitale britannica è affetta da uno dei più alti tassi di obesità infantile in Europa, con circa il 40% dei bambini tra i 10 e gli 11 anni in sovrappeso. Sadiq Khan ha già sviluppato un piano per favorire lo sport a livello giovanile, incoraggiando l'uso delle biciclette e sponsorizzando la camminata per recarsi a scuola o al lavoro.

voto
7

Tra le altre proposte per ridurre al minimo il consumo di alimenti e bevande definite 'junk' (spazzatura) ci sarebbe anche il divieto della sponsorizzazione sulla rete di trasporto pubblica, accusata da uno studio del Cancer Research Uk di stimolare i giovani all'acquisto. Il sindaco ha anche chiesto il supporto del governo per estendere le sue proposte a livello nazionale. Basterà a far cambiare le cattive abitudini?

Il proprietario del bar di piazza S. Silvestro a Roma

È il 9 maggio. Elena e sua madre stanno passeggiando nel centro di Roma, e dopo aver camminato fino a piazza S. Silvestro decidono di fermarsi a prendere un caffè. Individuato un bar nei pressi, abbastanza anonimo all'apparenza, entrano. L'accoglienza lascia a desiderare, neanche un saluto, si accomodano al tavolo e ordinano il sospirato caffè. Per la precisione un decaffeinato e un caffè americano. Poco dopo il cameriere porta l'ordine al tavolo. Tutto normale, fino a quando non presenta anche lo scontrino: totale 11,12 euro (5 euro per il caffè americano, 4,50 per il decaffeinato, 1,62 il costo del servizio). Una disavventura che Elena, da buona romana, ha voluto raccontare sui social: "Una cosa così non mi era mai successo, il bar mica era placcato d'oro", scherza, "che figura fa, Roma, con i turisti stranieri?". In realtà, vendere caffè a prezzi non esattamente popolari non è un'esclusiva dei bar romani: episodi simili sono capitati spesso a Venezia o a Firenze. Ma probabilmente i contesti turistici erano di maggior prestigio rispetto ai dintorni di piazza S. Silvestro, e i locali meno anonimi di quello in cui si è recata Elena. Ma la cosa più strana è il costo servizio: perché proprio 1,62 euro?

voto
3



Don Gorske

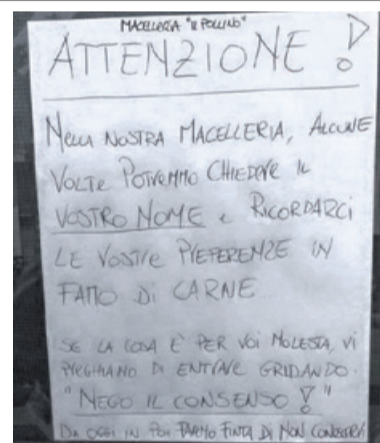
Già noto per essere stato il protagonista del documentario *Super size me*, Don Gorske fa ancora parlare di sé. L'uomo ha infatti raggiunto, nei giorni scorsi, un singolare record, mangiando l'hamburger numero 30mila in 46 anni. Si tratta del Big Mac, prodotto di punta della catena di fast food McDonald's. Un panino così famoso che in tanti possono citare a memoria i suoi ingredienti: carne, cipolla, insalata iceberg, cetriolini, cheddar e naturalmente una salsa segreta. A dispetto di quanto si dice nel film che l'ha reso celebre, le analisi di Gorske sono perfette, così come la sua pressione sanguigna e il colesterolo. L'uomo infatti cerca di rimanere entro le 2mila calorie giornaliere e ha anche un fisico longilineo. Naturalmente, la sua vita si svolge anche fuori dal fast food, dato che il recordman - un agente penitenziario in pensione - segue il circuito Nascar, gioca a bowling e si diverte con i nipotini. Che dire, un Big Mac al giorno, toglie il medico di turno?



voto
SV

Macellaio anonimo

La risposta intelligente al nuovo, folle, regolamento sulla privacy. Un anonimo macellaio, in un avviso esposto nel suo negozio e diventato subito virale, così scrive: "Nella nostra macelleria, alcune volte potremmo chiedere il vostro nome e ricordarci le vostre preferenze in fatto di carne. Se la cosa è per voi molesta, vi preghiamo di entrare gridando: 'Nego il consenso!'. Da oggi in poi faremo finta di non conoscervi". Un approccio schietto alla faccenda: tutt'altra cosa rispetto a quello degli euro-burocrati. Che, evidentemente, non mettono piede in una macelleria da un bel pezzo. E fanno bene: coi tempi che corrono, non è detto che ne escano vivi!



voto
10

Elvire von Bardeleben

"Un flop, con i 120 posti a sedere riempiti a malapena per metà". È questa l'implacabile stroncatura di Elvire von Bardeleben, di professione cronista del quotidiano francese *Le Monde*, nel suo articolo dedicato all'ultimo progetto firmato dallo chef italiano Massimo Bottura. Starà parlando di un nuovo bistrot o di un ristorante "très chic" aperto dal noto cuoco a Parigi, si potrebbe pensare. Non proprio... Il riferimento è, infatti, all'ultimo refettorio inaugurato pochi mesi fa da Bottura all'interno della chiesa della Madeleine. Un posto destinato ad aiutare i più poveri e i senza tetto parigini, sulla scia di quanto già iniziato a Milano, Rio de Janeiro e Londra. Un progetto che permette di offrire pasti gratis a chi ne ha davvero bisogno, recuperando ingredienti in esubero o invenduti (nel caso parigino, forniti dalla catena Carrefour).

voto
0

Esempio concreto di chi è abituato a fare, non parlare, e iniziative di cui evidentemente non tutti comprendono l'importanza o il senso. Come ha giustamente evidenziato lo chef italiano in un tweet: "Non è una questione di numeri, ma di comunicazione. La giornalista di *Le Monde* non ha capito niente del progetto".



Jeremy Corbyn

Regno Unito: Sainsbury's e Asda, catena acquistata nel 1999 da Walmart, si fondono per dare vita al più grande gruppo britannico della distribuzione. Un colosso pronto a sfidare il gigante Tesco, altro peso massimo della Gd oltremontana. Nel siglare l'accordo, il Ceo di Sainsbury's promette che non ci saranno tagli di posti di lavoro né chiusure di punti vendita. Sulla vicenda interviene Jeremy Corbyn, leader del Partito laburista e deputato da una trentina d'anni. Il quale, in un discorso pubblico, auspica che i lavoratori possano esprimersi sull'operazione. Ma, nel farlo, scambia Sainsbury's con Morrisons, altra catena inglese, ri-mediando una magra figura. D'altra parte, stiamo parlando di un tizio che nel 2015 ha dichiarato: "La Gran Bretagna può imparare da Karl Marx"...

voto
2



Michel Marchi, sindaco di Gerre de' Caprioli (Cr) e Giuseppe Cruciani (Radio 24)

Nel cremonese c'è un'emergenza: l'invasione delle nutrie. I temuti roditori arrecherebbero ingenti danni all'agricoltura e ai corsi d'acqua. Tanto che una legge regionale dà la possibilità di eliminarli anche con le armi da sparo, il gas, le trappole o le armi da lancio individuale. Ma il sindaco di Gerre de' Caprioli, Michel Marchi, non ci sta: "Altro che gabbie, fosse comuni, celle frigorifere... meglio tegami e padelle. Catturiamole e poi mangiamole", si legge in un post pubblicato sulla sua pagina facebook, nella quale lancia anche l'hashtag #agerresimangiaditutto. La proposta, apparentemente goliardica, ha suscitato clamore e ribrezzo.

voto
3

Ma non per tutti. Ancora più goliardico del primo cittadino, Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* (Radio24), ci ha provato subito. In diretta. Tra le proteste del co-timoniere David Parenzo e le telefonate di ascoltatori contrariati. Ma lui l'ha fatto. Allestendo un fornellino, sulla sua scrivania, per riscaldare la pietanza, sotto forma di spezzatino, preparata da uno chef cremonese. "Questa carne è favolosa", ha commentato Cruciani. Se lo dice lui...



Il sindaco Michel Marchi (sopra) e Giuseppe Cruciani (a sinistra), mentre degustano un piatto a base di carne di nutria

Marco Felluga: a Milano, un brindisi ai primi 90 anni del patriarca dell'enologia friulana

“Una storia di intuizioni”: il titolo di un libro, voluto dal figlio Roberto e scritto da Walter Filiputti, con le immagini di Tiziano Scaffai, sintetizza alla perfezione i primi 90 anni di Marco Felluga, patriarca dell'enologia friulana e protagonista assoluto del Collio goriziano e del vino made in Italy. Per celebrarlo, lo scorso 22 maggio, una serata esclusiva presso il Diana Majestic Sheraton di Milano. Alla presenza della famiglia Felluga al gran completo, di collaboratori e amici, ripercorse le oltre 60 vendemmie che hanno visto sempre in prima fila il fondatore dei marchi Russiz Superiore e Marco Felluga. Un lungo cammino all'insegna della qualità, che oggi prosegue grazie all'impegno del figlio Roberto e della nipote Ilaria (quinta generazione), e che al centro continua ad avere il Collio, terra vocata da sempre alla produzione di grandi vini.



Da sinistra: Walter Filiputti insieme a Ilaria, Marco e Roberto Felluga

Export di vino made in Italy: nel primo trimestre, crescita a valore negli Usa

Cresciuto nel primo trimestre del 2018 l'export made in Italy di vino verso gli Usa. Lo rende noto l'Italian Wine & Food Institute, evidenziando come, nonostante una diminuzione dei volumi dell'1%, l'Italia segni un incremento a valore dell'11,3%. L'andamento delle esportazioni italiane è in linea, secondo Lucio Caputo, presidente dell'Iwfi, con quello complessivo del mercato d'importazione americano, che nei primi tre mesi dell'anno ha fatto registrare una diminuzione del 4,4% in quantità e un incremento dell'11,1% in valore. Complessivamente, l'Italia registra un export verso gli Usa di 594.850 ettolitri, per un giro d'affari di 341.227.000 dollari. La quota di mercato dei vini importati dal Bel Paese è risultata pari al 24,9% in quantità e al 30,5% in valore, mentre si è mantenuto stabile il prezzo medio dell'imbottigliato, pari a 5,90 dollari al litro. Le importazioni complessive statunitensi sono ammontate a 2.384.100 ettolitri, per un totale di 1.118.764.000 dollari.

L'Azienda Vitivinicola Nervi passa al barolista Roberto Conterno

Il noto barolista Roberto Conterno, proprietario della cantina Giacomo Conterno, ha acquistato l'Azienda Vitivinicola Nervi, la più antica realtà produttiva dell'area Docg di Gattinara, fondata nel 1906 da Luigi Nervi e rilevata nel 2011 da quattro soci norvegesi. La conferma è arrivata da una nota della cantina. “Mi sono confrontato con la mia famiglia e alla fine abbiamo deciso di rilevare vigneti e cantina, lasciando il 10% ancora ad Erling Astrup (il precedente socio di maggioranza, ndr)”, ha dichiarato Conterno. Non è stato comunicato l'ammontare della cifra pagata per l'acquisto dei 27 ettari di vigneti, ma una nota dell'Azienda Vitivinicola Nervi specifica: “Conterno apporterà esperienza e risorse per rinnovare le cantine di Nervi. Tra gli investimenti immediati figurano la ristrutturazione e la riorganizzazione della cantina”.

VILLA SANDI

Un 2018 all'insegna della Ribolla gialla

Un 2017 di consolidamento, dopo anni di crescita a doppia cifra. E un 2018 che ha visto il primo trimestre segnare un incremento superiore al 15% nelle vendite. È stato un buon avvio d'anno per Villa Sandi, realtà di Crocetta del Montello (Tv) a cui fa capo il brand La Gioiosa. “Per il 2018 il nostro obiettivo è di superare quota 90 milioni di euro di fatturato”, spiega il presidente Giancarlo Moretti Polegato. “E i numeri di questo avvio d'anno ci fanno ben sperare per i mesi che verranno”. Merito anche del lancio di nuovi prodotti, come quello recente della Ribolla gialla firmata La Gioiosa: uno spumante metodo Charmat che sta avendo riscontri positivi sul mercato. “Il lancio della Ribolla gialla non vuole semplicemente rispondere a quello che uno dei trend del momento”, sottolinea Moretti Polegato. “Dietro c'è un progetto strutturato che ha preso avvio con l'acquisizione della tenuta di Spilimbergo (Pn), a fine 2016. Vogliamo continuare a proporre etichette di qualità, ed essendo spumantisti - per tradizione e per vocazione - siamo partiti dalle bollicine”. Quello firmato La Gioiosa è un prodotto studiato per rispondere al meglio alle esigenze del canale moderno. “La referenza che proponiamo alla Gdo è uno

Charmat con affinamento breve, da uve della vendemmia 2017”, spiega il numero uno di Villa Sandi. “La Ribolla gialla non ha la pretesa di sostituire il Prosecco, ma di presentarsi come un prodotto complementare. Poi, per aver successo, le idee hanno bisogno di solide fondamenta: a partire dalla credibilità del marchio, quel plus che noi abbiamo costruito nel tempo e che oggi s'identifica in una expertise riconosciuta e in una filiera controllata e garantita in ogni passaggio della produzione”.



Da sinistra: il presidente Giancarlo Moretti Polegato con Mirko Baggio, responsabile Gdo di Villa Sandi

LA GEMMA DELLE TERRE DI ASOLO.


MONTELVINI
Allcati in Vigna

UN MICROCOSMO UNICO E UNA PASSIONE LUNGA CINQUE GENERAZIONI: SONO QUESTI GLI INGREDIENTI CHE DANNO VITA A QUESTO STRAORDINARIO EXTRA BRUT DAL GUSTO INCONFONDIBILE, INDISSOLUBILMENTE LEGATO ALLE TERRE DI STORIA E BELLEZZA IN CUI HA ORIGINE.



Famila (Selex): fatturato a +1,5% nel 2018, a parità di rete

Per Famila, insegna di Selex Gruppo Commerciale, il 2017 si è chiuso con un fatturato al consumo di oltre 2 miliardi di euro. E incoraggianti, soprattutto se raffrontate con il resto del mercato in negativo, sono anche le performance registrate in questa prima parte dell'anno: +1,5% a parità di rete (dato alla settimana 18). In totale la catena conta 221 punti vendita nel Bel Paese, distinti in Famila, Famila Superstore e IperFamila, ma continua il proprio sviluppo grazie a nuove aperture, ristrutturazioni e nuovi servizi. Una strategia che riguarderà tutti canali, con investimenti pari a 135 milioni di euro entro il 2020.

Penny Market: 167 milioni di investimenti in Italia entro il 2019



La catena della Gdo tedesca Penny Market (Gruppo Rewe) annuncia per il biennio 2018-2019 investimenti in Italia per 167 milioni di euro (erano 58 milioni nel 2016 e 56 milioni nel 2017). Nel dettaglio, oltre 80,2 milioni di euro saranno impiegati per l'apertura di nuovi negozi, 27,9 milioni per rendere più attuale l'esperienza di acquisto e 20,9 milioni per investimenti sugli store pre-esistenti e sui nuovi magazzini (Toscana e Sicilia). Inoltre, la catena investirà 1,8 milioni di euro nella nuova sede di Cernusco sul Naviglio (Mi). "Gli investimenti previsti tra 2018 e 2019 manifestano la volontà di Penny Market di rafforzare la presenza in Italia, contribuendo anche allo sviluppo dei territori nei quali abbiamo deciso di operare", commenta Roberto Fagnani, cfo di Penny Market. Nel 2018 sono previste circa 20 aperture, concentrate in Toscana, Lombardia, Piemonte e Sud Italia, con la creazione di circa 100 nuovi posti di lavoro.

Francia: siglato accordo quinquennale tra Système U e Carrefour

L'insegna della Gdo francese Système U (brand Hyper U, Super U, U Express e Utile) rende noto di aver scelto Carrefour come partner per la creazione di una centrale acquisti comune, escludendo quindi dal progetto Auchan-Casino, inizialmente in trattativa con Système U. Con questa alleanza, della durata iniziale di cinque anni, le due insegne diventerebbero il maggiore player della Gdo francese, con una quota di mercato del 35% circa. La nuova centrale sarà attiva già dal prossimo autunno.

Uk: Marks and Spencer chiuderà 100 negozi

La catena Marks and Spencer, specializzata nella vendita al dettaglio di abbigliamento, accessori e alimentari di fascia alta, ha annunciato la chiusura di 100 store entro il 2022. La decisione s'inserisce in un piano di ristrutturazione della catena, che conta in tutto circa 1.000 punti vendita, ed è stata giudicata "vitale" dai vertici aziendali per "riorganizzare" il business. Secondo quanto riferisce la Bbc, sono a rischio almeno 872 dipendenti. Tra i 100 punti vendita oggetto della ristrutturazione, 18 sono stati già avviati alla chiusura a partire da un primo piano di contenimento dei costi, annunciato nel 2016. Il retailer britannico, spiega The Sun, "si concentrerà sul food, ovvero la parte più remunerativa del suo business, investendo sempre meno su abbigliamento e accessori".

CANEVEL E MASI AGRICOLA

Nasce 'Campofalco', primo spumante bio

Nasce 'Campofalco', il nuovo spumante biologico Valdobbiadene Superiore Docg Brut di Canevel. Un'importante novità, risultato della sinergia fra il Gruppo Masi, radicato nella Valpolicella Classica e tra i principali produttori italiani di vini di qualità, e Canevel Spumanti, società di Valdobbiadene (Tv), specializzata nei vini spumanti premium, di cui Masi Agricola ha acquistato il 60% a fine 2016. Prodotto da uve (90% Glera e 10% Verdiso) del cru 'Monfalco', vigneto interamente a conduzione biologica, 'Campofalco' è il primo frutto tangibile dell'aggregazione tra le due cantine venete. "Campofalco esprime la verticalità della filiera a partire dal vigneto - segno di un maggior presidio qualitativo - la vocazione alla sostenibilità e il posizionamento premium", sottolinea Federico Giroto, amministratore delegato di Masi Agricola e Canevel Spumanti.



150esimo anniversario Carpenè Malvolti: inaugurata la restaurata 'Cantina 1868'

La città di Conegliano (Tv) in festa per celebrare il 150esimo anniversario dalla fondazione dell'attività d'impresa della Carpenè Malvolti. Il 27 maggio scorso inaugurata la restaurata 'Cantina 1868', nella sede di via Carpenè 1 (in foto, il taglio del nastro). "Con la restaurazione della Cantina 1868 nella nostra sede storica di Conegliano abbiamo inteso consolidare ulteriormente il profondo legame che unisce il territorio coneglianese e la nostra impresa", il commento del presidente Etile Carpenè. "Si è trattato di un intervento tanto rilevante quanto necessario per poter mantenere le nostre radici in questa città e poter contestualmente apportare quelle innovazioni strutturali, che ci permetteranno di poter creare ancora sviluppo imprenditoriale nel medio-lungo termine e di poter quindi traguardare ulteriori tappe storiche".



Md: investimenti per oltre 1 miliardo di euro nei prossimi quattro anni

Patrizio Podini, fondatore e presidente del gruppo Md, ha annunciato l'apertura, in media, di 45 punti vendita all'anno tra il 2018 e il 2021, per un investimento complessivo di oltre 1 miliardo di euro. Tra il 2014 e il 2017, dopo la storica acquisizione di Ld, sono stati aperti 38 nuovi negozi e 130 filiali sono state ristrutturate, con un incremento di fatturato del 130%. Il gruppo realizzerà anche il più grande polo logistico in Italia nel canale discount, nel terreno delle ex acciaierie di Cortenuova (Bg), che si estenderà su una superficie di circa 270mila metri quadrati, richiedendo un investimento di 80 milioni di euro per la riqualificazione e ristrutturazione dell'area.

CONSORZIO TUTELA VINI OLTREPÒ PAVESE

Polemiche e dimissioni dopo il rinnovo del Cda

Tensione in Oltrepò Pavese dopo il rinnovo dei vertici del Consorzio Tutela Vini. Una quindicina le aziende, rappresentati circa il 15% della produzione, ad aver scelto di chiamarsi fuori in polemica con le scelte effettuate. La dimostrazione di un indirizio politico che, dagli 'scissionisti', è ritenuto troppo legata a schemi passati. Lo scorso 8 maggio, l'assemblea dei soci ha eletto nel Cda, per i produttori, Luca Bellani (Ca' di Frara), Simone Bevilacqua (Tenuta Quvestra), Cirillo Contardi (Podere Bignolino), Luigi Gatti (Legoratta) e Davide Musselli (Casone e Pradivolpe); per i

vinificatori, Andrea Barbieri (La Versa), Claudio Battaini (Sabaghina), Andrea Gallotti (Torrevilla), Andrea Giorgi (Terre d'Oltrepò) e Roberto Lechiancole (Prime Altire); per gli imbottiglieri, Quirico Decordi (Vinicola Decordi), Renato Guarini (Losito e Guarini), Piernicola Olmo (Castello del Poggio - Zonin), Pier Paolo Vanzini (Vanzini) e Valeria Vercesi (Vercesi Nando e Figlio Maurizio). A seguito delle dimissioni di gruppo, il Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese perde la qualifica "erga omnes", ovvero il ruolo di controllo e vigilanza delle produzioni nel territorio.

Al via il nuovo corso: Luigi Gatti eletto presidente

Il 14 giugno, Luigi Gatti è stato eletto per acclamazione presidente del Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese per il prossimo triennio. Laureato in Scienze Agrarie alla Cattolica di Piacenza, enologo con master internazionale su vini e distillati all'Oiv di Parigi, è manager dell'agroalimentare e già dirigente di realtà nazionali di primaria importanza nel settore alimentare e dei distillati. "Mi dedicherò allo studio e al confronto, perché voglio un Consorzio aperto, vicino alle aziende e capace di promuoverle a valore", ha dichiarato Gatti subito dopo la nomina. Ad affiancarlo, votati all'unanimità, saranno i vice presidenti Luca

Bellani di Ca' di Frara, Andrea Barbieri di La Versa e Pier Paolo Vanzini dell'omonima azienda. Cooptati tra i vinificatori, al posto dei dimissionari Andrea Gallotti (Torrevilla) e Roberto Lechiancole (Prime Altire), due nomi importanti nel panorama vitivinicolo locale: Camillo Dal Verme dell'azienda Torre Degli Alberi, specializzata in spumanti biologici, e Francesco Cervetti per l'azienda Marchese Adorno, enologo di fama e già direttore di La Versa. Il Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese, come ribadisce in una nota ufficiale, risponde così, "con unità e fermezza", alle polemiche, dando avvio a un nuovo percorso.

Russia: Italia leader nell'export di vino

I vini italiani hanno ribadito nel 2017 la propria leadership in Russia, con un export totale di 254 milioni di euro. Lo riferisce l'agenzia Ice di Mosca, che specifica come le esportazioni made in Italy abbiano segnato un aumento del 35%, che ha portato l'Italia a raggiungere una quota di mercato del 29% in termini generali, con punte del 60% per il comparto degli spumanti. Risultati di rilievo che giungono dopo anni complessi e testimoniano di quanto si stia rivelando premiante la politica di sostegno alle aziende attraverso investimenti promozionali.

Tornano i WineHunter Events: gran finale con il Merano WineFestival

Ritorna, dal 9 al 13 novembre prossimi, il Merano WineFestival, manifestazione nata nel 1992 da un'idea di Helmuth Köcher (nella foto). L'edizione numero 27 andrà in scena, come di consueto, nella splendida cornice della Kurhaus, nella cittadina altoatesina. Un appuntamento il cui prestigio è sempre più riconosciuto a livello mondiale, e che rappresenta la tappa conclusiva dei WineHunter Events, una serie di kermesse satellite, organizzate da Gourmet's International, società a cui fanno capo tutte le attività promosse da Helmuth Köcher, dedicate all'enogastronomia di qualità, in Italia e nel mondo. Ricca l'agenda degli eventi con protagonista la selezione di prodotti premiati, per la loro territorialità e qualità superiore, con il WineHunter Award. In Italia, il programma include le manifestazioni di Catania (Vino in Vulcano, 8-9 settembre 2018), Merano (Anteprima di Merano WineFestival, 29-30 settembre 2018), Roma (WineHunter Roma, 13-14 ottobre 2018) e Siena (Wine&Siena, 26-27 gennaio 2019). All'estero, tappe a Monaco di Baviera (11 giugno 2018) e Vienna (maggio 2019) in Europa, ma è già andato in scena anche un WineHunter Usa Tour a Boston (29 maggio 2018) e Philadelphia (1 giugno 2018).



Federvini: 'Identità, territorio, cultura, innovazione le chiavi per crescere'

Si è tenuta a Roma, lo scorso 22 maggio, l'assemblea annuale di Federvini. Evidenziata la crescita a valore, sia intrinseco sia percepito, del vino italiano. Ora, l'obiettivo è quello di uno sviluppo armonico dell'intero comparto: se l'export cresce, infatti, si assiste al contempo a uno sbilanciamento evidente su alcuni mercati, come sottolineato dallo studio di Mediobanca e dall'analisi Nomisma presentata nell'occasione. "Il tema della diversificazione non riguarda solo l'ambito geografico ma anche i prodotti", ha dichiarato Sandro Boscaini (nella foto), presidente di Federvini. "Oggi assistiamo al trionfo delle bollicine su scala mondiale. È proprio in questa fase che dobbiamo essere particolarmente bravi e utilizzare il Prosecco come punta di diamante sui mercati più lontani o più ostici, facendo da apripista e senza indurci nella tentazione del mono-prodotto". E nonostante l'industria del vino italiano si caratterizza già per una redditività superiore a quella del settore alimentare (8,7 di return on investment contro 8,2), Boscaini ha concluso ponendo l'accento sull'importanza del far 'Sistema': "Diversificare, puntare a strutture più snelle e ragionare in chiave di sistema con modelli imprenditoriali che siano al contempo saldi e flessibili: solo così saremo pronti alle sfide del futuro prossimo con prodotti di valore e con una precisa identità".



Stefano Zanette confermato alla guida della Doc Prosecco: "Ora la sfida rosé"

Stefano Zanette (nella foto) confermato per un terzo mandato alla guida del Consorzio Prosecco Doc. L'elezione è avvenuta il 28 maggio scorso, quando il Cda riunitosi a Treviso si è espresso all'unanimità a favore del presidente uscente in rappresentanza della categoria dei vinificatori. Nominati suoi vice Giorgio Serena, riconfermato per la categoria imbottigliatori, e Gian Giacomo Bonaldi Gallarati Scotti, dei produttori-viticoltori. A far parte del comitato esecutivo saranno Alessandro Botter, Valerio Cescon, Mattia Mattiuzzo e Giancarlo Moretti Pologato. "Dare un futuro al Prosecco e consolidare il lavoro svolto in questi anni sul fronte della sostenibilità e della coesione tra i tre Consorzi sono le ragioni per le quali ho accettato questo incarico", ha dichiarato Stefano Zanette, fresco di nomina. "Tengo inoltre a ricordare che ho un'altra partita da giocare nel corso del nuovo mandato. Riguarda il riconoscimento del Prosecco Rosé, sfida sulla quale stiamo ragionando da qualche tempo".



Dico-Tuodi: discounter Prix e In's si spartiscono parte dei punti vendita

Passa di mano una parte degli store Dico-Tuodi. Il discounter In's Mercato, di proprietà del gruppo Pam, ha acquisito 61 punti vendita, aggiudicandosi con un investimento di 48 milioni di euro il ramo Dico. A seguito dell'operazione, In's raggiunge quota 430 negozi. Poco dopo l'annuncio, è arrivata anche la mossa di un altro discounter, la società veneta Prix, che con l'insegna 'Prix Qualità Italiana' si è aggiudicato 13 negozi della catena Dico-Tuodi in concordato preventivo. Fondata nel 1971 nella provincia di Vicenza, Prix conta oltre 150 store che arriveranno a 170 entro la fine dell'anno.

Mariangela Marseglia nuovo country manager per Amazon Italia e Spagna

Un nuovo country manager per Amazon Italia e Spagna: sarà Mariangela Marseglia (nella foto). La dirigente ha cominciato a lavorare per il gigante dell'e-commerce nel 2010, ricoprendo diversi ruoli di primo piano, da ultimo quello di direttore del servizio Prime Now. Nel suo passato professionale, 10 anni in consulenza, marketing e business development presso multinazionali come Price Waterhouse Coopers, Unilever e Mars Inc. Marseglia assumerà ufficialmente l'incarico a partire dal 25 giugno, subentrando al dimissionario François Nuyts.



Veronafiere: si rafforza la collaborazione con l'Hong Kong Trade Development Council



La presentazione dell'accordo di partnership tra il dg di Veronafiere, Giovanni Mantovani, e il suo omologo dell'Hong Kong Trade Development Council, Benjamin Chau

Un'area collettiva dedicata al made in Italy, con vino e olio protagonisti: è questo il perimetro dell'accordo firmato, il 31 maggio a Hong Kong, tra Veronafiere e l'Hong Kong Trade Development Council (Hktdc), proprietaria della International Wine & Spirits Fair, kermesse che si svolge annualmente ed evento a cui partecipano circa 20mila operatori a ogni edizione. L'accordo bilaterale, che si rinnova per il decimo anno, prevede un piano di promozione targato Vinitaly e Sol&Agrifood. Tra gli impegni presi, spicca la partecipazione con una collettiva tricolore già a partire dalla prossima edizione della Hong Kong International Wine & Spirits Fair (8-10 novembre). "L'accordo è un upgrade rispetto alla storica partnership con Hktdc, già attiva dal 2009", spiega il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani. "Sarà una presenza ad alto potenziale strategico per due prodotti che possono solo crescere nei mercati asiatici. L'agroalimentare italiano in Cina vale infatti poco più di 500 milioni di euro, con una quota di mercato che non supera il 4%: molto meno rispetto a tanti competitor europei".

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



Nino Negri: Danilo Drocco alla guida della storica cantina valtellinese

Passaggio di consegne in casa Nino Negri, una delle realtà vitivinicole più prestigiose nel panorama del vino italiano, che nel 2017 ha celebrato i 120 anni dalla sua fondazione. L'enologo e storico direttore, Casimiro Maule, ha lasciato il timone della cantina valtellinese, in cui era approdato nel 1971, portandola nel corso degli ultimi decenni ai più alti vertici del settore sia in Italia sia all'estero. A sostituirlo è Danilo Drocco, manager ed enologo di grande esperienza dell'universo



Nebbiolo. Nato in provincia di Cuneo, nel 1965, Drocco ha ricoperto per quasi 30 anni ruoli di crescente responsabilità in importanti aziende del settore vitivinicolo, quali Fontanafredda e Prunotto.

Crai, dopo un 2017 a +5%, lancia il progetto e-commerce

Una crescita costante da ben 10 anni. È quella registrata dal Gruppo Crai, che ha chiuso il 2017 con un incremento del 5% a rete corrente. Un consolidamento dovuto anche al processo di conversione dei punti vendita in nuovi format. 272 le nuove aperture nel canale food e 93 nel drug, per un totale di 3.400 negozi di prossimità, distribuiti in tutta Italia. Attivo, da gennaio 2018, anche il servizio Crai Spesa Online. Un progetto di e-commerce realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano, che prevede la possibilità di fare la spesa online e farsela recapitare a casa o ritirarla nel punto vendita di fiducia. Al momento sono 41 i negozi coinvolti, in sei regioni, con l'obiettivo di arrivare a 250 entro fine anno. Un servizio finora utilizzato prevalentemente da donne, con una percentuale di ordini da mobile del 37% e uno scontrino medio di 46 euro.

Riedel: la nuova linea Performance porta l'impatto ottico nella degustazione



Riedel, leader mondiale nella produzione di calici da degustazione e decanter in cristallo, a presentato a Milano, il 7 giugno scorso, le novità 2018. A far da guida nel corso della giornata, Maximilian J. Riedel (nella foto), 11esima generazione della famiglia da 260 anni titolare della casa austriaca. Indiscussa protagonista dell'evento, tra le tante proposte a catalogo, la nuova linea Performance, l'ultima frontiera della degustazione. Una gamma di nuovi calici varietali adatti a ogni occasione, i primi mai realizzati da Riedel ad avere il bevante caratterizzato da un leggero effetto ottico in grado di provocare un vero e proprio impatto sensoriale e degustativo totalmente nuovo. "Proprio attraverso la creazione di questo 'impatto ottico', che non solo dona al prodotto finale un'estetica piacevole, ma incrementa l'area della parete interna, questi bicchieri permettono al vino di aprirsi pienamente e sprigionare ogni singolo aroma o sottile nuance", spiega Maximilian J. Riedel. Sette le forme realizzate a macchina: per Chardonnay, Champagne, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Syrah e Spirits.

NICOLAS FEUILLATTE

Una nuova immagine per lo Champagne più venduto di Francia

Una nuova immagine per Nicolas Feuillatte, la più giovane tra le maggiori Maison di Champagne e il più grande brand di viticoltori (con più di 4.500 membri associati) della Denominazione transalpina. Il primo tra gli Champagne più bevuti in Francia, terzo al mondo, lancia un nuovo emblema dorato, che si ispira alle più raffinate creazioni di gioielleria. Con la grafica a offrire svariate e intuitive chiavi di lettura per comprendere appieno l'es-

senza e i valori del brand: la dimensione umana; il più grande marchio di viticoltori; la stella, simbolo d'eccellenza; la mission di Nicolas Feuillatte, che punta a riconciliare il lusso e le emozioni. Il restyling ha coinvolto anche le etichette, caratterizzate ora da una finitura patinata e carta iridescente con texture speciale, capace di catturare la luce e rivelare la piena brillantezza della tonalità di colore associata a ciascuna cuvée.



Cina: primo trimestre record per l'import di vino made in Italy

Inizio d'anno positivo per il vino italiano in Cina. Lo confermano i dati dell'Osservatorio Paesi terzi di Business Strategies, realizzato in collaborazione con Nomisma Wine-Monitor. L'Italia chiude il primo trimestre 2018 con oltre 45 milioni di euro di vendite e una quota mercato che si attesta al 7% del totale, consolidando il sorpasso sulla Spagna al quarto posto. A segnare un vero e proprio exploit sono stati i vini fermi imbottigliati made in Italy, che hanno registrato un incremento record del 41,4% (contro una media del +18,1%) e rappresentano oggi l'87% del prodotto importato. "Se l'Italia dovesse mantenere questo trend a fine 2018 potrebbe superare per la prima volta quota 200 milioni di euro di vendite nel mercato cinese", la previsione del Ceo di Business Strategies, Silvana Ballotta.

Duca di Salaparuta: siglata esclusiva per l'Italia con Sogrape Vinhos

Duca di Salaparuta annuncia la firma di un accordo di partnership con Sogrape Vinhos. L'azienda fondata da Fernando van Zeller Guedes nel 1942, che vanta oltre 750 ettari di vigne nelle principali regioni del Portogallo, presente in oltre 120 mercati e con più di 55 milioni di bottiglie vendute ogni anno, affida al gruppo siciliano la distribuzione in esclusiva per l'Italia di due dei suoi marchi più noti: il Mateus Rosé Original e l'Offley Twany Porto. L'accordo avrà una durata di tre anni, a far data dal 16 aprile 2018. Sogrape Vinhos entra così a far parte del network di aziende creato da Duca di Salaparuta e che riunisce la Maison francese di Champagne Lanson, Caparzo e Barone di Valforte, due storiche realtà del vino italiano, e Villa Sandi, tra i leader nella produzione di vini e di Prosecco Docg e Doc

in Veneto, con il marchio Casa Gheller. "Affidare al Gruppo Duca di Salaparuta la distribuzione in Italia di due dei brand più internazionali del nostro portfolio rappresenta un passo importante per rafforzare la presenza sul mercato italiano sia di Mateus Rosé sia di Offley", dichiara João Gomes da Silva, Sogrape Vinhos Board Member. "Con questo accordo abbiamo arricchito il nostro selezionatissimo portfolio prodotti con altri due importanti marchi internazionali", commenta Filippo Cesarini Sforza, direttore generale Duca di Salaparuta. "Grazie all'ampliamento del network di aziende che si affidano a noi stiamo portando avanti con successo lo sviluppo di un progetto strategico di ampio respiro con il quale puntiamo a diventare uno dei principali punti di riferimento per i nostri clienti, sia nell'on che nell'off trade".



Ocm vino: via libera al decreto per la campagna 2018/2019

Pubblicato dal Mipaaf, il 16 maggio, il decreto relativo al programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo, che ripartisce la dotazione finanziaria relativa alla campagna 2018/2019. L'ammontare totale di 336.997.000 di euro vede stanziamenti di oltre 100 milioni di euro per la promozione sui mercati dei Paesi esteri, 150 milioni di euro per la ristrutturazione e riconversione vigneti, 5 milioni di euro per la vendemmia verde, 60 milioni di euro per investimenti e 20 milioni di euro

per distillazione sottoprodotti. La quota nazionale ammonta a 30.599.100 euro. Tra le Regioni, invece, saranno Sicilia (oltre 55 milioni di euro), Veneto (più di 38 milioni di euro), Toscana (oltre 29 milioni di euro), Puglia (più di 28 milioni di euro) ed Emilia Romagna (oltre 27 milioni di euro) ad aver garantiti maggiori finanziamenti. Per il periodo di programmazione 2019-2023, infine, nel decreto si evidenzia l'eliminazione della misura assicurazione del raccolto.

Fusione Sainsbury's-Asda: nasce colosso britannico della Gd

Sainsbury's e Asda, catena acquistata da Walmart nel 1999, hanno ufficializzato l'accordo di fusione per far nascere un colosso dei supermercati in Gran Bretagna, pronto a sfidare il gigante Tesco. L'intesa prevede che Sainsbury's deterrà la quota di maggioranza della nuova società. Questa sarà controllata al 58% da Sainsbury's e al 42% da Walmart. Il colosso americano incasserà anche 2,98 miliardi di sterline, pari a 3,39 miliardi di euro. Risorse che, con ogni probabilità, verranno utilizzate dal retailer statunitense per rafforzare la propria presenza sul mercato interno, dove la concorrenza di Amazon si fa ogni giorno più agguerrita.

Banfi: iniziati i festeggiamenti per i 40 anni dell'azienda



Banfi, storica realtà del vino con sede a Montalcino oggi coordinata da Cristina Mariani-May, terza generazione familiare, festeggia i suoi primi 40 anni. L'azienda, fondata nel 1978 da John e Harry Mariani, celebrerà questo importante traguardo con una serie di iniziative in Italia e nel mondo. Il primo evento ufficiale è andato in scena lo scorso 15 maggio, presso l'Accademia Chigiana di Siena dove, per la prima volta, la sede della nota istituzione musicale ha fatto da cornice a un appuntamento che ricorda lo speciale anniversario: un viaggio emozionale attraverso i vini che hanno fatto la storia di Banfi con una degustazione a banchi d'assaggio. Nel corso dei prossimi mesi, dopo il secondo appuntamento a Roma del 5 giugno, seguiranno tappe a Zurigo, Firenze, Milano, Mosca, Berlino, New York, Hong Kong e Londra.

Sbarca in Italia la nuova linea di vini Hello Kitty

Sbarca in Italia la nuova linea di vini Hello Kitty. Una gamma di etichette dall'Oltrepò Pavese nate dalla partnership tra l'Azienda Agricola Torti - L'Eleganza del Vino, storica cantina di Montecalvo Versiggia (Pv), e Sanrio, società proprietaria del marchio Hello Kitty, icona Pop celebrata a livello globale da oltre 40 anni. Cinque i vini proposti, con capofila lo spumante rosé Hello Kitty, blend di uve Pinot nero e Chardonnay. Un Metodo Martinotti di qualità disponibile anche nella scintillante Special Edition 'Pink Collection'. Completa la gamma 'Sweet Pink', la bollicina Demi Sec presentata nella bottiglia da 0,375 lt con un cuore ricavato nel vetro e serigrafato in oro, insieme al classico Pinot Nero e a un Pinot nero vinificato in bianco.



La nuova anima di Mionetto



Festeggiato il traguardo dei primi 130 anni, la storica cantina di Valdobbiadene guarda al futuro. Con una nuova immagine. E lo sbarco in Friuli Venezia Giulia.

Oltre 130 anni di storia alle spalle. Il 2017 chiuso con un fatturato di 78,47 milioni di euro (+8,65% rispetto ai 12 mesi precedenti) e 24,2 milioni di bottiglie vendute nel mondo (best-seller a volume per il Prosecco, secondo i dati Iwsv). Una nuova stagione aperta all'insegna di una rinnovata veste grafica e tante novità di prodotto. Mionetto, storica cantina di Valdobbiadene, ha scelto di brindare al 2018 con una brand image rivista nei tratti e nel colore, ma ribadendo con forza gli elementi distintivi che caratterizzano il Dna aziendale.

Un'evoluzione, quella dell'immagine, che tocca l'anima di Mionetto, la sua essenza. Con l'obliquità, presente in tutte le forme di comunicazione, a esprimere quella prospettiva – mai banale, ma sempre innovativa e dinamica – con la quale la realtà trevigiana guarda al mercato e ai consumatori. L'arancione, già protagonista sulla scena internazionale nella referenza simbolo del Prosecco Doc Treviso Brut della 'Prestige Collection', è il punto di arrivo "passionale" delle calde cromie giallo-arancio che caratterizzano il più ampio mondo del Prosecco e di Mionetto. Una scelta, dunque, che è omaggio dell'azienda al territorio di origine e rappresenta il suo amore per le bollicine: due valori che si fondono per dare vita al nuovo simbolo del brand. Ma sono davvero tante le novità 2018 in agenda per Mionetto. A partire dalla celebrazione per i 20 anni della

storica cuvée Sergio. Un'etichetta e un emblema festeggiato con la presentazione di due edizioni speciali: la Cuvée Sergio Ice Edition Luxury Collection, dedicata al canale Horeca, e la Sergio 20th Anniversary White Edition MO Collection, per la Distribuzione moderna. Un traguardo che si accompagna a un altro importante highlights: l'acquisizione, tramite la controllata Mionetto Vineyards, della Tenuta Montereale, in Friuli Venezia Giulia. Un'azienda vinicola sita a Montereale Valcellina, in provincia di Pordenone, con 80 ettari di terreni dedicati alla coltivazione di diverse tipologie di vitigni, con predominanza di Glera atta alla produzione di Prosecco Doc. Un'operazione che si configura come un ulteriore tassello nel percorso di sviluppo per Mionetto. "La continua crescita delle vendite del Prosecco fa sì che la necessità di approcciare terreni vitati sia un tema fondamentale per una cantina come la nostra", commenta Alessio Del Savio, consigliere delegato, direttore tecnico ed enologo di Mionetto. "L'acquisizione della Società Agricola Tenuta Montereale ha un duplice obiettivo: da un lato favorire l'approvvigionamento del Prosecco, dall'altro lavorare sul miglioramento della qualità che, da sempre, Mionetto ricerca in ogni fase del processo produttivo, a partire dalla selezione dei vini, e che è alla base del nostro successo nel mercato".

Matteo Borrè



Il management board Mionetto: da sinistra, Marco Tomasin (chief financial officer), Paolo Bogoni (chief marketing officer), Robert Ebner (direttore generale vendite) e Alessio Del Savio (consigliere delegato, direttore tecnico ed enologo).

IMPIANTI DI DEPURAZIONE SPECIFICI PER IL TRATTAMENTO DI ACQUE REFLUE DA PROCESSI DI VINIFICAZIONE E IMBOTTIGLIAMENTO



Impianto biologico a funzionamento MBR, serie ECOBLOCK®, fornito completo di allacciamenti elettroidraulici, pronto all'uso e amovibile. Potenzialità impianto: 80 m³/giorno di acque provenienti da imbottigliamento di 20 milioni di bottiglie/anno. Installazione presso: **VINICOLA DECORDI - MOTTA BALUFFI (Cremona)**



DEPURPADANA.COM

Esperienza nella depurazione delle acque reflue dal 1972

protagonisti

Valdo cala un tris di spumeggianti novità



Valdo cala uno spumeggiante tris. E lo fa in un 2018 che già si era aperto con il botto, grazie all'importante accordo siglato nei mesi scorsi con l'azienda vitivinicola I Magredi, realtà friulana produttrice di vini Doc Friuli Grave a Domagnins, in provincia di Pordenone, di cui la famiglia Bolla ha acquisito una partecipazione.

La storica cantina di Valdobbiadene, che oggi controlla una superficie di 155 ettari di vigneti, ha presentato una serie di novità che ribadiscono della sua volontà a proseguire nel cammino intrapreso negli ultimi anni. Un percorso che testimonia di una strategia che la vede sempre più realtà spumantistica a tutto tondo, con referenze ed etichette capaci d'intercettare i nuovi trend di consumo e proporre uno spaccato del meglio tra le bollicine made in Italy. "Vogliamo offrire al consumatore un vino per ogni momento di consumo, per ogni palato e per ogni canale distributivo", il diktat di Pierluigi Bolla, presidente di Valdo. E dopo aver esplorato il mondo del Prosecco nelle sue molteplici e più variegate declinazioni (ultimi in ordine temporale, i lanci del Doc biologico e del Rive di San Pietro di Barbozza lo scorso anno), ecco l'azienda veneta presentare i nuovi spumanti, frutto di oltre 90 anni di savoir faire enologico. In prima fila, come ogni primavera da ormai quattro anni, a spiccare è il ritorno della Rosè Floral Edition firmata dall'illustratore e giornalista di moda Fabrizio Scavi. Una speciale edizione limitata, blend di uve Glera e Nerello Mascalese, capace d'interpretare al meglio lo stile Valdo e i valori del brand. Una novità che intercetta diversi fenomeni e molteplici trend di consumo – dall'ascesa dei rosé al bere casual tipico dei Millennials, passando per il racconto del lifestyle italiano – e che nella versione 2018 evoca atmosfere esotiche e una natura incontaminata, rimando a quello stile tropical e a un'estetica jungle che ribadiscono del suo stretto legame col mondo dell'interior design e della moda.

Ma Valdo ha scelto di comunicare la propria expertise anche attraverso altre due etichette, che raccontano della vitalità del marchio e della sua propensione all'innovazione: il Valdo Oro Extra Dry Blanc de Blancs e il Valdo Ice. Un duplice lancio indirizzato al canale moderno. Il primo, spumante selezione delle migliori uve a bacca bianca in dosaggio extra dry, punta a risaltare a scaffale, grazie a un'etichetta dal forte appeal e che si distingue per un'estetica dalla forte riconoscibilità. Il secondo, bollicina da degustare "on the rocks" – con ghiaccio – e magari anche con la frutta, vuole stimolare la curiosità del pubblico e indirizzarlo verso nuove tipologie di prodotti. Una novità, quest'ultima, racconto di un dinamismo più generale del settore, che ha condotto alla creazione di referenze a cui nessuno avrebbe pensato solo qualche anno fa. "Si tratta di due lanci dedicati alla Gdo che vanno incontro a un target più giovane, attraverso cuvée da uvaggi più tradizionali e ispirate al mondo del Prosecco", chiosa Massimo Poloni, direttore generale di Valdo. "Etichette che se spiccano per l'evidente riconoscibilità del loro packaging, puntano non meno ad affermarsi per la qualità del vino. E ribadiscono ancora una volta il ruolo di Valdo, che è – e vuole rimanere – marchio leader di mercato in Italia per la produzione di Prosecco e Chardonnay".



Quattro istantanee dell'evento. Da sinistra: gli interventi di Valentino Di Campli, presidente, Simona D'Alicarnasso, responsabile marketing & comunicazione, e Lino Olivastri, enologo Codice Citra



Foto di gruppo con relatori e organizzatori dell'evento "Codice Citra e il suo Montepulciano d'Abruzzo Doc", andato in scena al Teatro Fenaroli di Lanciano, lo scorso 6 maggio

Codice Citra brinda al Montepulciano d'Abruzzo di domani

Un evento per celebrare i primi 50 anni della Doc. La presentazione del progetto di zonazione che ne valorizzerà le molteplici interpretazioni. Tra innovazione e sostenibilità.

50 anni dalla nascita della Doc Montepulciano d'Abruzzo, celebrati dalla più autorevole realtà produttiva regionale. Codice Citra, con le sue nove cantine associate e i 6mila ettari di superficie vitata gestiti dai 3mila soci, ha festeggiato con un evento, lo scorso 6 maggio presso il teatro Fenaroli di Lanciano, il principe tra i vitigni autoctoni abruzzesi. Un appuntamento che è stato racconto storico, scientifico ed enologico della Denominazione nata nel maggio del 1968, attraverso la voce di alcuni importanti personaggi che danno lustro all'Abruzzo e all'Italia.

A far gli onori di casa, Valentino Di Campli, presidente di Codice Citra e attuale numero uno del Consorzio tutela vini d'Abruzzo, che ha introdotto una tavola rotonda in cui si sono confrontati personalità del calibro di Attilio Scienza, docente dell'Università Cattolica di Milano, Maurizio Odoardi, funzionario tecnico della Regione Abruzzo, Nicola Dragani, presidente Assoenologi Abruzzo, e Riccardo Cotarella, enologo e presidente mondiale Assoenologi, nonché consulente alla guida del Codice Citra Wine Team.

"Codice Citra è una realtà cooperativa cresciuta moltissimo negli anni, grazie soprattutto al poter essere in una delle regioni vitivinicole più vocate d'Italia e in una provincia, quella di Chieti, dove il 90% della produzione è nelle mani della cooperazione", ha sottolineato il presidente della realtà con sede a Ortona (Ch), ribadendo il ruolo economico strategico e la centralità di questo modello di aggregazione per il vino abruzzese. "Nelle nostre mani, pertanto, passa e passerà anche in futuro gran parte dell'ulteriore qualificazione e riconoscibilità di un vino fondamentale per la nostra Regione come il Montepulciano d'Abruzzo".

Una crescita nella qualità che sarà fondata sui cardini dell'innovazione e della sostenibilità. "Le tecnologie attuali ci consentono di gestire i vigneti in maniera molto più sostenibile, intervenendo solo quando è necessario, e indirizzarli in modo più preciso verso gli

obiettivi enologici che ci si è prefissati", ha spiegato Attilio Scienza. "In questa direzione, Codice Citra ha attivato una zonazione 'dinamica', con l'ausilio delle tecniche di ricerca più evolute, che consentirà di definire al meglio i diversi profili qualitativi del Montepulciano d'Abruzzo e le migliori tecniche vitienologiche per esaltare le sue straordinarie potenzialità".

Ma quanto risulta centrale il Montepulciano per la viticoltura d'Abruzzo? È sufficiente guardare alla lunga storia enologica della Regione, ma soprattutto ai numeri, come ha giustamente evidenziato Maurizio Odoardi: "Allo stato attuale, in Abruzzo sono presenti 32mila ettari di vigneto e di questi il 53% è rappresentato dal Montepulciano nero con 16.700 ettari". E per cosa passerà ora lo sviluppo di questa importante Doc? Senza dubbio dalla valorizzazione delle sue molteplici e straordinarie interpretazioni. Come evidenziato anche dall'appendice finale dei festeggiamenti, con la presentazione del progetto di zonazione firmato Codice Citra. "Si tratta di un progetto di straordinaria importanza per la qualificazione di tutto il Montepulciano d'Abruzzo e più in generale della valorizzazione della vitivinicoltura abruzzese", ha sottolineato Riccardo Cotarella, da circa un anno a capo del team tecnico di Codice Citra. "Ma al tempo stesso è molto complesso perché mai è stata fatta una sperimentazione di questo genere in un'area così vasta: oltre 100 ettari". Quali le opportunità che scaturiranno da questa importante ricerca? "Finalmente saremo in grado di dare un nome, un significato alle tante peculiarità del Montepulciano d'Abruzzo. Già le prime evidenze della ricerca stanno mettendo in luce un'infinità di diversità sia dal punto di vista di suoli, di microclimi. Su tali diversità costruiremo le nuove interpretazioni del Montepulciano d'Abruzzo, capaci di raccontare al meglio questo re dell'enologia abruzzese".



Uno scorcio della tenuta Ca' Vescovo

Zonin1821: operazione rilancio

La ricerca di un socio di minoranza, per sostenere un piano di sviluppo internazionale. L'attenzione alla Gdo, con il riposizionamento di Tenuta Ca' Vescovo e il restyling per il Prosecco simbolo. Lo storico Gruppo vicentino si rifà il look e punta ai consumatori di domani.

Da sinistra: i fratelli Francesco, Domenico e Michele Zonin



Un nuovo socio per sostenere la crescita internazionale, un'attenzione sempre più marcata ai vini espressione del territorio, un look rinnovato per la punta di diamante del Prosecco Doc Extra Dry. Il 2018 di Zonin1821 si è aperto all'insegna di strategie destinate a rafforzare la posizione sul mercato della casa vinicola guidata dai fratelli Domenico, Francesco e Michele Zonin. E dopo un anno chiuso con 50,9 milioni di bottiglie prodotte e un fatturato attestatosi oltre quota 200 milioni di euro, oltre l'85% sviluppato in 110 Paesi nel mondo.

“Supportare l'importante piano di crescita e di sviluppo internazionale del Gruppo”: è questa la finalità dichiarata che ha portato la famiglia Zonin a vagliare una serie di proposte per l'ingresso di un investitore, con una quota di minoranza, al quale riservare un aumento di capitale. Obiettivo: immettere nuove risorse, per un rafforzamento patrimoniale che mira a finanziare un piano di crescita internazionale della casa vitivinicola, nella scia di quanto già avviato, proprio nel 2017, con il progetto ‘Dos Almas’ in Cile.

Ma la partita che la realtà di Gambellara (Vi) gioca in Italia non è meno importante. E, parlando di Gdo, passa da due importanti rivisitazioni, con il riposizionamento verso l'alto del brand e un'offerta riqualificata all'insegna di un'ulteriore qualità. Al centro, i due cardini del Gruppo vicentino: l'importante presidio territoriale (vanta circa 2mila ettari vitati, suddivisi sulle nove tenute dislocate nelle sette regioni italiane a più alta vocazione vitivinicola) e quel fenomeno Prosecco di cui Zonin1821 è da sempre uno dei simboli maggiormente riconosciuti.

“Proseguiamo in una strategia che scommette su brand che hanno come loro punto di forza lo stretto legame col territorio”, spiega il direttore marketing, Stefano Silenzi. “Da qui la scelta di puntare su Tenuta

Ca' Vescovo, con l'introduzione in portfolio della Ribolla gialla spumante, ma soprattutto un'immagine rivoluzionata all'insegna di un posizionamento che guarda al segmento Super Premium”. Quella di Ca' Vescovo è una storica proprietà nei pressi di Aquileia (Ud), a cavallo tra le Alpi Carniche e le coste dell'Adriatico. Una tenuta oggi capace di sviluppare, grazie ai suoi 150 ettari vitati, una produzione di 1.150.000 bottiglie, poi destinate al solo mercato italiano. Numeri importanti, per etichette che spaziano dal Pinot grigio al Sauvignon, passando per Pinot bianco e Friulano, fino a Refosco, Prosecco e Ribolla gialla, a cui si aggiungono diverse altre varietà tipiche che caratterizzano l'offerta vitivinicola della Regione Friuli Venezia Giulia.

Ma il presidio del canale moderno da parte di Zonin1821 non passerà, nei prossimi mesi, soltanto da Ca' Vescovo. Centrale sarà anche il rilancio del brand di famiglia. “Promuoviamo una revise di packaging e logo per uno dei nostri prodotti di punta: il Prosecco Doc Extra Dry Zonin”, conclude Silenzi. “Vogliamo evidenziare il radicamento al territorio, valorizzare la tradizione familiare del marchio, oltre che favorire una maggiore riconoscibilità del prodotto a scaffale”. Un'immagine nuova, dai tratti contemporanei, che punta a coniugare, grazie al passe-partout Prosecco, convivialità e tradizione: un messaggio preciso, rivolto agli appassionati di oggi, ma ancor più ai consumatori di domani.

Matteo Borrè



Il restyling 2018 del Prosecco Doc Extra Dry Zonin

Ca' De' Medici: ritorno al futuro

Una realtà familiare che opera nel cuore dell'Emilia. Alle spalle, un'expertise di quasi 110 anni e 2 milioni di bottiglie prodotte ogni anno. E la scelta di farsi portabandiera del Lambrusco – ma non solo – di qualità. Ca' De' Medici, azienda vitivinicola con sede a Cadé, in provincia di Reggio Emilia, è presente oggi con i suoi vini in oltre 30 Paesi del mondo. L'export vale il 60% del suo fatturato. Con i mercati storici per il vino made in Italy gli Usa e la Germania, a far la parte del leone. Ma non meno importanti risultano quei contesti, come Spagna, Francia o Belgio, in cui cresce sempre più l'apprezzamento, tra consumatori esperti o semplici appassionati, per le rosse bollicine di Lambrusco. “La nostra capacità produttiva va ben oltre le 2 milioni di bottiglie che realizziamo oggi”, spiega Mattia Medici, commerciale di Ca' De' Medici. “Ma preferiamo governare i volumi, adattandoci a un trend che sempre più s'indirizza verso un bere meno, ma meglio”. Dinamica, quest'ultima, che si va affermando anche nel mondo del Lambrusco, ambito che vede Ca' De' Medici tra i suoi più storici protagonisti. “Oggi è la qualità che vince”, riprende Medici. “E noi stiamo potenziando con sempre maggior forza la gamma di produzioni premium, al fine di far progredire, di pari passo, numeri e posizionamento dei nostri vini sul mercato”. La scelta è chiara: alzare il livello dell'asticella, per far percepire, a trade e consumatori, la qualità di una proposta che si va rinnovando, in contenuti e immagine.

“La promozione del brand e la sua percezione da parte di operatori e appassionati è sempre più centrale in un contesto di mercato competitivo, com'è quello odierno”, sottolinea Mattia Medici. “Oggi noi operiamo nei diversi canali per creare dinamiche di consumo in grado di sostenere una sempre più decisa affermazione dei marchi nel nostro portfolio”. A seconda dell'ambito di distribuzione, infatti, Ca' De' Medici presenta etichette di estrazione differente. Il marchio di famiglia è protagonista tanto in Gdo quanto nell'Horeca. Mentre il brand Caprari, dall'omonima casa vinicola acquisita nel 2006, è riservato esclusivamente a una clientela che spazia dai ristoranti alle enoteche. “Oggi con le nostre etichette presidiamo principalmente il Nord Italia”, precisa il commerciale. “Ma sempre più ci stiamo aprendo a nuove opportunità a livello nazionale, attraverso partnership siglate con quanti interessati a valorizzare insieme a noi un percorso all'insegna della qualità”.

È proprio in questo solco che s'innestano le novità 2018 della cantina. A partire dalla rivoluzione che vede protagoniste le bottiglie firmate Ca' De' Medici. Un ritorno alle origini declinato in chiave moderna. “Abbiamo voluto realizzare un restyling completo del packaging riscoprendo un modello ‘brandizzato’ risalente agli anni '40: il marchio di Ca' De' Medici, dunque, non risalterà soltanto sulle nostre etichette, ma è posto in rilievo anche sul collo di ogni bottiglia”, spiega Mattia Medici. “Così andiamo a offrire un'immagine più elegante, che racconta allo stesso tempo della nostra storia e del nostro futuro”. Ma il recupero della bottiglia ‘brandizzata’ non è la sola novità dell'anno. “Abbiamo promosso un importante cambiamento anche a livello produttivo, con la Malvasia Dolce che sarà ora proposta spumatizzata e non più nella versione frizzante”, conclude il commerciale della realtà reggiana. “L'obiettivo è far risaltare al massimo l'aromaticità delle uve di Malvasia bianca di Candia che selezioniamo in provincia di Piacenza, dando vita a questo spumante da fine pasto con cui vogliamo rendere ancora più completa la nostra offerta di bollicine”.



Le bollicine Gancia si fanno belle



Il primo Metodo Classico italiano della storia e un simbolo del bere made in Italy. Quasi 24 milioni di bottiglie di spumanti, vini e aperitivi prodotte ogni anno, il 55% destinate ai mercati esteri. E tante novità per questo inizio d'anno, a partire da una brand identity completamente rivoluzionata. È su queste premesse che si fonda lo scatto in avanti del progetto Gancia firmato Roustam Tariko, imprenditore fondatore di Russian Standard Vodka che nel 2014 ha rilevato l'intera proprietà di una tra le più storiche cantine piemontesi.

La mission affidata da Tariko al management che dirige la nota casa spumantistica, d'altronde, era chiaro fin da principio: ritornare alle origini, valorizzando la storia di Gancia attraverso la scrupolosa attenzione allo sviluppo e all'alta qualità dei prodotti. L'obiettivo, evidente: riportare il marchio nella posizione di leader nel mercato degli spumanti e degli aperitivi. E con le tante novità 2018, la Fratelli Gancia fa un ulteriore passo in avanti nel suo percorso di crescita.

Un nuovo logo, un nuovo design, una rinnovata veste grafica e vision. Ecco come si sviluppa "Drink beauty", il messaggio intorno al quale ruota la nuova immagine di Gancia. "Un restyling a 360° per una brand identity che si rinnova totalmente ponendo al centro il concetto di Bellezza", spiega Paola Visconti, responsabile marketing della cantina piemontese. "È la Bellezza del nostro Paese, delle vigne dell'Alta Langa, dell'arte italiana, del vino e dello spumante, del Metodo Classico e del Moscato, delle cattedrali sotterranee, ovvero le cantine di affinamento, riconosciute come Patrimonio Unesco". Un messaggio che trova una sponda anche nel rinnovato logo: lo stemma rimane intrinsecamente legato alla tradizione dell'azienda, ma si

aggiorna grazie a uno stile più contemporaneo e agile, con i tratti che si fanno più distinti ed essenziali. "L'operazione di restyling ha coinvolto anche il sito web. E il messaggio del 'Bere la bellezza' sarà esteso anche a tutte le piattaforme Social". Inoltre, Gancia ha completamente reinventato l'immagine delle bottiglie, per un trionfo di colori che rende omaggio alle storiche creazioni del marchio. "Abbiamo voluto valorizzare sempre più, anche attraverso l'immagine, il rilancio qualitativo promosso sui nostri vini", sottolinea Renato Pardini, commercial general manager Italia. "E sono tante anche le novità di prodotto presentate in questo inizio d'anno. Scommettendo, in questo frangente, in primis su quel mondo Horeca dove nascono i trend di consumo. Al canale abbiamo dedicato le novità dei due Metodo Classico Alta Langa Docg 36 mesi Pas Dosé e 120 mesi, lo Chardonnay Asti Secco Docg e il Vermouth di Torino nella veste 'vintage', che riproduce l'etichetta originale del passato". Ma la Gdo non è certo stata dimenticata da Gancia. "Nel canale moderno abbiamo appena lanciato lo spumante brut Chardonnay Blanc de Blancs", conclude Pardini. "Inseriamo così un nuovo vitigno all'interno della nostra strutturata offerta dedicata alla Grande distribuzione, ambito di mercato dove anche nel 2017 abbiamo registrato performance assolutamente positive. In particolare, il Gancia Brut e il nostro cavallo di battaglia Pinot di Pinot hanno segnato vendite in linea con i trend generali. Mentre il Gancia Dolce ha registrato buoni numeri, in controtendenza con quello che è l'attuale andamento di mercato del segmento". Performance e progetti, quelli di Gancia, che raccontano di un brand pronto a tornare prepotentemente a far parlare di sé.



Santa Margherita: obiettivo Millennials

Un 2017 da incorniciare, tra fatturato record e nuove acquisizioni. La volontà di continuare a brindare, intercettando i consumatori più giovani con bollicine e rosé. Obiettivi, strategie e prossime mosse della realtà veneta.



Il nuovo centro aziendale Vittorio Emanuele Marzotto

Da sinistra: Luca Marzotto, vicepresidente, Ettore Nicoletto, amministratore delegato, e Gaetano Marzotto, presidente Santa Margherita Gruppo Vinicolo

Una prima metà d'anno che porta con sé un pieno di novità. A conferma e testimonianza della volontà di continuare a giocare un ruolo di protagonista all'interno del panorama vitivinicolo, tanto italiano quanto internazionale. E dopo un 2017 da incorniciare, Santa Margherita Gruppo Vinicolo ha posto le basi, nei primi sei mesi 2018, per un'ulteriore crescita del proprio business.

Gli highlights del 2017

Un incremento del 7,4% del giro d'affari sui 12 mesi precedenti, vendite che hanno superato le 20 milioni di bottiglie e ricavi consolidati a 168,7 milioni di euro: sono questi i principali numeri 2017 che hanno rafforzato la posizione di Santa Margherita Gruppo Vinicolo tra i grandi del comparto vino made in Italy. Un esercizio in cui la realtà veneta ha accompagnato gli incrementi a livello di business con importanti sviluppi in ambito produttivo. L'avvio del nuovo centro aziendale Vittorio Emanuele Marzotto, l'acquisto di nuovi vigneti e l'acquisizione di due importanti realtà come Cà Maiol, in Lombardia, e Cantina Mesa, in Sardegna: questi le principali operazioni ad aver caratterizzato il 2017 dell'azienda con sede a Fossalta di Portogruaro (Ve). "L'avvio del centro aziendale Vittorio Emanuele Marzotto ha adeguato le nostre capacità produttive per le sfide dei prossimi anni e il costante upgrade di tutte le nostre cantine in Italia", sottolinea il presidente Gaetano Marzotto. "Le due acquisizioni strategiche di Cà Maiol e Cantina Mesa, poi, rafforzano la nostra leadership nei vini bianchi di qualità e ci permetteranno di esplorare il potenziale di nuovi varietali, come Lugana e Vermentino". Una "tensione allo sviluppo", quella di Santa Margherita Gruppo Vinicolo, che si è tradotta in 180 milioni di euro investiti nell'ultimo decennio, di cui 79 solo lo scorso anno. "Il 2017 ha confermato la scelta strategica di riequilibrare la strategia di approvvigionamento delle uve attraverso ulteriori acquisizioni in vigneti", spiega l'amministratore delegato Ettore Nicoletto. "Oggi conduciamo 624 ettari, di cui il 72% di proprietà, ed abbiamo aumentato la nostra dotazione con nuovi terreni, fra cui spicca l'importante acquisizione nel territorio del Prosecco Doc per un investimento dedicato di oltre 10 milioni di euro".

Le novità 2018, con un occhio rivolto ai millennials

Sono diverse le novità per il 2018, molte delle quali hanno debuttato in occasione dell'ultimo Vinitaly. "Quest'anno, abbiamo puntato in particolare sulle bollicine e sui rosé", racconta Annarita Ciccirelli, direttore marketing di Santa Margherita Gruppo Vinicolo. "Rafforziamo, in primis, il presidio dei mercati internazionali attraverso il profondo restyling di due sparkling capaci d'intercettare i gusti dei millennials: il tradizionale Prosecco Superiore Valdobbiadene Docg Brut e il nuovo Chardonnay rosé, blend di Glera, Chardonnay e Malbec. Cuore di questo rino-

vamento è il richiamo al Veneto, territorio d'origine dei due vini, e al suo patrimonio artistico: le due etichette, infatti, evocano nelle connotazioni stilistiche l'architettura veneziana, ricca di mosaici e rosoni. Questa duplice novità coinvolgerà innanzitutto Usa e Paesi limitrofi, ma non escludiamo di allargare il presidio ad altre aree di mercato". Altro debutto, che mira a intercettare il trend in crescita dei rosati, è quello di 'Stilrose', un Riviera del Garda Classico Charetto Doc, in cui le uve dal vitigno autoctono Gropello si fondono con quelle di Barbera, Sangiovese e Marzemino. Un rosé nuovo per tante ragioni, a partire dal territorio di origine, la zona della Valtènesi e di Desenzano del Garda, uno dei terroir italiani in maggiore ascesa e tra i più vocati alla produzione, vista il peculiare clima che presenta tutto l'anno. "Stilrose è frutto del percorso intrapreso da Santa Margherita alla ricerca di nuovi modi di comunicare, attraverso vini e immagini che interpretino al meglio i nuovi trend di consumo", sottolinea Annarita Ciccirelli. "Una novità in rosa che punta a diventare, con i suoi tratti distintivi capaci di donare un senso generale di raffinatezza ed originalità, un'icona di stile".

La riscoperta di Kettmeir

Guarda ai consumatori di domani anche un'altra novità 2017: il rebranding di Kettmeir, storica cantina nel portfolio di Santa Margherita Gruppo Vinicolo e tra le realtà portabandiera della tradizione spumantistica altoatesina. "L'obiettivo del progetto è quello di rilanciare la crescita del Metodo Classico dell'Alto Adige, al fine d'intercettare un nuovo pubblico tra i più giovani, siano appassionati o solo curiosi", evidenzia Annarita Ciccirelli. "La nuova identità di marca non rappresenta un semplice restyling grafico, quanto il desiderio di valorizzare questa etichetta che nella sua lunga storia – il prossimo anno festeggerà il centenario dalla fondazione – ha raggiunto molti traguardi significativi". Al centro della nuova brand identity sono il restyling del logo e la scelta di blu e giallo come colori corporate. Per un nuovo codice di comunicazione, che verrà declinato sull'intera gamma prodotti ma non solo, che al tradizionale scudo protetto dai due leoni associa un grappolo che rievoca il perlage degli spumanti delle Dolomiti.

Le prossime mosse

A quali orizzonti guarda ora Santa Margherita Gruppo Vinicolo? La parola all'amministratore delegato Ettore Nicoletto, che chiosa fissando obiettivi e indicando le strategie per il futuro. "I prossimi passi vedranno un ampliamento della nostra offerta di vini rossi, così da poter rispondere adeguatamente alla domanda in molti mercati più predisposti verso questa tipologia, e il rafforzamento di nuovi presidi distributivi, sul modello di Santa Margherita Usa, per potenziare ulteriormente la nostra proiezione internazionale".

Cantina Valtidone: avanti tutta!

La cooperativa emiliana prosegue nel suo percorso di crescita. Grazie soprattutto al rinnovato appeal dei suoi vini tra i consumatori. E la scelta vincente del biologico.



Gianpaolo Fornasari



70.20. Un numero spiega meglio di tante parole l'evoluzione di un progetto. È quello di Cantina Valtidone. E il valore fa diretto riferimento al prezzo medio delle uve corrisposto ai soci conferenti nell'anno 2017, pari a 70,20 euro al quintale. "Quattro anni fa, nel 2014, i prezzi di liquidazione erano 39,90 euro al quintale", spiega il presidente della cooperativa emiliana Gianpaolo Fornasari. "Con una serie di operazioni importanti di razionalizzazione dei costi siamo riusciti a raggiungere questo livello, che è un ulteriore passo in avanti nel cammino di crescita dell'azienda".

Cantina Valtidone è uno degli esempi di quando la cooperazione si mette in gioco e risulta capace di fare numeri sposando la qualità. Il mercato ne dà conferma: come dimostra anche un fatturato 2017 chiuso dalla realtà emiliana a quota 17 milioni di euro e l'obiettivo dichiarato per il 2018 di segnare un ulteriore incremento di 500mila euro. "La sinergia tra la qualità dei vini e il valore delle uve e delle terre è imprescindibile", evidenzia Fornasari. "Con quest'ultimo bilancio, i nostri soci si sono visti corrisposti circa 8.400 euro all'ettaro per i propri vigneti: non siamo ancora ai livelli di altri territori, come il Trentino, dove si arriva a 17mila euro all'ettaro, ma non più come quattro anni fa, quando era pari a poco più di 4mila euro all'ettaro". Risultati che aprono a nuove prospettive. Merito di tanto impegno dietro le quinte, che prosegue, sempre all'insegna di obiettivi condivisi. In prima fila, la tutela e la valorizzazione dei vini e dei vitigni piacentini. "In questi anni è cambiato il sentiment, la percezione del consumatore nei confronti della nostra azienda e dei nostri vini", spiega Fornasari. "Questo è stato possibile grazie all'innovazione sia di prodotto sia di packaging e d'immagine". Lo conferma anche il direttore di Cantina Valtidone, Mauro Fontana: "Il grande lavoro fatto sull'immagine e sull'innovazione di prodotto ha permesso di godere di molto più appeal nei confronti del consumatore. I dati di vendita dei primi mesi del 2018 sono confortanti e abbiamo ulteriori possibilità di crescita che proveremo a sfruttare".

A seguito del debutto nel segmento biologico, infatti, si sono aperti nuovi orizzonti per la cantina emiliana. "Non posso che ritenermi soddisfatto per il riscontro avuto con i nuovi prodotti ed è importante aver scelto proprio in questo periodo la proposta del vino bio, settore che è in continuo incremento di consumo", sottolinea Fontana. E proprio l'importante tema del biologico è stato al centro, lo scorso 19 maggio, di un convegno organizzato da Cantina Valtidone. L'evento è andato in scena proprio in quella Tenuta Villa Tavernago, che è anche il nome dell'ultima linea in ordine di tempo prodotta dalla cooperativa: un Malvasia, un Gutturmo e un Pinot rosé da uve a coltivazione biologica fin dal 1978. Tre etichette destinate al canale Horeca, che rappresentano l'ideale seguito e compendio alla gamma biologica e vegana per la Gdo Biò Valtidone, presentata a fine 2017. Affiancato da Gianpaolo Fornasari, Pierfranco Pirovano, fondatore di Tenuta Villa Tavernago e padrone di casa, nel corso del convegno ha spiegato: "Dal 1978 abbiamo iniziato qui questo fantastico viaggio nel bio. Oggi, a 40 anni di distanza, possiamo dire che sia stato un percorso lungimirante e vincente. Dobbiamo renderci conto che le coltivazioni biologiche sono alla base della nostra esistenza, del nostro vivere, anche se forse costano qualcosa di più. Ho accolto con estremo piacere, quindi, l'idea di creare un connubio con la Cantina Valtidone e portare ai suoi soci tutta l'esperienza maturata in questo ambito in questi anni. E siamo certi che questa collaborazione potrà portare un futuro roseo". Parole che trovano conferma in quelle di Francesco Fissore, enologo di Cantina Valtidone dal 2015, che traccia gli obiettivi produttivi della cooperativa emiliana per il futuro e ne evidenzia le rinnovate ambizioni: "Puntiamo a raggiungere nei prossimi tre anni una quota di biologico pari al 10% della nostra produzione totale. La nuova linea Tenuta Villa Tavernago è, dunque, un progetto pilota per Cantina Valtidone, che punta a intraprendere, nei prossimi anni, passi sempre più consapevoli sulla strada della produzione biologica e dell'innovazione culturale".

Matteo Borrè

L'oro di Cantina di Carpi e Sorbara



Un nuovo look, elegante e moderno. Per valorizzare, grazie a una veste completamente rinnovata, la gamma di etichette destinate alla Gdo. È questa la scelta promossa dalla Cantina di Carpi e Sorbara, storica cooperativa della provincia di Modena che oggi conta 1.200 soci produttori, sette stabilimenti di produzione (tra i quali cinque di pigiatura) e 2.330 ettari di vigneti, per andare alla conquista del canale moderno. Protagonista del restyling è la linea 'Foglia Oro', collezione dal posizionamento Premium che si compone di diverse tipologie di Lambrusco, arricchendosi poi con il Pignoletto, sia nella versione frizzante sia in quella spumantizzata. Una gamma che rivela di un forte legame con la tradizione e il territorio, come traspare anche dal carattere informale dei suoi vini. "È giunto il momento di valorizzare ancora di più una linea di prodotti di cui andiamo orgogliosi", spiega Carlo Piccinini, vicepresidente della Cantina di Carpi e Sorbara. "Perché rappresentano un'offerta che sa al contempo valorizzare vitigni e tipologie del nostro territorio, ma con un prezzo che va incontro ai desideri di quei consumatori che non vogliono rinunciare, tutti i giorni, a un bicchiere di vino di qualità". Alla base di questa strategia, la scelta di studiare una nuova immagine per la linea dedicata alla Gdo, con l'obiettivo di andare incontro alle esigenze dei buyer e alle aspettative dei consumatori. L'elemento grafico della foglia d'oro, storicamente identificativo di questa gamma, è stato conservato, ma in una versione rivista, stilizzata e resa più essenziale nella forma. Per ciascuna tipologia di vino parte della collezione, poi, è stato scelto un dettaglio cromatico differente, che è stato abbinato alla capsula della bottiglia, su cui è riportato il logo della cantina. "Pensiamo, con questa nuova linea, di poter fornire alla Grande distribuzione organizzata dei vini che possano distinguersi a scaffale, oltre che per il contenuto di qualità, anche dal punto di vista estetico", conclude Piccinini. "Oggi il concetto di 'vino da pasto' sta cambiando rapidamente e il consumatore desidera gratificarsi con prodotti di qualità, senza spendere una follia. Siamo certi di aver fornito, con la nuova linea 'Foglia Oro', un'arma in più alla Distribuzione moderna, per distinguersi all'interno di un mercato sempre più competitivo".



SPAZIOPAILO.IT

CODICE CITRA RAPPRESENTA LA PIÙ GRANDE COMUNITÀ DI VIGNAIOLI ABRUZZESI, IN CUI SI RAGGRUPPANO 3000 FAMIGLIE UNITE DAL RISPETTO PER LA NATURA, DA UN LEGAME GENERAZIONALE PROFONDO, COLMO DI AFFETTI E SAPERI, E DA UN CODICE GENETICO, ETICO E PRODUTTIVO. OGNI VINO È AMBASCIATORE DI UN TERRITORIO E PORTABANDIERA DEI VALORI DI UNA STIRPE.



www.citra.it



“Il mio obiettivo è promuovere le eccellenze”

Marco K18 è uno dei più noti blogger enogastronomici di Milano. Twitta, fotografa e commenta gran parte degli eventi food che contano in città. Ma in cosa consiste, davvero, il suo ruolo di influencer?

Dietro il nick name con il quale è ben conosciuto in rete, cioè Marco K18, si nasconde l'insospettabile Marco Lupi, un simpatico, ironico, perfetto rappresentante della Milano più moderna, o 'imbruttita' come si usa dire sui social. Manager informatico, sposato, due figli, una giornata in ufficio da colletto bianco 4.0, comincia a lavorare come blogger la mattina mentre va al lavoro, sulla metropolitana, postando sui suoi canali una sorta di rassegna stampa ragionata delle notizie del settore enogastronomico.

Nel giro di qualche anno si è conquistato credibilità e una certa fama nell'ambiente, tanto da aver superato in alcune occasioni l'inoscidabile Chiara Ferragni, nella speciale classifica web sui blogger più influenti di Milano. “Anche il giorno dopo la nascita del figlio Leone ero davanti a lei, di ben 14 posizioni. Una piccola soddisfazione”, racconta divertito mentre ci mostra la classifica. Con lui parliamo di blogger, etica, giornalismo, marketing, social, promozione e tanto altro ancora. Sfatando qualche mito e provando a fornire un po' di consigli alle aziende, per utilizzare i social nella maniera più proficua.

Come è iniziato il tuo rapporto con il mondo del food?

Ho sempre avuto la passione della cucina. Alle scuole medie sono stato uno dei primi a Milano, a fare il tempo pieno. Poiché si trattava di una novità, questo tempo pieno era molto più 'artigianale' di quanto lo sia oggi, non aveva particolari pretese didattiche. E così, per me, è diventato un vero e proprio corso di cucina, dove ho imparato ricette, tecniche e 'trucchi del mestiere'.

Qual è stato il primo piatto che hai cucinato?

Le lasagne. Indimenticabili: la pasta che si incolava tutta insieme, le scottature quando l'ho scolata, le macchie di pomodoro sul grembiule. Un autentico disastro. Ma quell'esperienza mi è servita, oltre ad essere stata molto divertente.

E poi?

Ho iniziato a vivere da solo da ragazzo, a 18 anni, perché i miei genitori, per lavoro, trascorrevano lunghissimi periodi all'estero. Così ho imparato ad arrangiarmi davvero in cucina, anche piuttosto bene credo. Di certo i miei compagni di scuola prima e di università poi, apprezzavano molto: casa mia era sempre più affollata di un ristorante. E per me è sempre stata anche un'attività molto rilassante cucinare, come lo è ancora oggi.

E il salto dalla cucina ai blog?

Cinque anni fa un'amica di lunga data, che già si occupava di food sul web, mi ha proposto di partecipare a un evento, come blogger. Così ho attivato un profilo twitter e mi sono documentato un po' sulle modalità di comunicazione più adatte a questa situazione, che per me era del tutto nuova.

Ricordi che evento fosse?

Certamente, ricordo anche il giorno: 27 marzo 2013. L'evento, che si teneva al The Hub Hotel, era organizzato dal Consorzio per la Tutela del formaggio Gorgonzola. Si trattava della 'Notte Blu Verde Dolce & Piccante', con degustazioni della Dop accompagnate da Passiti, seguita da una cena.

E come è andata?

La cosa che ricordo di più erano quelli, tanti, che sgomitavano per immortalare con il loro smartphone le fette di gorgonzola da diverse angolazioni, quasi fossero avvenenti modelle in bikini. Io cominciai a postare qualche commento sulla serata, i piatti e gli abbinamenti, utilizzando gli hashtag in modo 'scordinato' vista l'inesperienza. E' stata la prima volta che ho visto il mio nickname su un monitor, dove scorrevano tutti i tweet dei partecipanti. E così è co-



minciata l'avventura.

E poi?

I primi tempi l'iter è stato crescente, ma molto lento. I follower, cioè coloro che seguono i miei post sui vari canali, aumentavano di poche unità alla settimana. Però, col tempo, ho raccolto i frutti del mio lavoro e della sua impostazione. Mi sono dato alcune regole precise, infatti, fin dall'inizio. La prima è che la credibilità bisogna guadagnarsela, costruendola pezzo per pezzo. La seconda è che devi dire qualcosa, quando fai un post o un tweet, raccontare davvero ciò che stai assaggiando o scoprendo. La terza, semplicemente, è che devi dire la verità.

Sembra molto lontano da ciò che si dice, di solito, dei blogger...

Come sempre, vanno fatte delle distinzioni. Certo, ci sono alcuni che pensano al ruolo di blogger come a quello di semplici 'marchettari'. Anche le aziende molto spesso hanno questa idea del ruolo degli influencer. A molti è capitato di ricevere, soprattutto dagli uffici stampa, mail in cui si chiede di fare recensioni pilotate sui loro clienti o cucinare piatti con prodotti inviati, per poi recensirli, bene ovviamente, sui canali social. Io stesso sono stato contattato da alcuni produttori che cercavano di forzarmi la mano. Ma non è questo il gioco, per me. Oltre a non essere utile a nessuno, né al blogger né all'azienda. Diverso è il caso, invece, di valutazione richieste sui prodotti senza alcun obbligo.

Qual è il ruolo di un blogger enogastronomico, quindi, per te?

Semplice, promuovere una delle poche eccellenze che ci sono rimaste, in Italia: il food & wine e il turismo. Raccontare la storia dei prodotti nel loro territorio, la passione di chi li produce, far scoprire modi diversi di utilizzarli e degustarli. Questo è ciò che mi interessa fare e questo è, per me, il ruolo di un influencer. Ragioni che mi portano a sorridere un po' di fronte a certe leggi, fatte per difendere il mon-

do da quei 'cattivoni' dei blogger. Se si commettono reati le leggi esistono già; se si tratta di 'marchette', che ovviamente ci sono, basta un po' di buon senso per fare la tara a ciò che si legge. Anche i giornali ne sono pieni, è un fenomeno vecchio come il mondo.

Diamo qualche numero... Quanto vale un post di Marco Lupi?

Oggi le cose che scrivo hanno una media di 5mila visualizzazioni con punte di 12mila, per ciascun post. Utilizzo prevalentemente Twitter, ma anche Instagram e Facebook. A questo si aggiungono gli articoli, che scrivo per Blogvs.it e Scattidigusto.it. Sicuramente, con il tempo mi sono costruito un pubblico piuttosto ampio, legato solo al settore alimentare. Non seguo, e dove il sistema lo prevede non ne accetto l'amicizia, persone, siti o blog che non siano legati a questo settore. Non ha senso dare i numeri delle visualizzazioni dei miei post se poi a vederli sono persone che non hanno alcun interesse per il food&wine.

A quanti eventi partecipi, in una settimana?

In media due, per scelta. Sono infatti molti di più gli eventi a cui mi invitano e che declino. A volte ricevo anche cose che mi fanno sorridere, come l'invito a degustare grappe di primo mattino o sherry alle tre del pomeriggio. Per il blogger, oltre alle fotografie, è importante assaggiare e giudicare: come si può chiedere di bere grappa al posto del cappuccino?

Quindi pensi che venga usato in modo talvolta poco strategico, il fenomeno influencer?

Senza dubbio. Gli uffici stampa fanno a gara per avere i blogger più noti ai loro eventi. Sanno che questo amplificherà la visibilità dell'evento e dell'azienda. Però talvolta, come nei casi che citavo sopra, a tanto interesse non corrisponde un po' di attenzione, anche semplicemente organizzativa, perché si possa far bene questo lavoro di amplificazione del messaggio. Lo stesso vale per le aziende.

Spiegaci meglio: come si collabora con un blogger in maniera trasparente ed efficace?

Agli eventi chiedo sempre se l'azienda possiede un account Twitter o Instagram, da poter citare nei miei post. Molto spesso mi sento rispondere di no, che tanto non è utile per loro. Ma in questo modo, si perdono occasioni straordinarie. Anche solo la visibilità che garantiscono i post dei blogger all'evento, e che si è fatto di tutto per invitare. Per non parlare dei like o delle condivisioni, che hanno un effetto moltiplicatore incredibile. I social sono davvero strategici, ma vanno usati in modo intelligente e professionale. Oggi invece avviene ciò che capitava qualche anno fa con i siti: è il regno dell'improvvisazione, spesso vengono affidati a figure, all'interno dell'azienda, che non hanno alcuna idea di cosa sia il social marketing. Non serve a molto la pagina autoreferenziale su Facebook, per ingaggiare i propri fan o i consumatori che si vuole raggiungere. E' molto più utile che siano gli altri a raccontare di noi, nel bene e nel male. Faccio un esempio: la pizza di Cracco.

Cioè?

La famosa immagine su Instagram che ha scatenato il putiferio intorno alla pizza nel nuovo ristorante di Carlo Cracco l'ha scattata un blogger con cui collaboro. Se l'avesse postata Cracco non avrebbe avuto tutta questa eco, sulla stampa e sui social. E sono certo che lo chef abbia beneficiato e non poco di tanta pubblicità gratuita. Questo è ciò cui le aziende devono mirare, sui social, e questo è ciò che gli influencer possono fare per loro. A patto che siano sempre liberi, di scrivere e anche di non scrivere.

E il blogger come guadagna?

Beh, su questo sto ancora ragionando (ride, ndr).

speciale bollicine

Una panoramica delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.

Una passerella di specialità. Tra frizzanti novità e grandi classici della tradizione spumantistica.



In Gdo la corsa non si ferma



Non si arresta la corsa delle bollicine in Gdo, che per l'ennesimo anno trasciano le vendite del comparto nel canale. Il totale del giro d'affari, per spumanti e Champagne, ha superato nel 2017 quota 68 milioni di litri, corrispondenti a più di 468 milioni di euro. La crescita, dunque, si è attestata a +4,9% a volume e +6,7% in valore sui numeri dell'anno precedente. Segna uno sviluppo il prezzo medio di vendita, oggi a 6,88 euro al litro (+1,7% sul 2016). A spadroneggiare nella categoria restano il variegato mondo del Prosecco e, più in generale, gli Charmat secchi. Non s'inverte, invece, il trend al ribasso degli Charmat dolci, che continuano a perdere posizioni a fronte dei mutati stili di consumo. Bene, all'opposto, il Metodo Classico, che rimane quota minoritaria sul totale vendite della categoria, ma prosegue a incassare incrementi costanti, seppur relativi, in termini percentuali.

Tra le tipologie che nel 2017 hanno segnato le performance migliori, lo Charmat Brut conferma la propria leadership (+12,2% in volume, +14,2% a valore). Bene il Prosecco (+9,3% in volume, +12,7% a valore), tallonato lo scorso anno dal Pignoletto in termini di crescita percentuali (+9,1% in volume, +12,5% a valore). Da registrare, poi, il passo in avanti del Metodo Classico (+5,1% in volume, +6,3% a valore), il segno più per il Fragolino (+4,3% in volume, +2,2% a valore), le conferme da Chardonnay (+2,4% in volume, +3,7% a valore) e Müller-Thurgau (+2,3% in volume, +2,2% a valore). E il 2018 come si è aperto? A fronte di sostanziali conferme dei prezzi, nei primi tre mesi dell'anno, gli spumanti fanno segnare una crescita del +17,5% a valore e del +17,6% a volume.

CHAMPAGNE E SPUMANTI NEL 2017

Vendite in Vol. (litri)	Var. % Vol.	Vendite in Val. (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio litro	Var. % prezzo M. It.
68.075.288	4,9	468.100.960	6,7	6,88	1,7

Fonte: Infoscan Census - Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo Anno terminante 31 dicembre 2017

Tra le tipologie a maggior crescita nello spumante, sveltano gli spumanti secchi

Var. % Vol. (litri)		Var. % Val. (euro)	Prezzo a bottiglia
12,2	Secchi generici/regionali	14,2	3,3
9,3	Prosecco	12,7	5,3
9,1	Pignoletto	12,5	3,6
5,1	Metodo classico italiano	6,3	11,1
4,3	Fragolino	2,2	3,0
2,4	Chardonnay	3,7	3,5
2,3	Müller-Thurgau	2,2	3,6
1,9	Pinot Chardonnay	2,8	3,2

Fonte: Iri Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno terminante 31 dicembre 2017

Primi tre mesi 2018: meglio il vino degli spumanti

SPUMANTI

Variatione % Valori	17,5%
Variatione % Volumi	17,6%
% Valori in promo e variazione*	46% (+6%)
Variatione % prezzi	0%

* Informazione relativa ai primi tre mesi del 2018 - il confronto risente della Pasqua caduta nel quarto mese nel 2017

Fonte: Iri Infoscan Census Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Prime 13 settimane 2018 terminanti al 1° aprile

CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Chardonnay 'Blanc de Blancs'

VITIGNI

Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Colli della Val Tidone, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino con catenelle di perlage fini e persistenti. Buoni sentori di frutta a polpa bianca con finale fragrante di crosta di pane e ciambella tiepida. Al gusto è abboccato con freschezza esuberante ed eleganza, ottimo equilibrio.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire ben fresco, a 8°C, come aperitivo o insieme a merende e piatti a base di pesce.

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Spumante Brut 'Perlage' Metodo Classico

VITIGNI

Una base di Chardonnay, con l'aggiunta del 40% di Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Colli della Val Tidone, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spuma bianca esuberante. Perlage finissimo, continuo e persistente. Colore giallo dorato brillante. Profumo intenso, penetrante e complesso (sentori di crosta di pane, mandorle tostate, mela Golden, frutti di bosco e ricordi minerali). Sapore secco senza asprità, molto elegante, fresco e franco, con lunga e piacevole persistenza aromatica.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 8°C, come aperitivo e con piatti di pesce.

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



VILLA SANDI

www.lagioiosa.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Ribolla gialla Spumante Brut 'La Gioiosa'

VITIGNI

Ribolla gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta aziendale nella zona di Spilimbergo (Pn), Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Ha un colore giallo paglierino con ottima consistenza. Dal profumo fine, elegante, con note aromatiche, dove spiccano sentori fruttati e minerali. Al sapore è deciso, vellutato, pieno, piacevolmente aromatico e di grande armonia.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Per struttura e personalità si abbina perfettamente a primi piatti della cucina mediterranea, con pesci al cartoccio e arrostiti di carni bianche.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Spumante Docg Brut Millesimato 'La Gioiosa'

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona della Docg Prosecco Superiore compresa tra le cittadine di Conegliano e Valdobbiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato con note di mela Golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, asciutto su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato ed armonico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È un ottimo aperitivo. Può accompagnare pesci marinati con delicate erbe aromatiche e primi piatti a base di erbe spontanee, comunque ottimo a tutto pasto.

BOTTIGLIE PRODOTTE

650mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



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



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

Lasciati coinvolgere da Mionetto in un mondo di intense emozioni.



MIONETTO
FONDATA NEL 1887

Guida buyer

CAPETTA I.V.I.P

www.capetta.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Asti Docg

VITIGNI

Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Santo Stefano Belbo (Cn), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

7% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Perlage fine e persistente, colore giallo paglierino o dorato assai tenue, profumo caratteristico dell'uva Moscato, ricco e intenso, con sensazioni che riportano ai fiori di acacia e di glicine, gusto delicato, aromatico e bilanciato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Spumante dolce, è prezioso compagno per la frutta, i dessert e tutte le occasioni di festa. La moderata gradazione alcolica ne fa un accompagnamento gradito a ogni ora del giorno. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

34.014 (dato 2017)

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



DUCHESSA LIA

www.duchessalia.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Asti Docg Secco

VITIGNI

Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Santo Stefano Belbo (Cn), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

10,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Perlage fine e persistente, colore giallo paglierino con tenui riflessi dorati, aroma caratteristico di moscato, con delicati sentori fruttati e profumi di glicine e acacia, sapore secco, delicatamente equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo e intrigante a tutto pasto. Molto facile da abbinare con pesce, carni bianche e pizza. Servire a 6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

167.754 bottiglie (dato 2017)

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



DUE TIGLI

www.bpuntoio.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Trebbiano Spumante Brut Romagna Doc 'B.Io - BPuntoIo'

VITIGNI

Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino chiaro e bolle finissime. Profumo fresco e gradevole, delicatamente fruttato, con sentori di fiore di tiglio, pera e accenni di pan brioche. Al gusto presenta fresca acidità, una certa cremosità al centro bocca e una finitura persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Delicato aperitivo, ideale abbinato a formaggi, crostacei a maturazione morbida, primi piatti delicati, pesce e carni bianche. Servire fresco a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Galassi' Pignoletto Doc vino frizzante

VITIGNI

Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore paglierino chiaro con riflessi verdognoli. Profumo intenso ed armonico con sentore di rosa. Sapore morbido, corposo e leggermente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È ottimo come aperitivo. Si abbina perfettamente con antipasti, primi piatti, carni bianche, pesce e formaggi freschi. Servire fresco a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATI DISPONIBILI

0,375 - 0,75 lt



GRUPPO MEZZACORONA

www.mezzacorona.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Müller Thurgau Spumante Brut Dolomiti Igt

VITIGNI

Müller Thurgau.

ZONA DI PRODUZIONE

Val di Cembra, Trentino Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore giallo paglierino scarico con eleganti riflessi verdi. Profumo molto fruttato, con note di pesca bianca, melone bianco e fiori bianchi di glicine e mugugno. Al palato, fragrante, con spiccata acidità e mineralità. La spuma è persistente, elegante e fine.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, si abbina a formaggi freschi o leggermente stagionati, a primi a base di pesce e verdure, a secondi a base di carni bianche e pesce fritto. Servire a temperatura di 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Rotari' Brut Metodo Classico TrentoDoc

VITIGNI

Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Uve coltivate e vendemmiate a mano esclusivamente nei vigneti delle zone collinari più vocate del Trentino, ai piedi delle Dolomiti.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Fragrante, intenso ed elegante, regala al naso fini sentori di frutta gialla matura, con sfumature agrumate, in particolare di limone e bergamotto, crosta di pane e finale di mandorle dolci. Al palato si presenta con un perlage molto cremoso e soffice, gusto ampio e ricco. Il finale è molto lungo e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



CODICE CITRA

www.citra.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Rina' Passerina Spumante Brut

VITIGNI

100% Passerina.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo tenue, perlage fine e persistente. Gusto: fresco e persistente. Fa della briosità un'arma ammaliante. Le sensazioni retrofattive confermano lo spessore organolettico. Il finale lungo e continuativo stimola alla beva. Olfatto: bouquet intenso e persistente, il nitido sentore di crosta di pane lascia spazio istantaneamente a note di frutta bianca e cedro, che si coniugano a sentori floreali.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo, ideale con crudité, cucina di mare, formaggi di media e lunga stagionatura, sorprendente come fine pasto con la frutta esotica. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Prima Lucis' Spumante Brut Rosè

VITIGNI

100% Montepulciano d'Abruzzo.

ZONA DI PRODUZIONE

Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Sentori di rosa, ciliegia e frutta rossa, con una punta speziata, note di crosta di pane.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Crostacei, crudi e zuppe di pesce. Ottimo con la pizza e con i salumi. Da degustare in qualsiasi occasione e contesto. Perfetto come aperitivo, tanto da essere definito "il principe dell'happy-hour". Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 - 1,5 lt





MONTELVINI

www.montelvini.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut 'Collezione Plumage'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Asolo, Veneto.

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 acida. Ottima corrispondenza fra le sensazioni olfattive e quelle retro-olfattive.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Doc Biologico Extra Dry 'Collezione Plumage'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Ccpb approvata 21 Marzo 2016.



Nei nostri vini batte
il cuore della Valtidone.



Nuovi vini dai sapori antichi

Trasformiamo le uve dei nostri 220 soci in vini che riflettono il territorio e la tradizione. Produciamo tutti i più famosi vini dei Colli Piacentini DOC, dal Gutternio allo Chardonnay.

E con la nuova linea biologica e vegana, BIO' VALTIDONE, abbiamo messo l'accento sul nostro amore per il territorio.

È UN PROGETTO
Cantina Valtidone 2020



CANTINA
VALTIDONE
www.cantinavaltidone.it
BORGONOVO VAL TIDONE
PIACENZA - ITALY

BIO'
VALTIDONE



Chardonnay D.O.C.
Blanc de Blancs
Spumante Brut

Bollo Rosso
Gutternio Riserva
D.O.C.



Ortrugo Spumante
Vino Biologico e Vegano
D.O.C.

Gutternio Spumante
Vino Biologico e Vegano
D.O.C.

Guida buyer

BORTOLOMIOL

www.bortolomiol.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'B-Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry Millesimato
VITIGNI
100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Conegliano Valdobbiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Un vino profumato, che subito conquista per la sua originale interpretazione, facendo presagire una spiccata freschezza gustativa. Colore dorato e perlage finissimo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo, è ottimo abbinato ai piatti di pesce e di riso. Servire alla temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Doc

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti in provincia di Treviso, Veneto, la zona più vocata per la produzione del Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino frizzante dal colore giallo paglierino con leggeri riflessi verdognoli, fresco e leggero, con note floreali e sentori di frutta che ricordano la mela Golden. Al palato, ottima acidità e morbidezza e un finale amarognolo tipico di questa varietà.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, ideale con antipasti leggeri e piatti a base di pesce. Da servire a 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



GUIDO BERLUCCHI & C.

www.berlucchi.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Cuvée Imperiale' Brut Franciacorta Docg

VITIGNI

90% Chardonnay e 10% Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti dei 19 comuni della Franciacorta, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Aspetto visivo: spuma soffice e abbondante, con perlage sottile e persistente. Colore: giallo paglierino con tenui riflessi verdolini. Profumo: bouquet ricco e persistente, con note fruttate e floreali, tenui aromi di lieviti e crosta di pane. Sapore: pieno, pulito, con piacevole e decisa nota fruttata e acidula.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale all'aperitivo, adatto a tutti i tipi di antipasti e per accompagnare piatti di pesce, riso, pasta, carni bianche, pesci saporiti e formaggi freschi. Da servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

2.500.000

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 0,375 (Demi) - 1,5 (Magnum), 3 lt (Jéroboam)



ZUCCOLO

www.fantinel.com

NOME e DENOMINAZIONE

'Zuccolo' Ribolla gialla Brut

VITIGNI

100% Ribolla gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta di Tauriano di Spilimbergo (Pn), Grave del Friuli, Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Perlage: sottile e persistente. Colore: giallo paglierino brillante con trasparenze verdi. Profumo: intenso, elegante, con sentori fruttati. Sapore: fresco, vivace, di buona struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, ottimo con piatti a base di pesce. Servire a temperatura di 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATI DISPONIBILI

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.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% 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.



CA' DE' MEDICI

www.cademedici.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Lambrusco dell'Emilia Igt 'Terra Calda'

VITIGNI

85% Lambrusco (Ancellotta, Malbo Gentile, Salamino) e 15% Cabernet dell'Emilia.

ZONA DI PRODUZIONE

Reggio Emilia, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Profumi intensi al naso, grande bevibilità e un sapore leggermente abboccato che invoglia il sorso. La sua caratteristica è il colore nero, profondo e avvolgente, con leggere sfumature violacee e rosso rubino. Il profumo fruttato è piacevole e persistente, mentre all'assaggio è corposo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo con carni, risotti, paste, sughi e salumi. Da servire fresco.

BOTTIGLIE PRODOTTE

25mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



MIONETTO

www.mionetto.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Sergio 20th Anniversary White Edition'

VITIGNI

Blend di uve bianche.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona a vocazione spumantistica in Veneto e Trentino Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino delicato, profumo caratteristico di piccoli fiori bianchi, miele e mele selvatiche. Sapore asciutto e snello dal giusto grado di acidità. Corposità moderata, perlage sottile e intenso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È un vino estremamente versatile, ideale per rendere unici aperitivi, party e abbinamenti con delicati finger food, quali, ad esempio, anguria e caprino o mini cheesecake al salmone. Degustazione ideale a bottiglia molto fredda, circa 4°C. Anche con ghiaccio.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Doc Treviso Extra Dry

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Prosecco Doc Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Si esprime attraverso cremose e persistenti bollicine e generose note fruttate di mela, acacia, agrumi e mandorla, tipiche del vitigno di provenienza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, con antipasti di pesce, molluschi e crostacei, ben si abbina alla cucina primaverile a base di erbe spontanee come risotti e torte salate. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt



VALLE DELLE VERSAwww.laversa.it**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**'Carta Oro' Pinot nero Metodo Classico Brut
VITIGNI

70% Pinot nero e 30% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò Pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spuma bianca e briosa. Perlage sottile e serrato, persistente. Colore giallo paglierino.

Profumo intenso, fragrante, con ricordi di piccoli frutti rossi e di foglia di alloro.

Sapore secco, molto sapido, pulito, con piacevole fondo di mandorla.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a temperatura di 6-7°C. Ideale come aperitivo e con tutti i cibi raffinati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

25mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**Oltrepò Pavese Doc Pinot nero Spumante Brut Metodo Charmat
VITIGNI

Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò Pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino, verdognolo chiarissimo. Naso: caratteristico. Bocca:

fresco, sapido, fine, molto gradevole.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a temperatura di 6-8 °C. Ottimo per tutto il pasto, ideale con primi di pesce o carni bianche.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**FLORIO**www.duca.it**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

'Florio' Spumante Brut

VITIGNI

Grillo.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline della Sicilia occidentale tra i comuni di Salemi e Marsala (Tp).

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% 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 temperatura di 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Prosecco Doc Extra Dry 'Santa Margherita'

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area collinare della provincia di Treviso e zona Orientale della provincia di Venezia,

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Alla vista, il colore giallo paglierino brillante e il perlage fine e persistente fanno da prelu-

dio alla fragranza e delicatezza dei profumi di fiori e di frutta a polpa bianca (pera, pesca).

In bocca si presenta pieno ed elegante, con una stimolante freschezza che esalta a lungo il

ricco ventaglio aromatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Risulta apprezzato sia come aperitivo sia in accompagnamento ad antipasti saporiti e pic-

canti. Ottimo con insalate di crostacei e piatti a base di verdure. Temperatura di servizio:

8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**VALDO SPUMANTI**www.valdo.com**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

'Marca Oro' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Valdobbiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Snello e gentile, di corpo moderato, con una leggera amabilità residua e perlage

granuloso molto fine e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Eccellente aperitivo, si adatta perfettamente a tutte le occasioni conviviali. Può esse-

re consumato a tutto pasto accompagnando cibi delicati soprattutto a base di pesce.

Servire a 6-7°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 (Magnum) - 3 lt (Jéroboam)

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Prosecco Doc Extra Dry 'Zonin'

VITIGNI

Glera in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino chiaro, luminoso. La spuma è fine bianca, e briosa, con perlage

molto sottile. Profumo: gradevolmente intenso, molto fruttato, leggermente aromatico, con

ricordo di fiori di glicine. Sapore: tendenzialmente asciutto, di piacevolissima beva, con

leggerissimo retrogusto di tono ammandorlato tipico delle uve del Glera.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Vino versatile. Ottimo come aperitivo, può accompagnare l'intero pasto, dessert compreso,

quando il menù proponga piatti non troppo ricchi di sughi o salse. È delizioso anche fuori

pasto. Va servito a 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**DONELLI VINI**www.donellivini.it**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Pignoletto Doc Brut

VITIGNI

100% Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino con riflessi verdognoli. Il sapore è fresco, aromatico, con

buon equilibrio acido

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Estremamente versatile, è fantastico come aperitivo e può piacevolmente

accompagnare tutto il pasto, in particolare se a base di pesce, crostacei

e frutti di mare. Ottimo anche con carni bianche e carrelli dei formaggi.

Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE**

Lambrusco Reggiano Doc

VITIGNI

65% Lambrusco Marani, Maestri e Montericco, 10% Lambrusco Salamino,

10% Grasparossa e 15% Ancellotta.

ZONA DI PRODUZIONE

Reggio Emilia, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino intenso con riflessi viola, la spuma è fine ed evanescente.

Il gusto è piacevolmente amabile e ben equilibrato dall'acidità. Fruttato, di

buon corpo e gradevolmente tannico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 10-12°C. Ideale per accompagnare i piatti della cucina emiliana, in

particolare salumi e arrosti di carni bianche.

BOTTIGLIE PRODOTTE

50mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



Guida buyer

CANTINE SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Spumante 'Santa Cristina' Metodo Classico
VITIGNI

Chardonnay, Pinot bianco e una piccola quantità di Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Franciacorta, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore oro chiaro brillante, spuma abbondante con perlage fine e persistente. Il profumo è intenso, con note di mela e sentori di crosta di pane e lieviti. Al palato si caratterizza per una spiccata armonia e per la tipica vivacità del Brut.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Accompagna molto bene i primi piatti a base di pesce e di verdure, pesce arrosto e alla griglia, così come preparazioni di carni bianche. Servire a temperatura di 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt



CANTINA PRODUTTORI CORMÒNS

www.cormons.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Cormorano' Bianco Brut
VITIGNI

Malvasia, Tocai Friulano e Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo dorato. Profumo: delicato di banana fragrante e fruttato. Gusto: fruttato di corpo snello e leggero, fresco salato di buona armonia. Perlage fine e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo, grande alternativa agli onnipresenti Proseccchi. Ideale con antipasti di pesce, insaccati e tonno. Servire a 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI

www.fratellimartini.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Sant'Orsola' Asti Secco Docg

VITIGNI

100% Moscato.

ZONA DI PRODUZIONE

Cossano Belbo (Cn), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore giallo paglierino con note floreali e fruttate. Sapore secco, delicatamente aromatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Eccellente come aperitivo, ideale con i crostacei, ostriche, pesce crudo, cibi vegani e a tutto pasto. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Chardonnay 'Blanc de Blancs'

VITIGNI

Chardonnay

ZONA DI PRODUZIONE

Canelli (At), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino, caratterizzato da spuma e perlage persistenti. Profumi delicati, fragranti e fruttati, con sentori di mela. Al gusto è fresco, elegante, particolarmente equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo e in accompagnamento a piatti a base di pesce e carni bianche.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



BANFI

www.castellobanfi.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Rosa Regale' Brachetto d'Acqui Docg

VITIGNI

100% Brachetto d'Acqui.

ZONA DI PRODUZIONE

Acqui Terme (Al), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

7,30% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino molto chiaro. Spuma vivace di colore rosa e perlage persistente. Profumo: intenso, aromatico, caratteristico con sfumature di rosa bulgara. Sapore: morbido, amabile, elegante con sensazioni di mandorla amara e noce moscata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Vino da dessert particolarmente indicato per accompagnare fragole fresche, torte di frutta, macedonia, piccola pasticceria e cioccolato. Ottima base per cocktail. Va servito tra gli 8 e i 12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

550mila

FORMATI DISPONIBILI

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



CANTINA DI CARPI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'InPurezza' Pignoletto Dop Modena Vino Spumante Brut

VITIGNI

Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Modena e Bologna, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino frizzante con profumo fresco ed aromatico. Presenta un sapore tipico dell'uva Pignoletto con delicato sentore di lievito. Colore bianco paglierino. Spuma fine e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto per aperitivi, finger food, antipasti di pesce e crostacei. Servire a temperatura di 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

35mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



CANTINE MASCHIO

www.cantinemaschio.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Maschio' Prosecco Doc Treviso Extra Dry

VITIGNI

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

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti del Trevigiano, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: paglierino chiaro dalla spuma vivace. Profumo: pronunciato di frutta candita e fiori dolci. Sapore: piacevole con retrogusto aromatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo e ideale a tutto pasto. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

1.062.000 (dato 2017)

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt



CIELO E TERRA

www.freschello.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Freschello' Extra Dry Rosè

VITIGNI

Merlot Raboso vinificate in rosa.

ZONA DI PRODUZIONE

Lonigo (Vi) e comuni limitrofi, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

10% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore rosato e dal sapore fresco, equilibrato e persistente. Presenta leggere note fruttate, una spuma sottile e ben diffusa.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Temperatura di servizio: 10-12°C. Ottimo come aperitivo, con antipasti e piatti leggeri.

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



PERINI&PERINI
www.perinieperini.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Malvasia Spumante Dolce 'Perini&Perini'

VITIGNI

100% Malvasia di Candia Aromatica.

ZONA DI PRODUZIONE

Piacenza, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

6% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino spumante di qualità del tipo aromatico dolce. Colore giallo paglierino con riflessi dorati, sapore dolce, morbido e fruttato, profumo caratteristico aromatico di pesca e albicocca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a dessert e formaggi piccanti. Servire a temperatura di 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

15mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**CANTINE SETTESOLI**
www.cantinesettesoli.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Settesoli Frizzantino' Terre Siciliane Igt

VITIGNI

Uvaggio di varietà autoctone a bacca bianca.

ZONA DI PRODUZIONE

Menfi (Ag), Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Emana intense note di fiori di zagara e gelsomino. Fresco e sapido, si caratterizza per l'intrigante effervescenze e la spiccata mineralità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo e per accompagnare pesce alla griglia, antipasti, crostacei e formaggi freschi.

BOTTIGLIE PRODOTTE

50mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**BOLLA - GRUPPO ITALIANO VINI**
www.gruppoitalianovini.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Extra Dry Doc Vino Biologico 'Bolla'

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Uve provenienti dalla zona doc del Veneto orientale.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino chiaro e brillante con spuma fine e persistente. Profumi floreali e aromatici tipici del vitigno. Garbato, pulito, fresco con finale lungo e aromatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina con antipasti, primi piatti delicati, pesce, carni bianche fredde, pasticceria da forno. È ottimo come aperitivo.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE**
www.chiarli.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Villa Cialdini Rosé de Noir' Vino Spumante Rosé Brut

VITIGNI

Grasparossa.

ZONA DI PRODUZIONE

Castelvetro (Mo), Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spuma vivace, colore rosa ribes, bollicine fini ed abbondanti. Profumo intenso e fruttato, sapore ben composto con tipici sentori di frutti di sottobosco.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, è ideale per le cene più raffinate. Si sposa bene anche con dessert quali torta con fragole o macedonie di frutta. Servire fresco, a 8-10° C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

15mila

FORMATO

0,75 lt

**THE
EUROPEAN
RETAIL
GUIDE**

La più importante e completa guida
alla distribuzione europea.
Tutte le catene suddivise per paese.
Gli indirizzi, i siti, le mail,
il management, la storia,
i contatti per i fornitori,
i brand distribuiti.

Per informazioni: info@tespi.net

Guida buyer

CAVIT

www.cavit.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Müller Thurgau Brut Dolomiti Igt
VITIGNI

100% Müller Thurgau.

ZONA DI PRODUZIONE

Alta collina o montagna in alcune zone del Trentino particolarmente vocate alla produzione di uve bianche: Val di Cembra, Valle di Cavedine e Altopiano di Brentonico.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50 % Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spuma persistente con perlage a grana minuta, colore paglierino scarico con evidenti sfumature verdoline. Profumo delicato, leggermente aromatico con sottofondo fruttato. Sapore morbido, piacevolmente fresco, elegante e di ottimo carattere.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo l'accostamento con finger food, tramezzini, oppure involtini di sfoglia.

Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

2 milioni circa

FORMATI DISPONIBILI

0,20 - 0,75 - 1,5 - 3 lt



FIRRIATO

www.firriato.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Saint Germain' Brut Igt Terre Siciliane

VITIGNI

Grillo e Catarratto.

ZONA DI PRODUZIONE

Agro di Trapani, Tenuta di Borgo Guarini, Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino luminoso. Olfatto: nella sua raffinata eleganza incede mutevole ed armonioso con spiccate note di frutta bianca e di agrumi. Palato: variegato e complesso, la sua calibrata acidità e freschezza ne esalta la persistenza fino alle note minerali in chiusura di bocca. Caratteristiche: la complessità olfattiva sigilla un perfetto dualismo con l'eleganza al palato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina ad antipasti di mare e di lago, pesce alla griglia, primi estivi, verdure saltate e arrostiti. Ideale come aperitivo. Da servire a 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt



SERENA WINES 1881

www.serenawines.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry 'Le Calleselle'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Fascia collinare provincia di Treviso compresa tra le colline di Conegliano e Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore giallo paglierino brillante con perlage fine e persistente. Il bouquet è complesso con sentori di rosa, gelsomino, glicine e fiori di acacia. Le note fruttate sono di mela banana e ananas, con sfumature minerali. Di buona freschezza, particolarmente sapido e di ottima persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 6-7°C. È indicato per sottolineare qualsiasi tipo di occasione: si presta particolarmente come aperitivo, oppure ottimo con antipasti delicati o primi piatti di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

265.500

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



CARPENÈ MALVOLI

www.carpene-malvolti.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Carpene Malvolti 'Tipico' Extra Dry 200 ml Tripack Conegliano Valdobbiadene

Prosecco Superiore Docg

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Coltivato nei vigneti situati sulle colline della Docg Conegliano Valdobbiadene

Prosecco Superiore, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Aspetto: colore giallo paglierino scarico e dal perlage cremoso e persistente. Bouquet: ricco di profumi fruttati, floreali e vegetali che ricordano l'uva appena colta.

Sapore: pieno e persistente con una fresca punta di acidità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Eccellente come aperitivo, perfetto con piatti leggeri della cucina mediterranea.

Servire a una temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,20 - 0,20 x 3 (Tripack) - 0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 - 6 lt



CESARINI SFORZA SPUMANTI

www.cesarinisforza.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Cesarini Sforza 'Le Premier' Brut Metodo Classico TrentoDoc

VITIGNI

100% Chardonnay

ZONA DI PRODUZIONE

Colline del TrentoDoc, Trentino Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante con note fruttate di mela che si sposano alla perfezione con la componente minerale, delicata ed elegante. In bocca si presenta con un giusto equilibrio tra sapidità e rotondità, con un finale lungo e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale abbinato ad aperitivi con stuzzicheria, finger food, primi piatti o piatti freddi a base di pesce. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



LEONE DE CASTRIS

www.leonedecastris.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Five Roses' Spumante Metodo Classico Millesimato Salice Salentino Doc Brut

VITIGNI

Negroamaro.

ZONA DI PRODUZIONE

Salice Salentino (Le), Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Dal colore rosa tenue 'velo di cipolla', perlage a grana fine e persistente. Il profumo è ricco e intenso con note di frutti di bosco e petali di rosa. Il gusto è particolarmente morbido ed elegante arricchito da una piacevole freschezza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo e con piatti a base di frutti di mare, ottimo anche con formaggi di media stagionatura. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

15mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



TOSO

www.toso.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Asti Secco Docg 'Toso'

VITIGNI

Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Langhe e Monferrato, Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore giallo paglierino brillante, ha profumo aromatico, con note di salvia, agrumi e pesca bianca. In bocca si presenta di buona struttura, secco ed equilibrato, con una buona freschezza e con piacevoli note acide e sapide.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, è anche un piacevole accompagnamento di ricette più complesse. Modulando la temperatura si ottengono risultati diversi. Quando è meno freddo emergono i sentori fruttati e la nota caratteristica dell'Asti secco si esalta, ad esempio, sugli ingredienti più esotici. Servire fresco: 6-8 °C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



SOCIETÀ AGRICOLA TENIMENTI CIVA

www.tenimenticiva.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Ribolla gialla Extra Brut Doc Friuli

VITIGNI

Ribolla gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglia tenue. Il profumo è molto delicato, si riconoscono gli agrumi, erbe aromatiche, come la salvia, e un'espressione di fiori freschi. In bocca è piacevolmente fresco e sapido. Finissime le bollicine sprigionate dall'anidride carbonica. Ha ottima persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale per l'antipasto, da provare su un crostino di pane burro e salmone. Perfetto con la frittura di pesce e verdure. Temperatura di servizio consigliata: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



BOTTEGA
www.bottegaspa.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Millesimato Spumante Brut 'Canevari'

VITIGNI

Glera, Chardonnay e Pinot bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Secco, vivace, fresco con sentori fruttati.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, con antipasti e primi piatti a base pesce e carni bianche. Servire a temperatura di 4-5°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

70mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**CASA VINICOLA CALDIROLA**
www.caldirola.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Nuà Black Label' Metodo Classico

VITIGNI

Pinot nero e Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò Pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Complessità e pienezza di gusto in giusta armonia, frutto della lunga permanenza sui lieviti, esprime all'olfatto avvolgenti note di lievito, crosta di pane e frutta matura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a pesce e crostacei. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**CASA VINICOLA CANELLA**
www.canellaspa.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene Docg Millesimato Extra Dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area collinare della Docg Conegliano Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino con perlage sottile, profumo fruttato e gusto floreale nitido e morbido, che lascia in bocca una piacevole sensazione di equilibrio.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo o con antipasti di pesce. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

500mila

FORMATI DISPONIBILI

0,20 - 0,75 lt

**CANTINA DI SOAVE**
www.cantinasoave.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Maximilian I' Garda Doc Spumante Brut

VITIGNI e ZONA DI PRODUZIONE

Uve selezionate provenienti dalle colline dell'area Garda Doc.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino, profumo delicatamente floreale con rimandi ai fiori bianchi del biancospino. Sapore armonico e fresco. Piacevolissimo perlage.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Semplicemente perfetto come aperitivo ma ottimo anche a tutto pasto.

Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**CANTINE VOLPI**
www.cantinevolpi.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Piemonte Doc Moscato

VITIGNI

Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Asti, Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

5,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino dorato. Profumo: intenso lungo e delicato sentore muschiato tipico del vitigno. Sapore: dolce, molto delicato ed equilibrato, lunga è la sua persistenza in bocca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale in abbinamento a frutta e pasticceria secca.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

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

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Lambrusco Reggiano Doc dolce

VITIGNI

Lambrusco Salamino e Lambrusco Marani.

ZONA DI PRODUZIONE

Reggio Emilia, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

8,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino vivace. Profumo: fruttato e persistente con sentore di viola. Palato: dolce, fruttato, fresco e brioso, gradevolmente armonico. Spuma: fine e ricca alla mescolata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Indicato per accompagnare frutta e dessert, ma anche pasta, pizza e grigliate. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,375 - 0,75 lt

**ASTORIA**
www.astoria.it

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

Cuvée Brut 'Dabon' Vino Spumante Millesimato Brut

VITIGNI

Varietà aromatiche di uve tipiche dell'alto trevigiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta Val de Brun a Refrontolo (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Perlage: molto fine e persistente. Colore: giallo paglierino con riflessi verdognoli. Odore: etereo, delicato, molto personale per sinergia fra aromi varietali e profumi del lievito; con decisa nota aromatica. Sapore: pieno, armonioso, asciutto.

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo e con pesce crudo e cotto, primi piatti, paste al forno e finger food. Servire a una temperatura 5-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

**CANTINE PIROVANO**
www.vinicantinepirovano.com

NOME DEL VINO E DENOMINAZIONE

'Col Mesian' Vino Spumante Brut

VITIGNI

Garganega e Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Nord Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino, con perlage sottile e spuma esuberante. Profumo: bouquet di grande finezza, delicatamente fruttato. Sapore: fresco, giustamente sapido, molto piacevole e bilanciato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale aperitivo, ma ottimo anche a tutto pasto, abbinato a risotti ai frutti di mare, molluschi e crostacei. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

3 milioni

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 1,5 lt





Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



IRi

Growth delivered.



Coop Alleanza 3.0: profondo rosso

Perdite per quasi 37 milioni di euro nel 2017. Causate dalle ristrutturazioni e dalla riallocazione del patrimonio immobiliare. Ma il vero nodo è il prestito sociale: un debito pari a 3,9 miliardi di euro.

Tira una brutta aria in casa Coop Alleanza 3.0. Il bilancio 2017, presentato dal presidente Adriano Turrini, parla di una perdita di 36,7 milioni di euro a fronte di vendite nei negozi diretti per 4,10 miliardi di euro (-1,58% sul 2016). Il fatturato complessivo (4,83 miliardi di euro) è invece in crescita (+3,9%), comprendendo il franchising e l'e-commerce Easycoop.

“Più che un motoscafo siamo una grossa portaerei: le correzioni alla rotta producono effetti ma ci vuole più tempo del previsto”, ha spiegato, alla Gazzetta di Modena Paolo Cattabiani, uno dei tre amministratori delegati del colosso da 2,3 milioni di soci, nato nel 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Nordest.

Le cause delle perdite

Ma quali sono le ragioni del profondo rosso? “La causa maggiore è la chiusura di molti punti vendita per ristrutturazioni senza toccare l'occupazione”, spiega Cattabiani. “Altri 70 milioni di euro di margine li abbiamo usati per abbassare i prezzi”. Inoltre una grossa cifra – circa 180 milioni di euro – è stata destinata all'apertura di nuovi negozi, a interventi di ristrutturazione e al lancio di servizi innovativi.

Pesano poi le attività legate alla fusione delle tre cooperative, con operazioni di ri-

allocazione del patrimonio immobiliare in due fondi. Il primo è il Fondo retail partnership gestito da Bnp Paribas Real Estate Sgr, iscritto a bilancio per un valore di 222 milioni di euro, che detiene 12 ipermercati e 40 supermercati. Il secondo è il Fondo immobiliare chiuso Urania, gestito da Serenissima Sgr. Valore: 85 milioni di euro. Operazioni che, ovviamente, hanno inciso sul bilancio 2017. Tirando le somme, si tratta di vendite per 246 milioni di euro, come precisato nella bozza di bilancio Coop Alleanza 3.0. Vendite che hanno generato una plusvalenza di 96 milioni di euro, riconosciuta in titoli. Senza queste operazioni, Coop Alleanza 3.0 avrebbe subito una perdita di circa 130 milioni di euro.

Oltre a ragioni interne, bisogna considerare anche lo scenario, dove i competitor si sono fatti più aggressivi: Esselunga, per esempio, ha conquistato da anni anche la piazza di Reggio Emilia, roccaforte rossa per eccellenza.

Prestito sociale alle stelle

Ma il nodo principale è quello del prestito sociale, ovvero un debito pari a 3,9 miliardi di euro. Quindi una somma ben superiore al patrimonio netto della società, che si ferma a quota 2,3 miliardi. Com'è

noto, infatti, il prestito sociale è soggetto a diversi vincoli. Tra l'altro, in base alle nuove norme contenute nella Legge di Bilancio 2018, può essere impiegato solo per operazioni strettamente funzionali al perseguimento degli scopi istituzionali. In altre parole, le coop non possono più essere enti di gestione del risparmio e l'area finanziaria deve avere soltanto una funzione accessoria alla propria attività istituzionale.

La legge ha anche stabilito il limite massimo per il prestito sociale, pari a tre volte il patrimonio netto. Oltretutto, come ha rivelato un'inchiesta de La Stampa, il prestito sociale Coop sarebbe a rischio in quanto le partecipazioni messe a bilancio, sulle quali lo stesso si basa, sarebbero gonfiate. Se fosse vero, i risvolti sarebbero preoccupanti. Non solo per i soci ma per tutto il mercato. C'è di più. Le società assicurative, ovvero quelle che concedono i fidi ai fornitori, hanno chiesto ai vertici della cooperativa un monitoraggio periodico dei conti per verificare la situazione. Ma la grande malata sarebbe in 'buona' compagnia. Altre catene sono sotto osservazione. Sperando non si scateni un effetto domino. Dalle conseguenze devastanti.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

LA COOPERATIVA PIÙ GRANDE D'ITALIA

Coop Alleanza 3.0 nasce nel 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Dal 1° gennaio 2018 comprende anche Coop Sicilia e Coop Eridana.

Il management

- Presidente e amministratore delegato servizi centrali e politiche sociali: Adriano Turrini

- Amministratore delegato gestione caratteristica: Massimo Ferrari

- Amministratore delegato finanza e sviluppo: Paolo Cattabiani

Presenza territoriale
Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Sicilia



I NUMERI 2017

FATTURATO

4,83
miliardi
di euro

PRESTITO
SOCIALE

3,9
miliardi
di euro

PATRIMONIO
NETTO

2,3
miliardi
di euro

SOCI
2,3
milioni

PUNTI
VENDITA
388

ADDETTI
20mila
circa

Anno 2017: tra luci e ombre

Produzione mai così bassa dal 2000 a oggi. Vigneto mondiale stabile. Consumi sempre guidati dagli Usa. L'affresco dell'Oiv di un'annata in chiaroscuro.

Un anno in chiaroscuro, il 2017, per la produzione di vino nel mondo. Stime, analisi e valutazioni, paese per paese, lo avevano già annunciato ed evidenziato. Ma ora un'ulteriore autorevole conferma giunge dal tradizionale affresco mondiale tracciato dai dati congiunturali dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (Oiv).

Produzione: mai così in basso dal 2000

I numeri non mentono: è stato un anno difficoltoso da un punto di vista produttivo. Tanti i fattori, con in prima fila il complicato andamento meteorologico, ad aver condotto a uno tra i risultati storicamente più scarsi: circa 250 milioni gli ettolitri di vino prodotti (esclusi succhi e mosti), per un significativo -8,6% sulle performance del 2016 e valore più basso dal 2000 a oggi. L'Italia (42,5 milioni di hl) si conferma ancora una volta al vertice della classifica mondiale, davanti a Francia (36,7 milioni di hl) e Spagna (32,1 milioni di hl), i tradizionali competitor del Bel Paese. I dati restano alti negli Usa (23,3 milioni di hl) e in Australia (13,7 milioni di hl). Mentre altalenanti sono i risultati in Sud America, continente che già arrivava da una vendemmia 2016 fortemente segnata dall'influenza di El Niño, anomalia climatica caratteristica delle zone che affacciano sul Pacifico: ecco allora che, laddove in Argentina (11,8 milioni di hl) e in Brasile (3,4 milioni di hl) è stata segnata una crescita nella produzione, tomando a livelli medi, in Cile, al contrario, si è registrato un valore in calo per il secondo anno consecutivo (9,5 milioni di hl). Infine, da citare il Sud Africa, altro storico Paese produttore, che si attesta a quota 10,8 milioni di hl, in crescita del 2,6% rispetto al 2016.

Vigneto mondo all'insegna della stabilità

Con 7,6 milioni di ettari, la dimensione del vigneto mondiale non registra grandi variazioni nel 2017 sui precedenti 12 mesi. Giusto una fisiologica lieve decrescita (-22mila ettari), legata in primis dalle nuove regolamentazioni in materia di gestione del potenziale produttivo viticolo nella Ue e dal rallentamento nello sviluppo dell'Asia, dopo 10 anni d'incrementi a ritmi sostenuti. Positivo l'andamento per Cina (+5,9mila ettari) e Italia (+5mila ettari), mentre sono negative le performance per Spagna (-8,2mila ettari), che comunque rimane saldamente in testa alla classifica per quanto riguarda le superfici coltivate, e Turchia (-19,7mila ettari).

Consumi: America first!

Il consumo mondiale di vino fornisce anche nel 2017 un lieve ma incoraggiante segnale di ripresa. Le stime indicano un valore di 243 milioni di ettolitri: se ancora risulta lontana quota 250 milioni di ht, come prima della flessione registrata a causa della crisi economica a partire da fine 2008, non meno si segnala come prosegua il trend al rialzo che ha caratterizzato il dato statistico dal 2014 a oggi. Con 32,6 milioni di ht, gli Usa si confermano ancora una volta in prima posizione nella classifica mondiale dei consumi. A completare la top 5, seguono Francia (27 milioni di ht), Italia (22,6 milioni di ht), Germania (20,2 milioni di ht) e Cina (17,9 milioni di ht). Da evidenziare come il calo del consumo di vino nei Paesi storici (Francia, Italia e Spagna) appaia ormai essersi stabilizzato, mentre non si arresta la crescita nelle performance di Stati Uniti d'America, Cina e Australia, che si confermano così i nuovi orizzonti del vino mondiale.

Matteo Borrè

Superficie dei vigneti^a europei

Migliaia di ettari	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variazione 2017/2016
Spagna	975	974	975	967	-8,2
Francia	789	785	786	787	0,9
Italia	690	682	690	695	5,0
Portogallo	224	204	195	194	-1,5
Romania	192	191	191	191	-0,1
Grecia	110	107	105	106	0,4
Germania	102	103	102	102	-0,1
Ungheria	62	68	68	68	0,0
Bulgaria	63	64	64	64	0,0
Russia	63	87	85	85	0,0
Austria	45	45	46	46	-0,5
Svizzera	15	15	15	15	0,0
Altri paesi europei	677	681	683	681	-2,1
Totale continentale	4.005	4.006	4.007	4.001	-6,1
Di cui totale UE28	3.343	3.315	3.317	3.312	-5,6

a) Vigneto destinato a produrre uva da vino, uva da tavola, uva passa, in produzione o non ancora in produzione

b) 2016: dati provvisori

c) 2017: dati previsionali

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

Superfici totali dei vigneti^a non europei

Migliaia di ettari	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variazione 2017/2016
Cina	813	847	864	870	5,9
Turchia	502	497	468	448	-19,7
Stati Uniti	450	446	441	441	0,3
Argentina	228	225	224	223	-1,2
Cile	213	214	209	209	0,0
Australia	154	147	145	145	-0,6
Sud Africa	132	130	129	125	-3,7
Brasile	87	86	86	86	-0,1
Nuova Zelanda	38	39	39	40	0,8
Altri paesi americani	87	90	93	95	2,3
Altri paesi africani	243	246	246	246	0,0
Altri paesi asiatici	623	626	634	634	0
Totale vigneti non europei	3.570	3.592	3.578	3.563	-16

a) Vigneto destinato a produrre uva da vino, uva da tavola, uva passa, in produzione o non ancora in produzione

b) 2016: dati provvisori

c) 2017: dati previsionali

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

Produzione di vino (esclusi succhi e mosti)^a

Milioni di ettolitri	2013	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variazione 2017/2016 in volume	Variazione 2017/2016 in %
Italia	54,0	44,2	50,0	50,9	42,5	-8,4	-17%
Francia	42,1	46,5	47,0	45,4	36,7	-8,7	-19%
Spagna	45,3	39,5	37,7	40,0	32,1	-7,9	-20%
Stati Uniti d'America ^d	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%
Australia	12,3	11,9	11,9	13,0	13,7	0,7	5%
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%
Cina	11,8	11,6	11,5	11,4	10,8	-0,6	-5%
Sud Africa	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	3%
Cile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%
Germania	8,4	9,2	8,9	9,0	7,7	-1,3	-15%
Portogallo	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	0,6	10%
Russia	5,3	4,8	5,6	5,2	4,7	-0,5	-10%
Romania	5,1	3,7	3,6	3,3	4,3	1,0	31%
Brasile	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	2,1	169%
Ungheria	2,6	2,4	2,8	2,8	3,1	0,2	8%
Nuova Zelanda	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	-0,3	-9%
Grecia	3,3	2,8	2,5	2,5	2,6	0,1	2%
Austria	2,4	2,0	2,3	2,0	2,4	0,4	23%
Serbia	2,3	2,3	2,3	2,9	2,3	-0,6	-21%
Moldova	2,6	1,6	1,6	1,5	1,8	0,3	20%
Ucraina	2,8	1,5	0,9	1,2	1,2	0,0	0%
Bulgaria	1,7	0,7	1,3	1,2	1,2	0,0	-2%
Georgia	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	0,0	0%
Mondo	290	269	275	273	250	-24	-9%

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

a) Paesi considerati aventi una produzione di vino superiore a 1 milione di ettolitri

b) 2016: dati provvisori

c) 2017: dati previsionali

d) Stima OIV base USDA



Principali importatori di vino (esclusi mosti)

	Volume (Mio hl)		Valore (Mio EUR)	
	2016	2017	2016	2017
Germania	15,2	15,2	2.510	2.469
Regno Unito	13,5	13,2	3.499	3.453
Stati Uniti	11,1	11,8	5.009	5.190
Francia	7,6	7,6	741	812
Cina	6,4	7,5	2.143	2.458
Russia	4,0	4,5	662	878
Paesi Bassi	4,0	4,4	980	1.139
Canada	4,2	4,1	1.604	1.653
Belgio	3,1	3,1	902	897
Giappone	2,7	2,6	1.343	1.388

Fonte: OIV, Global Trade Atlas

Mio = milioni

Principali paesi consumatori di vino^a

Milioni di ettolitri	2013	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variazione 2017/2016 in volume	Variazione 2017/2016 in %
Stati Uniti	30,8	30,6	30,9	31,7	32,6	0,9	2,9%
Francia	27,8	27,5	27,3	27,1	27,0	-0,1	-0,4%
Italia	20,8	19,5	21,4	22,4	22,6	0,2	0,9%
Germania	20,4	20,3	19,6	20,1	20,2	0,1	0,3%
Cina*	16,5	15,5	16,2	17,3	17,9	0,6	3,5%
Regno Unito	12,7	12,6	12,7	12,9	12,7	-0,2	-1,4%
Spagna	9,8	9,9	10,0	9,9	10,3	0,3	3,1%
Argentina	10,4	9,9	10,3	9,4	8,9	-0,5	-5,2%
Russia	10,4	9,6	9,2	9,1	8,9	-0,2	-2,5%
Australia	5,4	5,4	5,5	5,5	5,8	0,3	4,9%
Canada	4,9	4,7	4,9	5,0	4,9	-0,1	-1,7%
Portogallo	4,2	4,3	4,8	4,6	4,5	-0,1	-2,0%
Sud Africa	3,7	4,0	4,3	4,4	4,5	0,1	2,4%
Romania	4,6	4,7	4,0	3,8	4,1	0,3	8,5%
Giappone	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	0,0	0,0%
Paesi Bassi	3,3	3,4	3,5	3,4	3,5	0,1	2,2%
Brasile	3,5	3,2	3,3	3,1	3,3	0,2	6,0%
Belgio	2,9	2,7	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0%
Svizzera	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	0,0	0,0%
Austria	2,8	3,0	2,4	2,4	2,5	0,1	4,4%
Ungheria	2,0	2,3	2,2	2,3	2,4	0,1	4,5%
Svezia	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	0,0	-0,3%
Grecia	3,0	2,6	2,4	2,3	2,3	0,0	1,4%
Cile	2,9	3,0	2,6	2,4	2,2	-0,2	-9,6%
Serbia	2,3	2,4	2,4	2,8	2,2	-0,6	-21,3%
Rep. ceca	1,6	1,6	1,9	1,9	1,8	-0,1	-5,5%
Danimarca	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	0,0	-2,4%
Polonia	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	0,1	7,3%
Croazia	1,4	1,2	1,1	1,2	1,1	-0,1	-8,9%
Mondo	243	240	241	242	243	1,7	0,7%

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

a) Paesi considerati aventi un consumo di vino superiore a 1 milione di ettolitri

a) 2016: dati provvisori

b) 2017: dati previsionali

*Consumo apparente calcolato come "produzione + importazioni - esportazioni" degli anni 2016 e 2017

Quota del volume delle importazioni per tipo di vino

BOTTIGLIA

SFUSO E FORMATI > 2 LT

SPUMANTI



Germania

37% circa 59% circa 5%

Regno Unito

53% circa 37% circa 11%

Stati Uniti

63% 26% 11%

Francia

15% 81% 4%

Russia

57% oltre 35% oltre 7%

Cina

74% 24% 2%

Canada

69% 27% 4%

Paesi Bassi

84% 13% 3%

Belgio

62% circa 25% circa 14%

Giappone

68% 18% 14%

Fonte: OIV, Global Trade Atlas

UN ASSAGGIO D'ABRUZZO

Sunelle Bio, lasciati guidare in un'esperienza nuova

Sunelle Bio
MontepulcianoSunelle Bio
Trebbiano

scopri il parere dell'esperto



UN'ETICHETTA CHE HA MOLTO DA DIRE

Leggi il Qr-Code, scopri con una video-degustazione professionale i migliori vini biologici d'Abruzzo. Un'ampia gamma di sapori e profumi autentici, protetti e amati fino in fondo, come l'ambiente che li circonda. Sunelle Bio, benvenuta natura!

VINI CASALBORDINO

www.vinicasalbordino.com

VINO MADE IN ITALY: CHI SALE E CHI SCENDE

La fotografia scattata da Mediobanca racconta di un comparto in salute. E che non si accontenta dei record, ma vuole continuare a crescere. Numeri, dati e statistiche 2017.

È stato un 2017 divino sul mercato per il comparto vitivinicolo tricolore. Lo dimostrano i numeri e le percentuali di crescita. Il settore ha, infatti, festeggiato l'ottavo anno consecutivo caratterizzato dal segno più. E nel 2018 l'obiettivo resta quello di proseguire nel brindare a nuovi successi. Ma cosa raccontano davvero dati e statistiche?

Lo stato dell'arte

Il fatturato 2017 ascrivibile alle 155 società italiane del vino con un giro d'affari superiore ai 25 milioni di euro ha segnato un aumento del 6,5% sul 2016 (+24,7% dal 2012), grazie alle buone performance all'estero (+7,7%) e a un andamento ritornato dinamico anche a livello domestico (+5,2%). Con le bollicine a trainare la crescita (+9,9%), grazie tanto ai mercati internazionali (+12,2%) quanto a quello nazionale (+8,3%), mentre i vini non spumanti si fermano a un più modesto, ma comunque da non sottovalutare, +5,6% complessivo. Tra i canali distributivi maggiormente utilizzati in Italia a prevalere rimane la Gdo, che interessa il 38,2% della produzione, seguita da grossisti e intermediari (16,8%), Horeca (16,5%), rete diretta (12,6%) ed enoteche e wine bar (8,1%). Questa, in estrema sintesi, la fotografia scattata dall'Area Studi Mediobanca nella sua annuale analisi del settore vinicolo italiano. Una ricerca che approfondisce performance e prospettive delle realtà che guidano il comparto. E dove spiccano cooperative, Spa e Srl che, nel 2017, hanno registrato nuovi record, dimostrando lo stato di salute che contraddistingue un intero settore.

Chi sale e chi scende

Il podio dei top seller del vino italiano è rimasto invariato anche lo scorso anno. A guidare la clas-

sifica 2017 il gigante emiliano Cantine Riunite & Civ, cooperativa a cui vengono associati i risultati della controllata Gruppo Italiano Vini: i dati consolidati parlano di un fatturato totale di 594 milioni di euro, per un +5,1% sulle performance 2016. A distanza segue (315 milioni di euro, +3,9%) la romagnola Caviro. Con il podio che viene completato dalla storica azienda toscana Antinori: 221 milioni di euro il fatturato 2017, in incremento di solo lo 0,4% sull'anno precedente. Stabile al quarto posto è Casa Vinicola Zonin (201 milioni di euro, +4,2%). Mentre la cooperativa trentina Cavit (183 milioni di euro, +2,6%), rispetto ai numeri 2016, non soltanto viene scalzata in quinta posizione dall'azienda piemontese Fratelli Martini Secondo Luigi (194 milioni di euro, +13,3%), ma subisce soprattutto lo storico sorpasso della corregionale Mezzacorona, che con 185 milioni di euro di fatturato e un +13,1% di crescita fa un vero e proprio balzo in avanti: dalla nona alla sesta piazza. Due conferme e una sorpresa chiudono la prestigiosa top 10. Casa Vinicola Botter ribadisce l'ottavo posto (180 milioni di euro, +9,5%), così come Santa Margherita la decima (169 milioni di euro, +7,4%). La sorpresa è, però, la veneta Enoitalia (169 milioni di euro, +14,5%), che conquista la nona posizione, facendo retrocedere in undicesima la divisione vini di Campari (153 milioni di euro, -9,5%).

Le aziende più in forma

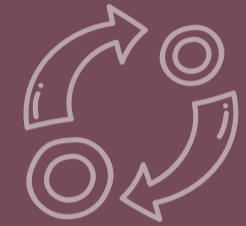
Il record di crescita nel 2017 è spettato alla cooperativa trevigiana La Marca, che passa da un fatturato di 101 milioni di euro a 131 milioni (+30,7%), avanzando dalla 19esima alla 13esima posizione nella graduatoria dei top seller. Ottima la performance anche per Farnese Vini, che sale dalla 33esima alla 26esima posizione, grazie a un incremento del business del +28% e un giro

d'affari che ha raggiunto i 78 milioni di euro. Ma tra le aziende che hanno realizzato aumenti dei ricavi superiori al 10% non ci si può esimere dal citare anche Ruffino (+15,5%) e Contri Spumanti (+14,1%). La Toscana primeggia tra i top performer di redditività 2017, con Antinori che registra un utile su fatturato al 25%, seguito da Frescobaldi (20,5%) e Ruffino (15,7%), con l'outsider Santa Margherita (17,2%) a inframmezzarsi tra questi ultimi due. E questo trend è confermato anche dalla classifica dei produttori in base alla forza dei loro bilanci, basata su un indicatore di sintesi delle performance economiche e patrimoniali del 2016: tra le prime 10 società, presenti sei produttori veneti, tre toscani e uno piemontese, con Villa Sandi, Mionetto, Vinicola Serena e Casa Vinicola Botter con i migliori punteggi, seguite a ruota da Masi, Ruffino e Santa Margherita, chiudono Frescobaldi, Antinori e Fratelli Martini Secondo Luigi.

Un business che paga

Il vino genera, dunque, ricavi. Ma, sempre più, anche lavoro. Aumentati nel 2017 gli occupati (+1,8%) nel comparto. E, in parallelo, continuano a crescere anche gli investimenti (+26,7% sul 2016). Segni di un settore che non ha nessuna intenzione di tirare i remi in barca e accontentarsi di quanto finora fatto, ma piuttosto pronto a rilanciare ancora. C'è, d'altronde, ottimismo sulle aspettative di vendita per il 2018. Il 93% delle società esaminate dall'indagine firmata Mediobanca prevede di non subire un calo delle vendite nell'anno in corso. Solo il 7% attende una flessione dei ricavi, mentre il 17,4% ritiene addirittura che la crescita sarà superiore al 10%. I più ottimisti? I produttori di spumanti, che non segnalano nuvole all'orizzonte.

Matteo Borrè



Le società vinicole con fatturato superiore a 60 milioni di euro (2016 vs 2017)

FATTURATO TOTALE								
	SEDE	2016	2017	VAR. 2016/2017	RANK		N° BOTTIGLIE NEL 2017	PROPRIETÀ
		MLN EURO		%	2016	2017		
CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	565	594	5,1	1	1	210.843.320	Cooperativa
di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (*)	Bardolino (Vr)	365	385	5,5			86.820.000	
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	213	226	6,0			124.023.320	
CAVIRO (*)	Faenza (Ra)	304	315	3,9	2	2	42.495.473	(^) Cooperativa
PALAZZO ANTINORI (*)	Firenze	220	221	0,4	3	3	25.000.000	Familiare
CASA VINICOLA ZONIN (*)	Gambellara (Vi)	193	201	4,2	4	4	50.900.000	Familiare
CAVIT CANTINA VITICOLTORI (*) (*)	Ravina (Tn)	178	183	2,6	5	7	n.d.	Cooperativa
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (Cn)	171	194	13,3	6	5	84.000.000	Familiare
GRUPPO CAMPARI (DIVISIONE VINI)	Milano	169	153	-9,5	7	11	n.d.	Familiare
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (Ve)	165	180	9,5	8	8	83.610.000	Familiare
MEZZACORONA (*) (*) (+)	Mezzocorona (Tn)	163	185	13,1	9	6	48.830.000	Cooperativa
SANTA MARGHERITA (*)	Fossalta di Portogruaro (Ve)	157	169	7,4	10	10	20.400.000	Familiare
ENOITALIA	Calmasino di Bardolino (Vr)	148	169	14,5	11	9	97.977.930	Familiare
IWB - ITALIAN WINE BRANDS (*) (-)	Milano	146	150	2,6	12	12	48.000.000	Misto
CANTINA SOCIALE COOPERATIVA DI SOAVE (*) (*)	Soave (Vr)	117	118	1,6	13	14	35.000.000	Cooperativa
TERRE CEVICO (*) (*)	Lugo (Ra)	111	113	1,9	14	16	78.996.677	Cooperativa
SCHENK ITALIA (*)	Ora (Bz)	106	110	3,1	15	17	55.479.000	Estero
COLLIS VENETO WINE GROUP (*) (*)	Monteforte D'Alpone (Vr)	106	115	8,4	16	15	23.000.000	Cooperativa
COMPAGNIA DE' FRESCOBALDI (*)	Firenze	101	105	4,0	17	20	11.681.056	Familiare
MONDODELVINO (*)	Forlì	101	107	6,1	18	18	60.673.467	Misto
LA MARCA VINI E SPUMANTI	Oderzo (Tv)	101	131	30,7	19	13	42.000.000	Cooperativa
LUNELLI (*)	Ravina (Tn)	96	100	4,0	20	21	10.840.000	Familiare
RUFFINO (*) (*)	Pontassieve (Fi)	93	107	15,5	21	19	17.109.094	Estero
VILLA SANDI	Crocetta Del Montello (Tv)	88	86	-1,4	22	22	30.900.000	Familiare
VIVO CANTINE (*) (*)	Salgareda (Tv)	81	85	5,0	23	24	28.090.309	Cooperativa
CANTINA DI LA-VIS E VALLE DI CEMBRA (*) (*)	Lavis (Tn)	76	67	-12,8	24	29	30.393.000	Cooperativa
CONTRI SPUMANTI	Cazzano Di Tramigna (Vr)	76	86	14,1	25	23	76.636.000	Misto
MIONETTO	Valdobbiadene (Tv)	72	72	78	28,6	25	n.d.	Estero
VS - VINICOLA SERENA	Conegliano (Tv)	68	n.d.	n.d.	27	n.c.	n.d.	Familiare
BANFI (*)	Montalcino (Si)	67	67	-0,9	28	28	13.310.000	Estero
VIGNAIOLI VENETO FRIULANI (*)	Fontanelle (Tv)	67	69	2,1	29	27	n.d.	Cooperativa
QUARGENTAN	Roncà (Vr)	66	n.d.	n.d.	30	n.c.	n.d.	Familiare
MASI AGRICOLA (*) (*)	S. Ambrogio di Valpolicella (Vr)	64	n.d.	1,0 (§)	31	n.c.	n.d.	Familiare
TERRA MORETTI (*)	Erbusco (Bs)	62	64	3,8	32	30	9.582.000	Familiare
FARNESE VINI	Ortona (Ch)	61	78	28,0	33	26	22.234.000	Misto

(*) Dati consolidati.
 (*) Esercizio chiuso al 31 luglio per Cantine Riunite & Civ, Mezzacorona, Terre Cevico e Collis Veneto Wine Group, al 31 maggio per Cavit, al 30 giugno per Cantina Sociale Cooperativa di Soave e Cantina di La-Vis e Valle di Cembra, al 28 febbraio per Ruffino, al 31 agosto per Vivo Cantine e Vignaioli Veneto Friulani.
 (^) Esclusi brik, bag in box e fusti.
 (+) I dati 2016 si riferiscono a 11 mesi di attività.
 (-) Costituita in data 27/11/2014 e quotata in Borsa (AIM) dal 29/01/2015, con flottante pari al 60% circa. Il Gruppo comprende le società Giordano Vini e Provinco Italia.
 (') Quotata in Borsa (AIM) dal 30/06/2015.
 (§) Variazione riferita ai primi nove mesi rispetto allo stesso periodo del 2016.

Fonte: bilanci e questionari.



VINO MADE IN ITALY: CHI SALE E CHI SCENDE

Variazioni % delle vendite sull'anno precedente (2012-2017 previsto)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017P
Tutte le società						
Totale fatturato	7,8	5,7	0,3	5,0	5,2	6,5
Fatturato Italia	6,9	3,2	-1,0	3,5	3,6	5,2
Fatturato all'estero	8,8	8,3	1,6	6,5	6,9	7,7
di cui: S.p.A. e s.r.l.						
Totale fatturato	7,9	6,7	0,7	5,6	5,0	6,5
Fatturato Italia	3,0	4,9	-1,0	5,0	2,6	4,0
Fatturato all'estero	12,4	8,2	2,2	6,1	6,9	8,5
di cui: Cooperative						
Totale fatturato	7,9	6,6	-0,4	3,9	5,8	6,5
Fatturato Italia	10,5	3,5	-0,3	1,9	5,7	6,6
Fatturato all'estero	4,2	11,2	-0,5	6,6	5,8	6,4

Vendite all'estero per aree di destinazione (2016-2017 previsto)

	PAESI UE	RESTO DEL MONDO	NORD AMERICA	CENTRO E SUD AMERICA	ASIA E AUSTRALIA
S.p.A. e s.r.l.					
Ripartizione % nel 2016	60,1	10,8	24,3	0,8	4,0
Ripartizione % nel 2017P	60,6	11,0	23,1	0,8	4,5
Variazione %	9,6	11,1	3,5	11,3	23,6
Cooperative					
Ripartizione % nel 2016	50,9	7,3	36,1	1,8	3,9
Ripartizione % nel 2017P	51,0	5,9	36,5	2,1	4,5
Variazione %	7,0	-13,1	8,4	25,6	20,8

Classi di variazione del fatturato complessivo (2018 previsto)

	UGUALE O MAGGIORE DI +10%	DA +9,99% A +5%	DA +4,99% A 0	DA -0,01% A -4,99%	DA -5% A -9,99%	UGUALE O MINORE DI -10%
S.p.A. e s.r.l.						
Fatturato totale	16,7	28,6	50,0	4,7	-	-
Fatturato export	23,1	30,7	41,0	2,6	-	2,6
Cooperative						
Fatturato totale	21,6	16,2	54,1	5,4	-	2,7
Fatturato export	17,1	17,1	57,2	5,7	-	2,9

I canali di vendita (2017)

	TOTALE VENDITE - IN %			DI CUI: GRANDI VINI (*) - IN %		
	TOTALE	S.P.A. E S.R.L.	COOPERATIVE	TOTALE	S.P.A. E S.R.L.	COOPERATIVE
Italia						
Vendita diretta	12,6	14,4	10,6	18,8	23,6	12,1
Grande distribuzione	38,2	33,9	45,5	3,3	3,4	2,1
Horeca	16,5	21,7	8,2	37,0	37,1	38,0
Enotecche e wine bar	8,1	10,0	4,5	23,6	26,3	16,7
Grossista/Intermediario	16,8	14,6	20,5	8,0	3,7	17,2
Altri canali	7,8	5,4	10,7	9,3	5,9	13,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Estero						
Rete propria	9,9	7,5	13,8	7,9	5,5	16,4
Intermediario importatore	74,5	75,3	70,8	78,2	87,5	49,0
Altri canali	15,6	17,2	15,4	13,9	7,0	34,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Prezzi medi al consumo (al pubblico) superiori a 25 euro alla bottiglia.

N.B.: Rilevazione riferita a imprese che rappresentano il 61% del fatturato complessivo.

Le etichette

	2018	1996
	IN %	IN %
Totale		
Grandi vini (*)	5,5	2,6
Vini Docg	12,3	6,6
Vini Doc	36,8	36,2
Vini Igt	35,2	41,0
Vini comuni	10,2	13,6
Totale etichette	100,0	100,0
S.p.A. e s.r.l.		
Grandi vini (*)	8,4	5,3
Vini Docg	12,0	8,8
Vini Doc	31,9	40,0
Vini Igt	35,6	34,0
Vini comuni	12,1	11,9
Totale etichette	100,0	100,0
Cooperative		
Grandi vini (*)	3,4	0,9
Vini Docg	11,6	5,1
Vini Doc	40,3	35,3
Vini Igt	36,1	45,0
Vini comuni	8,6	13,7
Totale etichette	100,0	100,0

(*) Prezzi medi al consumo (al pubblico) superiori a 25 euro alla bottiglia.

N.B.: Rilevazione riferita a imprese che rappresentano il 58% del fatturato complessivo (dati omogenei nel periodo 2018-1996).



Investimenti NEL 2017

+26,7% sul 2016

Coop +41,6%
S.p.a. e S.r.l. +17,3%

Spumanti +37,2%
Vini non spumanti +24%

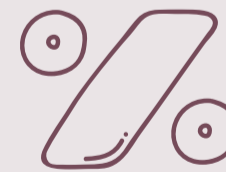


Occupazione NEL 2017

+1,8% sul 2016

Coop +3,8%
S.p.a. e S.r.l. +0,2%

Spumanti +6,7%
Vini non spumanti +1,1%



Crescita dell'indice
di borsa mondiale
del settore vinicolo
da gennaio 2001

+719,6%

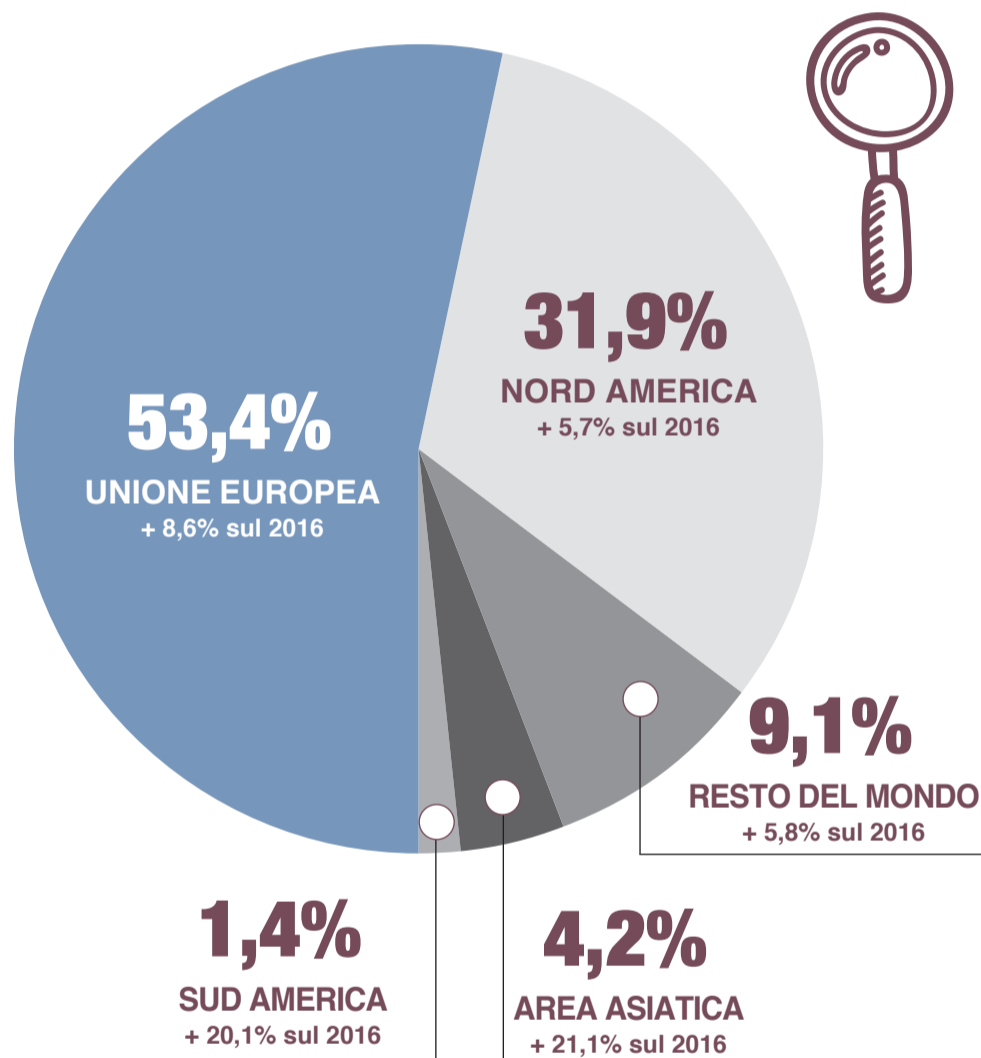
NON PREVEDE CALI VENDITE
PER IL 2018

IL 93% DELLE AZIENDE DEL VINO

	2012	2013	2014	2015	2016	2017P
di cui: produttori di spumanti						
Totale fatturato	3,6	2,8	3,4	8,4	12,9	9,9
Fatturato Italia	0,7	1,9	1,5	5,7	14,4	8,3
Fatturato all'estero	8,6	4,3	6,3	12,3	10,9	12,2
di cui: produttori di vini non spumanti						
Totale fatturato	8,8	6,3	-0,4	4,3	3,5	5,6
Fatturato Italia	8,6	3,6	-1,6	3,0	0,6	4,0
Fatturato all'estero	8,9	9,0	0,8	5,6	6,2	7,0

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Mediobanca.

Mercati esteri



IL VINO ITALIANO FATTURATO 2017

+6,5%
SUL 2016

ESTERO +7,7%

Spumanti +9,9%

Vini non spumanti +5,6%

Top seller

Fatturato 2017 in milioni di euro

1° Cantine Riunite - Giv	594mln
2° Caviro	315mln
3° Antinori	221mln
4° Zonin	201mln
5° F.lli Martini	194mln
6° Mezzacorona	185mln
7° Cavit	183mln
8° Botter	180mln
9° Enoitalia	169mln
10° S. Margherita	169mln



MERCATI ESTERI

BOTTER

(Veneto)

96%

QUOTA DEL FATTURATO

RECORD CRESCITA

LA MARCA VINI E SPUMANTI
(Veneto)

+30,7%

SUL 2016

FARNESE
(Abruzzo)

+28%

SUL 2016

focus on

RIVOLUZIONE RETAIL

L'e-commerce nel settore alimentare vale 849 milioni di euro. Un business in crescita, secondo Confcommercio, con cui i negozi fisici dovranno imparare a competere.

Una vera rivoluzione. E' quella in atto, secondo Confcommercio, nel retail. Rielaborando i dati del Politecnico di Milano e dell'Istat, la Confederazione ha rilevato, tra le principali tendenze in atto, grandi cambiamenti nelle abitudini di spesa dei consumatori; una lenta ripresa dei consumi (anche dopo la lunga crisi economica dell'ultimo decennio); la crescente presenza di negozi vuoti nei centri urbani e le prime chiusure di centri commerciali; oltre a un consistente sviluppo dell'e-commerce.

E proprio quest'ultimo recente canale, che in Italia vale complessivamente poco meno di 24 miliardi di euro (per un'incidenza sulle vendite del 6%, contro il 19% della Gran Bretagna), registra crescita medie annue a doppia cifra negli ultimi 12 anni (erano circa 3 miliardi nel 2005). Di più. Negli ultimi quattro anni l'aumento è stato addirittura di oltre il 50%. Tra i principali acquirenti, gli internauti con un'età compresa fra i 35 e i 44 anni.

Recenti focus group effettuati da Confcommercio e Format Research sul rapporto tra millennials e negozi evidenziano, come prevedibile, una grande familiarità dei giovani con gli acquisti online, soprattutto di piatti pronti (food delivery). Ma, quasi a sorpresa, anche una certa affezione al negozio fisico, associato ad attributi positivi, soprattutto in termini di relazione umana, competenza e piacevolezza di acquisto.

Per quanto riguarda l'alimentare, le vendite online del settore valgono 849 milioni di euro. Un business che dal 2005 (quando il dato era di 56 milioni) al 2017 si è moltiplicato di 15 volte, con una crescita media annua del 25%. Questo trend è secondo solo al +33% dell'abbigliamento, anche se la penetrazione sul totale del food resta limitata allo 0,5%, a causa di alcuni freni: mantenimento della catena del freddo, difficoltà logistiche e grande frammentazione a livello di produzione.

Nel fare shopping su internet, peraltro, gli italiani si rivolgono prevalentemente a siti stranieri, secondo lo studio Ups 'Europe pulse of the online shopper 2017' su oltre 6.400 acquirenti online di sei paesi europei, l'85% degli e-shopper italiani acquista da retailer esteri. I principali fattori considerati al momento della decisione d'acquisto sono: sicurezza dei pagamenti (78%); chiara indicazione del costo totale dell'ordine (77%); rapidità di consegna (70%).

L'e-commerce nel Bel Paese, secondo Confcommercio, è destinato a crescere e, come già avvenuto in Inghilterra e, più recentemente, negli Stati Uniti, ci saranno impatti sulle vie commerciali delle città. "Una questione sociale che la politica deve affrontare", dichiarano i portavoce della Confederazione. In ogni caso, anche in paesi dove l'online ha raggiunto livelli di guardia (pochi negozi sono in grado di sostenere una riduzione del 20-30% delle proprie vendite), come L'Inghilterra, gli Stati Uniti, la Cina (che su questo tema è un paese leader), l'85-90% delle vendite avviene ancora offline, e tanti operatori di successo nati online cercano di sostenere la propria crescita aprendo negozi fisici. Le librerie di Amazon e l'acquisto della catena Whole Foods sono solo i casi più eclatanti.

Attualmente, il commercio al dettaglio conta circa 623mila esercizi, di cui oltre il 90% (escluso i non specializzati) è rappresentato dal 'piccolo dettaglio' di prossimità, imprese generalmente a conduzione familiare. Ma il settore ha affrontato tempi bui, in tutti i comparti merceologici, con un calo complessivo, tra il 2008 e il 2017, di circa

63mila esercizi in sede fissa. In particolare, sono quasi 800 gli esercizi specializzati di alimentari e bevande ad aver chiuso nel periodo. L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto ha reso possibile lo sviluppo di nuove forme di vendita non tradizionali: circa 19mila imprese, in continua crescita soprattutto per quel che riguarda la distribuzione automatica e le vendite attraverso internet.

Le strategie per il retail fisico

Cosa può fare, dunque, un negozio fisico per restare un riferimento per i clienti? Confcommercio indica tre strade da percorrere contemporaneamente, in cui la tecnologia può essere un valido aiuto.

Imparare a misurare la performance: che significa diventare più analitici e migliorare la propria 'cultura del dato', non limitandosi all'incasso giornaliero, ma considerando più informazioni possibili (clienti, magazzino, margini, indici, rotazione, tassi di conversione; efficacia commerciale ed efficienza operativa; confronti nel tempo e con la concorrenza).

Sviluppare una strategia offline: ossia rendere il proprio negozio fisico un luogo interessante e piacevole da visitare, elemento che il web non può proporre. Il primo passo è un corretto posizionamento di marketing che identifichi correttamente le caratteristiche della propria offerta e il target di clientela a cui rivolgersi (non è possibile essere interessanti per tutti, si finisce per non essere rilevanti per nessuno); selezionare i fornitori; porre in essere attività di miglioramento dello spazio fisico (vetrine, layout, visual merchandising, ecc.) e di coinvolgimento attivo dei clienti (personalizzazione di prodotti e servizi, offerta di servizi aggiuntivi rilevanti per il target) per costruire una shopping experience che conquisti il cliente.

Sviluppare una strategia online: utilizzare bene e al massimo tutti gli strumenti del web (sito, social networks, e-commerce collegato al negozio) per raggiungere, farsi conoscere, coinvolgere e servire i propri clienti attuali e potenziali. Altri mezzi interessanti sono le App e le newsletter, che possono contribuire anch'esse a convogliare consumatori in negozio. I dati rilevati dalla ricerca Confcommercio-Format indicano che, su questa strada, i negozi italiani hanno ancora margini di miglioramento, perché indicativamente solo 1 negozio su 10 padroneggia questi strumenti.

Tutte le strategie indicate, specifica la Confederazione, non possono prescindere dal personale, che un imprenditore deve saper selezionare, gestire, motivare.

Sia perché le persone sono l'altro elemento (oltre agli spazi fisici) che un concorrente online non potrà mai replicare, sia perché sono fondamentali nel successo di ogni altra azione. In particolare vanno incentivati e mantenuti, anche remunerandoli più della media del settore, addetti competenti, appassionati al prodotto e grandi utilizzatori, in grado di trasferire al cliente la propria passione, di diventare veri e propri consulenti, coinvolgendo i clienti nella personalizzazione, o addirittura co-creazione del prodotto migliore per le loro esigenze. "Se i negozi del futuro", conclude lo studio di Confcommercio, "sono i teatri della shopping experience (spazi dove il consumatore vive esperienze di acquisto multisensoriali e coinvolgenti), questi addetti sono gli artisti".

Irene Galimberti



COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA

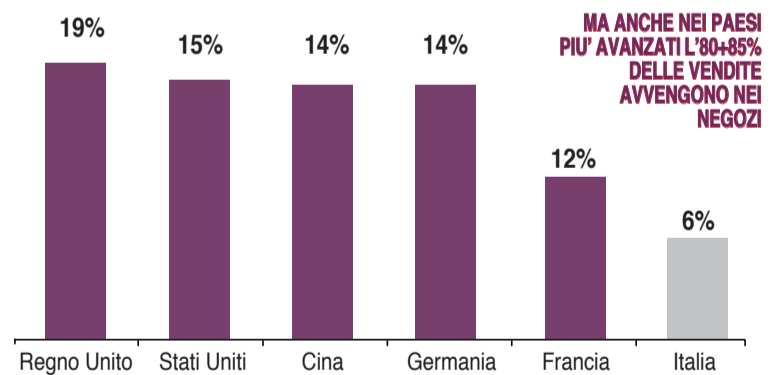
	2008	2017	Var. 2008-2017
Esercizi non specializzati*	62.647	49.317	-13.330
Esercizi specializzati			
- prodotti alimentari e bevande	79.595	78.834	-761
- tabacco	28.814	31.972	3.158
- carburante	22.653	17.664	-4.989
- apparecchiature informatiche/per telecomunicazioni	11.424	11.214	-210
- altri prodotti per uso domestico	85.761	69.755	-16.006
- articoli culturali e ricreativi	49.826	40.776	-9.050
- altri prodotti in esercizi specializzati (abbigliamento, farmacie)	232.863	211.303	-21.560
Totale commercio al dettaglio in sede fissa	573.583	510.835	-62.748
Commercio ambulante	98.169	93.377	-4.792
Commercio al di fuori dei negozi**	10.414	18.494	8.080
Totale commercio ambulante e fuori negozi	108.583	111.871	3.288
Totale commercio al dettaglio	682.166	622.706	-59.460

(*) Comprende minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi super. specializzate.

(**) Comprende vendita per corrispondenza, domicilio, tv, internet, distributori automatici.

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat (Archivio Statistico imprese Attive), Si. Camera.

PENETRAZIONE ACQUISTI ONLINE SU TOTALE

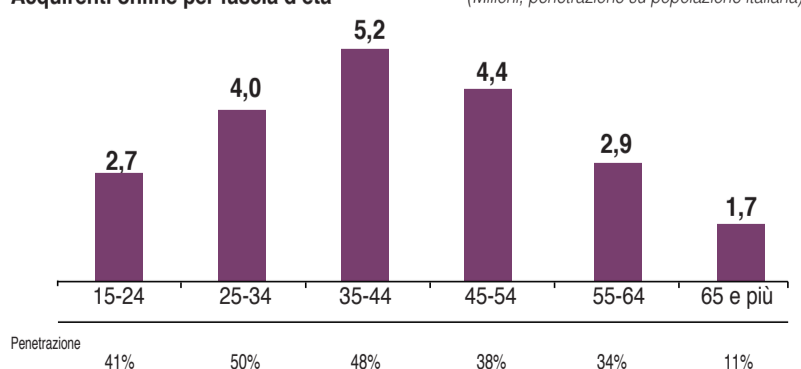


Fonte: Il mercato dell'e-commerce in Italia, Osservatorio

L'E-COMMERCE NON È SOLTANTO UN FENOMENO GIOVANILE

Acquirenti online per fascia d'età

(Milioni, penetrazione su popolazione italiana)



Fonte: Istat, l'Italia in cifre e Human Highway, Net Retail, 2017

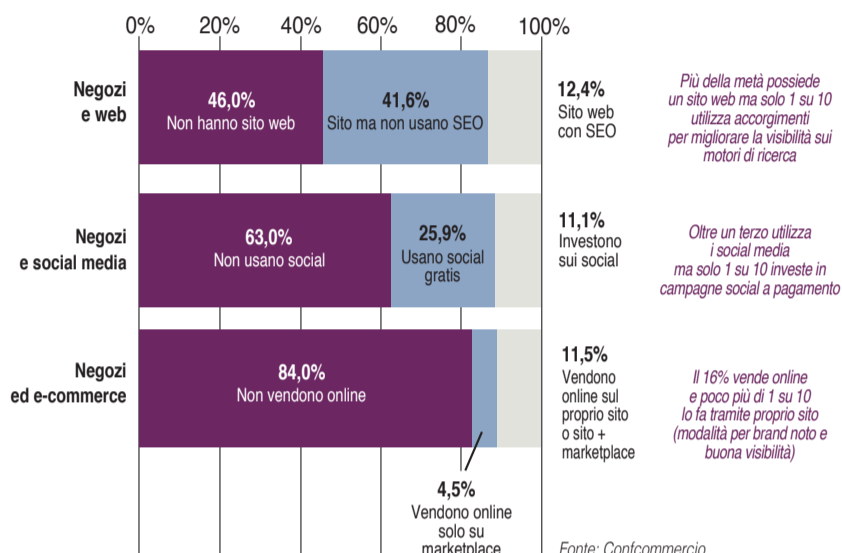


IN ITALIA L'E-COMMERCE ESPRIME NUMERI IMPORTANTI (MILIONI DI EURO)

Settori	2005	2017	Crescita annua media	Incidenza su vendite retail (2017)
Turismo	1.231	9.202	18%	31%
Informatica ed elettronica	310	3.962	24%	22%
Abbigliamento	85	2.502	33%	7%
Assicurazioni	339	1.300	12%	6%
Libri, musica, Film	85	843	21%	11%
Arredamento	n.a.	905	n.a.	5%
Alimentare	56	849	25%	0,5%
Altro	734	4.065	15%	n.a.
Totale	2.822	23.628	19%	6%

Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati Politecnico di Milano e Istat.

NEGOZI E DIGITALE: ANCORA TANTO SPAZIO PER MIGLIORARE

DUE NUOVI FENOMENI
TRA I CONSUMATORI

I consumatori cercano di ottenere il meglio da online e offline. Si informano su internet prima di comprare e molti esprimono le proprie valutazioni in Rete dopo aver comprato, fornendo informazioni a futuri potenziali acquirenti. Per ogni acquisto online ce ne sono almeno altri tre che si formano online ma poi si concretizzano nel mondo fisico, magari dopo aver comparato i prezzi, o individuato i negozi adatti, o aver usufruito di coupon e promozioni da utilizzare in negozio. E' il fenomeno che gli americani indicano con l'acronimo Ropo: Research online, purchase offline (ricerca su internet, compra in negozio).

Esiste, però, anche il fenomeno opposto: clienti che provano i prodotti in negozio - magari approfittando della competenza del negoziante per farsi un'idea precisa delle caratteristiche, delle possibili alternative, del prezzo - e poi comprano online. Si tratta del cosiddetto showrooming (il negozio come mero espositore per i venditori online), che si potrebbe definire con l'acronimo Topo: Try offline, purchase online (prova in negozio, compra su internet). Un comportamento probabilmente destinato a crescere grazie anche alla diffusione degli smartphone.



TRENTINO

MEZZACORONA
MÜLLER THURGAU
TRENTINO DOC

**HA IL
TRENTINO
DENTRO.**

Nel nostro Müller Thurgau ci sono i profumi di una terra straordinaria e l'amore per la natura più autentica.

MEZZACORONA
1904

**SONO
QUALITÀ SOSTENIBILE**

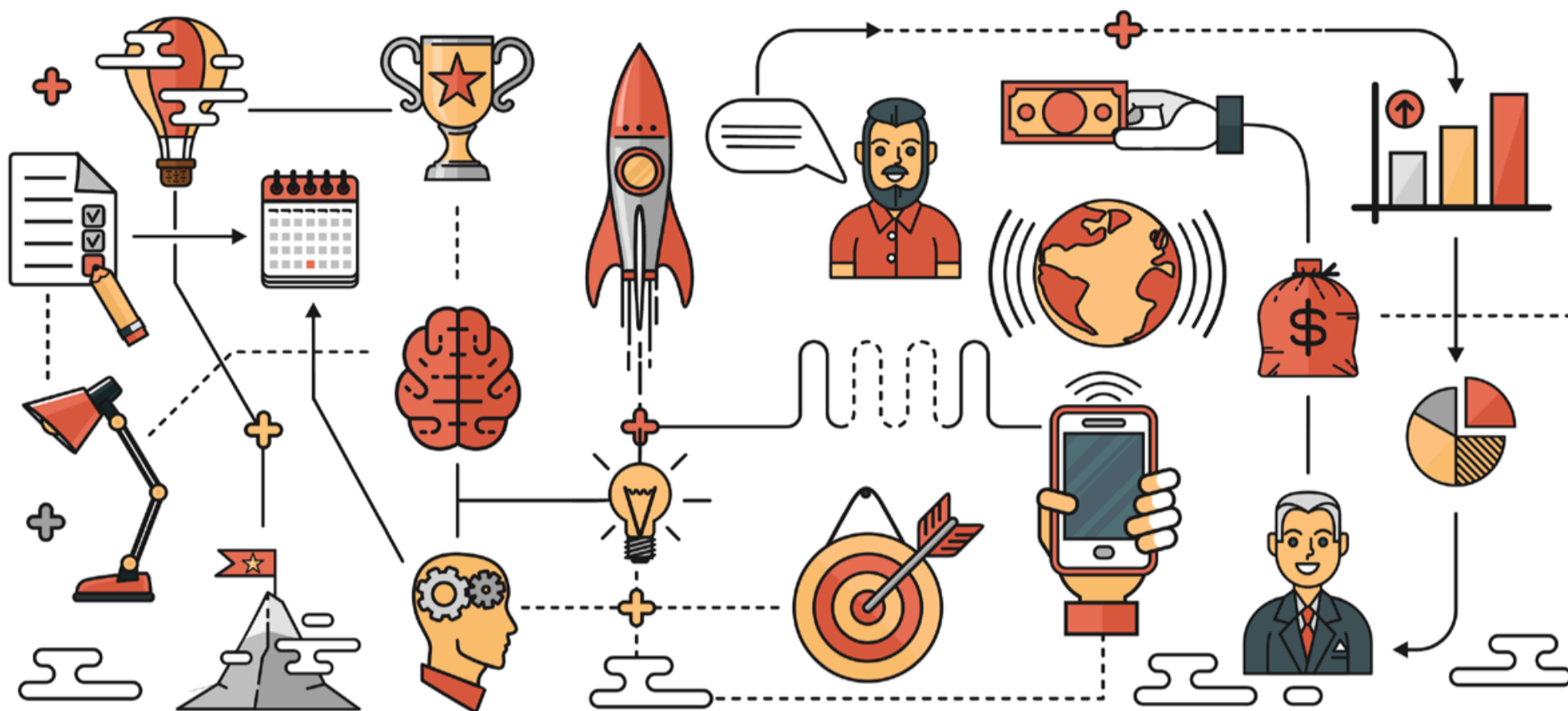
Filiera di qualità sostenibile certificata dalla campagna al vino.

www.mezzacorona.it

QR code and social media icons (Facebook, Twitter, Instagram).

FEVI MEZZACORONA RESPONSABILMENTE

tecnologie



L'HI-TECH SCENDE IN CAMPO

Il comparto apre le porte alle startup tecnologiche.
Cresce la “voglia” di digitale delle aziende.
Fotografia dell'Italia di successo che innova.

di Gianni Rusconi

La “voglia” di digitale, che sembra interessare tutti i settori dell'economia italiana, ha contagiato anche il settore vinicolo. Iniziative, progetti e annunci certificano che la “wine economy” comincia a essere un ambiente fertile per le startup italiane, anche se si tratta di un fenomeno ai suoi albori. L'ambito d'intervento delle nuove imprese tecnologiche è vario e si riflette nell'ampiezza di un mercato che elegge il nostro Paese fra i principali produttori al mondo e il primo in assoluto nell'export verso gli Stati Uniti. La componente d'innovazione sta dunque prendendo sempre più piede anche in questa industria – dall'e-commerce alla tracciabilità del prodotto fino ai sistemi di produzione e di logistica – e ha già prodotto “casi di successo” certificati come tali da venture capital e investitori istituzionali.

Il caso di Tannico, startup che si fregia del titolo di enoteca online fra le più grandi al mondo (oltre 12mila le etichette proposte nel suo catalogo digitale), è emblematico: fondata nel 2012 da un imprenditore digitale seriale, Marco Magnocavallo, ha saputo raccogliere in tre diverse fasi circa 8 milioni di euro di finanziamento e ha raggiunto a fine 2017 un fatturato di 11 milioni (la previsione per il 2018 è di più di 16 milioni), sviluppandolo in 20 diversi mercati grazie a oltre 50mila clienti e più di mezzo milione di bottiglie vendute. I suoi plus? Prezzi imbattibili e consegne rapidissime (in giornata a Milano e dintorni e in 24 ore nel resto d'Italia), ma anche una piattaforma ad hoc

per i clienti stranieri che desiderano acquistare direttamente da una cantina, una linea specifica pensata per pubblici esercizi e hotel e una soluzione di analisi dei Big Data (Tannico Intelligence) rivolta a cantine e consorzi.

In campo e-commerce lavora anche Svinando, startup torinese che nel 2013 ha lanciato un progetto di “Wine Club” esclusivamente online sul quale ha appoggiato un modello di “vendite private” per vini di pregio, provenienti da piccoli operatori locali e consegnati comodamente a domicilio. Raggiunti i 100mila clienti e il milione di euro di fatturato, a fine marzo scorso la società è stata acquistata da Italian Wine Brand, uno dei maggiori produttori di vino italiani, attraverso la controllata Giordano Vini.

L'apertura al digitale delle aziende vinicole, dunque, è reale e coinvolgerà non solo le vendite online, ambito nel quale operano la maggior parte del-

le startup di questo settore: da Vino75 (che ha un accordo con il colosso Alibaba per il mercato cinese) a Wineowine (oltre 200 cantine partner e un brevetto di packaging innovativo), da ViniExport (piattaforma B2B d'impostazione borsistica che ragiona in termini di Denominazioni d'origine e non di singola etichetta) a Vino à porter (che sfrutta algoritmi di intelligenza artificiale e il marketing esperienziale per suggerire in modo personalizzato le etichette da acquistare).

Altre nuove imprese, invece, hanno puntato di più sull'applicazione della tecnologia ad altri processi. Viveat, per esempio, associa attraverso etichette intelligenti (QR-code o tag Nfc) un'identità digitale alle singole bottiglie, favorendone la riconoscibilità per i consumatori (attraverso informazioni e contenuti multimediali accessibili via smartphone) e la tracciabilità del prodotto per le cantine. Per la trasmissione dei dati e la certificazione della loro provenienza, la startup utilizza anche la blockchain, l'infrastruttura tecnologica alla base delle criptovalute come i bitcoin.

Sull'Internet delle cose, infine, lavora Wenda, nata a inizio 2015 a Bologna. La soluzione che ha sviluppato utilizza i sensori per tutelare, nel tempo, la qualità e l'autenticità delle bottiglie di vino. Come? Un apposito dispositivo monitora i dati relativi alla conservazione e alla tracciabilità, rendendoli accessibili attraverso app mobile o una piattaforma digitale dedicata.



Marco Magnocavallo

La sfida della delivery per sbarcare all'estero

Non è la sola startup italiana ad occuparsi di consegne a domicilio di vino, e non è neppure la più nota e importante. Winelivey, però, è a pieno titolo una delle protagoniste del panorama del food&beverage tricolore, vuoi per la qualità del servizio offerto a partire da gennaio 2016 a Milano per valorizzare piccoli produttori vinicoli e birrifici artigianali, vuoi soprattutto per il suo appeal fra gli investitori. La startup fondata da Andrea Antinori (Chief marketing officer e nessuna parentela con l'omonima e nota cantina vinicola) e Francesco Magro (il Ceo) ha raccolto di recente 400mila euro, con una valutazione “premoney” di 3,2 milioni di euro, attraverso una campagna di crowdfunding sulla piattaforma CrowdFundMe. Nata ispirandosi all'app US Minibar Delivery, ha raggiunto tassi di crescita del 200% su base mensile e fa della velocità di consegna (30 minuti) delle bottiglie alla giusta temperatura il proprio valore aggiunto. Più di 70mila gli utenti unici registrati al servizio nel 2017, che hanno acquistato da una selezione che include oltre 1.500 referenze tra vino, birra artigianale e non, liquori, distillati e cocktail-kit. Dopo l'apertura di Bologna e Torino dello scorso inverno, il piano di crescita prevede per quest'anno l'operatività in altre tre città italiane (Firenze, Verona e Padova) e lo sbarco all'estero, di pari passo con il miglioramento dell'efficienza logistica e dell'automazione dei processi di vendita online. L'obiettivo di fatturato per il 2018 è di un milione di euro, con il raggiungimento del pareggio di bilancio, e quello per l'anno successivo arriva a 3 milioni di euro.

Il vino intelligente

Un minore impiego di antiparassitari, una migliore qualità del prodotto finito a fronte di un ridimensionamento dei costi di produzione e un approccio più consapevole e maturo nell'intraprendere produzioni biologiche e sostenibili. Sono alcuni dei benefici rilevati da uno studio compiuto nell'ambito dell'Osservatorio Smart AgriFood, curato dal Politecnico di Milano e dal Laboratorio Rise dell'università degli studi di Brescia e frutto del monitoraggio di alcuni casi di applicazione diretta di nuove tecnologie da parte di alcune aziende del settore vitivinicolo italiano. Un settore, dicono gli autori del rapporto, che presenta margini di sviluppo ancora ampi quanto a livelli di adozione di nuove tecnologie, partendo dagli strumenti oggi più utilizzati, vale a dire software per l'elaborazione di mappe, sistemi informativi gestionali e di supporto alle decisioni, soluzioni per la raccolta e l'elaborazione dei dati e sensoristica per l'Internet of Things.

Valutando l'offerta tecnologica in ambito agricoltura 4.0 in Italia, l'Osservatorio ha individuato più di 220 proposte a firma di oltre una settantina di realtà imprenditoriali. La maggior parte di queste soluzioni è svincolata da specifici settori, ma il 16% è direttamente riconducibile al vitivinicolo, un comparto che deve però ancora compiere un decisivo passo avanti dal punto di vista dei finanziamenti in gioco rispetto ad altri verticali decisamente più dinamici, come per esempio l'ortofrutticolo, che conta il 14% delle startup campionate. "Il vitivinicolo è certamente uno dei settori dove le soluzioni tecnologiche l'agricoltura 4.0 potrà manifestare con maggiore forza il proprio potenziale per migliorare l'efficienza del processo di produzione e l'efficacia, e quindi la qualità, nel caso specifico, del prodotto finito", osserva Andrea Bacchetti, direttore dell'Osservatorio.

Delle tre aziende oggetto di studio – Tenuta Santa Scolastica, Res Uvae e Berlucci – la prima, piccola azienda

Osservatorio Smart AgriFood: una soluzione digitale su sei è dedicata al vitivinicolo. Le più utilizzate sono software predittivi e sensori per l'agricoltura 4.0. Il futuro del settore passa per le nuove tecnologie.



viticola attiva sulle colline di Reggio Emilia che coltiva tre ettari di Pinot nero, ha implementato una soluzione di monitoraggio del vigneto volta ad anticipare la formazione di patogeni e malattie della vite. Alcuni sensori installati nei campi provvedono alla raccolta dei dati, successivamente elaborati da specifici algoritmi che indicano il momento opportuno per effettuare l'intervento antiparassitario. Il risultato? Notevoli impatti sulla qualità del prodotto.

Res Uvae, invece, è localizzata in provincia di Piacenza e vanta una superficie coltivata di 16 ettari. L'azienda ha applicato un sistema di supporto alle decisioni che fornisce all'agronomo, grazie all'elaborazione dei dati ambientali attraverso modelli matematici avanzati, informazioni utili alla gestione sostenibile del vigneto. I benefici ottenuti? Riduzione dei trattamenti in campo e conseguente risparmio in termini di input produttivi, ore uomo e circa 300 euro all'anno per ogni ettaro.

Per Berlucci, infine, uno dei brand di spumanti più affermati in Italia e riconosciuti all'estero (550 ettari coltivati e suddivisi in quasi 800 appezzamenti, tra vigneti di proprietà e vigne condotte da agricoltori che conferiscono le uve all'azienda), il percorso di innovazione verso l'agricoltura di precisione è partito nei primi anni 2000, grazie a un progetto del Consorzio Franciacorta. In seguito, l'azienda ha iniziato a implementare le mappe di vigore e si è prestata per testare uno dei primi prototipi di macchina spandiconcime a rateo variabile per modulare le differenze tra i diversi vigori rilevati tramite l'analisi delle mappe. I vantaggi conseguiti sono stati sia di natura quantitativa, associati a un minore spreco di risorse produttive (in particolare fertilizzanti), sia soprattutto in fatto di maggiore omogeneità del vigneto e della relativa vendemmia.

Tre casi esemplari e di successo, quelli presentati, che testimoniano quello che potrebbe essere il futuro per il settore. Per un vino sempre più smart.

Piero Aprile



schede prodotto

CORTE GIARA
www.cortegiara.it**Nome del vino e denominazione**

Soave Doc

Vitigni

80% Garganega e 20% Chardonnay.

Zona di produzione

Zona collinare dell'area della Doc Soave, Veneto.

Gradazione alcolica

12,71% Vol.

Note organolettiche

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

Abbinamenti e temperatura di servizio

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

Bottiglie prodotte

90mila

Formato

0,75 lt

**AZIENDA UGGIANO**
www.uggiano.it**Nome del vino e denominazione**

Chianti Riserva Docg 'Uggiano'

Vitigni

90% Sangiovese e 10% Canaiolo nero.

Zona di produzione

Toscana.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Bel colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità con retrogusto gradevolmente tannico.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale da abbinare ai picci al ragù, pappardelle ai funghi porcini, carne alla griglia, trippa e lampredotto alla fiorentina, cacciagione in umido. Servire a temperatura di 18-20°C.

Bottiglie prodotte

60mila

Formato

0,75 lt

**CANTINA BOLZANO**
www.kellereibozen.com/it**Nome del vino e denominazione**

Alto Adige Gewürztraminer Doc

'Kleinsteiner' 2016

Vitigni

Gewürztraminer.

Zona di produzione

Renon, in provincia di Bolzano, Trentino Alto Adige.

Gradazione alcolica

15,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: giallo paglierino intenso con riflessi dorati. Sentore: aromatico, bouquet di note floreali con petali di rose e garofano, note fruttate di litchi, pompelmo e frutti esotici, leggero profumo di miele. Sapore: intenso e complesso, speziato, leggero retrogusto dolce.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Si abbina con crostacei, pietanze speziate della cucina asiatica o europea, formaggi semi stagionati e speck. Servire a temperatura di 11-13°C.

Bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

**AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO - TENUTE PICCINI**
www.chiantigeografico.it**Nome del vino e denominazione**

'Contessa di Radda' Chianti Classico

Docg

Vitigni

90% Sangiovese, 5% Canaiolo e 5% Colorino.

Zona di produzione

Area del Chianti Classico Docg, Radda in Chianti (Si), Toscana.

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

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

Bottiglie prodotte

80mila / 100mila in base all'annata

Formato

0,75 lt

**CANTINE DUE PALME**
www.cantineduepalme.it**Nome del vino e denominazione**

'Tenute Chipuru' Negroamaro Salento

Igp

Vitigni

100% Negroamaro.

Zona di produzione

Area della Igp Salento, Puglia.

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

**MACULAN**
www.maculan.net**Nome del vino e denominazione**

'Cornorotto Marzemino' Veneto Igt

Vitigni

100% Marzemina.

Zona di produzione

Area della Doc Breganze, Veneto.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore rosso rubino intenso. Naso fruttato con sentori di frutta rossa matura. In bocca asciutto, di buon corpo, lungo ed equilibrato.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Si abbina a sughi di selvaggina, arrosti e grigliate di carne rossa. Temperatura di servizio: 18-20°C.

Bottiglie prodotte

4mila

Formato

0,75 lt

**DUE TIGLI**
www.gruppocevico.com**Nome del vino e denominazione**

Sangiovese Superiore Romagna Doc

'Galassi'

Vitigni

100% Sangiovese.

Zona di produzione

Uve provenienti da zone collinari della Romagna. Vinificato presso la cantina di Coriano di Rimini.

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Note organolettiche

Colore rosso intenso con orli violacei. Bouquet vinoso, fine, 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

Abbinare a primi piatti saporiti, arrosti, carni alla griglia, cacciagione e formaggi stagionati. Servire a 18-20°C.

Bottiglie prodotte

400mila

Formato

0,75 lt

**ZORZETTIG**
www.zorzettigvini.it**Nome del vino 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 nocce 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



LEONE DE CASTRIS
www.leonedecastris.com

Nome del vino e denominazione
 'Five Roses' Rosato Igt Salento

Vitigni
 90% Negroamaro e 10% Malvasia nera di Lecce.

Zona di produzione
 Salento, Puglia.

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


LIBRANDI ANTONIO E NICODEMO
www.librandi.it

Nome del vino e denominazione
 'Duca Sanfelice' Cirò rosso Classico Superiore Riserva Doc

Vitigni
 Gaglioppo.

Zona di produzione
 Cirò e Cirò Marina, in provincia di Crotone, Calabria.

Gradazione alcolica
 13,5% Vol.

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

Abbinamenti e temperatura di servizio
 Si abbina alla perfezione con il risotto ai funghi. Servire a temperatura di 18°C.

Bottiglie prodotte
 90mila

Formato
 0,75 lt


SAN MARZANO VINI
www.notterossawines.com

Nome del vino e denominazione
 'Notte Rossa' Malvasia nera Salento Igp

Vitigni
 100% Malvasia nera di Brindisi.

Zona di produzione
 Salento, Puglia.

Gradazione alcolica
 13% Vol.

Note organolettiche
 Colore: rosso rubino intenso. Profumo: complesso, riconducibile a frutti rossi maturi e spezie. Palato: vino di corpo assai robusto, dall'attacco piacevolmente morbido e di lunga persistenza.

Abbinamenti e temperatura di servizio
 Si abbina a carni rosse, arrostiti con salse elaborate e formaggi mediamente stagionati. Servire a 16-18°C.

Bottiglie prodotte
 150mila

Formato
 0,75 lt


MEZZACORONA
www.mezzacorona.it

Nome del vino e denominazione
 Müller Thurgau Trentino Doc

Vitigni
 Müller Thurgau.

Zona di produzione
 Terrazzamenti delle colline di Faedo e della Valle di Cembra in Trentino Alto Adige.

Gradazione alcolica
 12% Vol.

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

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

Bottiglie prodotte
 N/A

Formato
 0,75 lt



Il **bio** riconoscibile.

VERGA
 VINI DAL 1895

www.verga.it



LAGIOIOSA

UNA STORIA D'ECCELLENZA NEL CUORE DEL PROSECCO



lagioiosa.it

BERE RESPONSABILMENTE