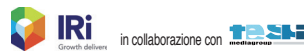




MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Luglio 2018 Vs Luglio 2017

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-0,03%	-2,44%	27,06%	+1,87%



in collaborazione con TASH



VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI
DELLA DISTRIBUZIONE MODERNAANNO 5 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DELLA SERIE A DI CALCIO 2018/2019



PROTAGONISTI

• Sartori: una storia sempre attuale

A tu per tu con Paolo Sartori, direttore vendite
e co-titolare della storica cantina veronese.

A pagina 10

• Duca di Salaparuta: Corvo vola alto

Come sta cambiando uno
dei più storici brand del vino siciliano.

A pagina 11

• Cantina Produttori Cormòns: “Il buon modo di fare le cose”

Il nuovo cammino della storica
cooperativa friulana del vino.

A pagina 12

• F&P Wine Group: verso nuovi orizzonti

Due famiglie che condividono la medesima passione
per il vino dal 1882. Una realtà che oggi si rinnova.

A pagina 13

l'intervista



Alle pagine 28 e 29

“Il vino come arma di seduzione”

Trend, fenomeni e innovazione
a scaffale: una panoramica
internazionale sulle vendite nel canale.
Con qualche consiglio per conquistare
le nuove generazioni di wine lover.
A tu per tu con Luca Spagna, Global
buyer Auchan International.

l'evento

A pagina 16

“Merano è sinonimo di alta qualità”

Torna, dal 9 al 13 novembre prossimi,
l'appuntamento con il WineFestival
della città altoatesina. Un format
vincente, in cui sono raccolte solo le
eccellenze del settore, dall'Italia e dal
mondo. Intervista a Helmuth Köcher,
patron della manifestazione.

primo piano



Nuova Distribuzione: game over

La crisi di SuperDì e IperDì.
Un'estate calda tra scaffali vuoti,
fornitori in fuga e personale
preoccupato. Il 13 agosto
l'azienda ha depositato, presso
il Tribunale di Monza, la proposta
di concordato. Intanto Il Gigante
acquisisce il punto vendita
di Paderno (Mi).

Alle pagine 34 e 35

retail



Basta con l'asta!

Eurospin di nuovo nella bufera per
l'acquisto on line, col meccanismo
del doppio ribasso, di una partita
di 20 milioni di bottiglie di
passata di pomodoro. Generale
levata di scudi, anche dei retailer.
L'europarlamentare Paolo De Castro:
“Necessario intervenire”. Il discount
si difende: “Il mercato è cattivo,
bisogna adeguarsi”.

Alle pagine 8 e 9

GUIDA BUYER

speciale biologico

Una panoramica delle principali etichette,
dedicate alla Distribuzione moderna,
che non possono mancare sugli scaffali.

Da pagina 17 a pagina 25

POLE POSITION

MONTELVINI

‘Collezione Plumage’
Asolo Prosecco
Superiore Docc
Millesimato Extra BrutRestyling
2018

dati & statistiche

Alle pagine 26 e 27

Consumi: avanti con giudizio

I dati 2017 di Federvini sulla base delle rivelazioni Nielsen.
In Gdo il comparto cresce a valore. I grandi formati soffrono.
Le bollicine sempre più protagoniste nel fuori casa.

Cosa insegna la vicenda Ferrarini

di Angelo Frigerio

Ferrarini: il nome fino a poco tempo fa evocava ai più un prosciutto cotto fra i più venduti nel nostro Paese. Non solo: un'azienda storica nel mondo della salumeria che aveva visto in Lauro Ferrarini, scomparso nel 2010, il suo grande timoniere.

I figli che gli sono succeduti hanno preso poco o nulla della sagacia e della vision del padre. Si sono lanciati in spericolate incursioni. Finanziarie da un lato, con Banca Popolare Vicenza e altre. Immobiliari dall'altro, con l'acquisizione del vecchio stabilimento Vismara di Casatenovo, in provincia di Lecco, oggi un'autentica cattedrale industriale in rovina. Tutto ciò ha provocato un dissesto finanziario che si aggira fra i 250 e i 280 milioni di euro. Debiti con banche (Unicredit, Sga, Intesa, Carisbo, Crédit Agricole, Banca del Mezzogiorno). A cui occorre aggiungere quelli, pesanti, con i fornitori. I veri cornuti e mazziati della vicenda.

L'escamotage del concordato in continuità, ovvero l'anticamera del fallimento, ha scongiurato per ora una crisi irreversibile. Tutto è stato congelato in attesa delle decisioni del tribunale. Nel frattempo, però, alcuni stipendi non sono stati pagati e i sindacati sono sul piede di guerra. Chi ci ha seguito sul sito alimentando.info ha vissuto in diretta tutti i passaggi dell'intricata storia. Agli altri ne consiglio l'istruttiva lettura.

Non mi sono mai piaciuti certi atteggiamenti della famiglia. Quelli di Lisa Ferrarini ad esempio. Quando, nel 2010, prese il timone di Assica, iniziò da subito a farsi conoscere per un piglio bellicoso nei confronti di tutto e tutti. Esternazioni, interviste a *Il Sole 24 Ore*, interventi in tutti i convegni possibili e immaginabili. Un'attivismo incredibile che, unito a una solida amicizia con l'ex presidente di Confindustria Giorgio Napolitano, la portò a ricoprire il ruolo di vicepresidente dell'associazione. Ruolo che mantiene tutt'oggi. E che dovrebbe, al più presto, lasciare, vista la situazione.

Ricordo un suo intervento nel corso di un convegno a Tuttofood nel maggio del 2013. Partì in quarta sparando a zero contro Ice, accusando l'Agenzia di immobilismo e lassismo: un carrozzone che non stava aiutando per nulla le aziende italiane all'estero.

Riportai tutto con dovizia di particolari su alimentando.info. E, siccome il sito rappresenta da tempo un punto di riferimento assoluto per l'alimentare italiano, non mancarono da subito le critiche. In primis da via Liszt, zona Eur, a Roma, sede dell'Agenzia. La Tigre di Reggio non si scompose. Disse che quelle affermazioni non erano vere e che si trattava solo di invenzioni giornalistiche. Peccato che al convegno fosse presente proprio un rappresentante dell'Ice, che confermò parola per parola quanto avevo scritto...

A dire il vero Ferrarini acquistò anche pagine pubblicitarie sul nostro mensile *Salumi & Consumi*. Ricordo bene la fatica nel prendere i soldi, a distanza di mesi dalla scadenza della fattura...

Di Luca Ferrarini cito invece un particolare interessante. Nel corso della trasmissione La Gabbia di Pierluigi Paragone, andata in onda pochi anni fa (il filmato è stato cancellato dalla rete ma noi ne abbiamo una copia), venne mostrato un video relativo all'azienda reggiana. Una giornalista aveva tentato di entrare in fabbrica per un'intervista. Ma era stata subito bloccata dall'intervento proprio di Luca Ferrarini. Alla giusta domanda della giornalista. "Scusi chi è lei?", il Tiggrotto di Reggio aveva risposto più volte: "Sono cazzi miei!". Tipica espressione da gentleman...

Di lui ho anche le lettere dei suoi avvocati. Una prima, nel maggio del 2016, a firma di due legali dello studio Orsingher Ortu di Milano, relativa a un articolo che avevo scritto sui soldi che Luca Ferrarini aveva perso con le azioni di Popolare Vicenza, 30 milioni di euro circa andati in fumo. E una seconda, del novembre 2017, a firma dell'avvocato Giovanni Maccagnani di Verona, relativa sempre a questioni riguardanti il coinvolgimento di Ferrarini in Veneto Banca.

La replica del mio legale, Avvocato Luciano Pizzi di Milano, non si è fatta attendere.

Due interventi che, all'epoca, mi avevano fatto veramente incazzare, in quanto privi di qualsiasi fondamento. Forse pensavano di farmi paura. Hanno trovato quello giusto: ho subito quattro processi per diffamazione a mezzo stampa e li ho vinti tutti. Poker. Col quinto avrei fatto scala reale.

Ma arriviamo al titolo dell'editoriale. Con l'arroganza e la presunzione non si va da nessuna parte. In un mondo complesso come quello attuale la coscienza del proprio ruolo, la capacità di negoziazione, il rispetto della persona sono aspetti fondamentali per chi guida un'industria. Certi atteggiamenti alla marchese del Grillo ("Io sò io e voi non siete un cazzo") sono da evitare.

Non solo. Dalle mie parti vale sempre il detto "Ofelè fa el to mesté". "Pasticciere, fai il tuo mestiere". Chi si avventura in operazioni finanziarie e/o immobiliare deve saperle fare. Altrimenti si scotta. Anzi, si brucia.

Altro consiglio: non fidatevi mai dei politici. O quasi mai. Oggi ci sono, domani non si sa. Quando Matteo Renzi, il 16 giugno 2016, visitò lo stabilimento Ferrarini di Reggio Emilia era all'apice della popolarità. Oggi non conta più un cazzo.

Da ultimo l'immobilismo. Non ricordo prodotti Ferrarini innovativi lanciati negli ultimi anni. Forse in famiglia pensavano: "Tanto il cotto Ferrarini lo conoscono tutti. E lo compreranno sempre". Sbagliato. Se si fa l'imprenditore non si può restare fermi. Occorre fare ricerca, sperimentare, inventare cose nuove. Come diceva il compianto Sergio Marchionne, ex amministratore delegato di Fca: "La cultura dell'immobilismo fine a se stessa non risolve assolutamente niente. Se continuiamo a camminare piano e con i paraocchi in un mondo che va veloce, nella migliore delle ipotesi arriveremo tardi. E ci giochiamo un bel pezzo del nostro futuro". Ecco. Appunto.

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

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

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale D.L.
353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 5 - numero 8/9
agosto/settembre 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 3 settembre 2018

angelo.frigerio@tespi.net

Restyling
2018

pole position

‘Collezione Plumage’ Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut



L'**Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut ‘Collezione Plumage’** rappresenta l'espressione massima del territorio in cui prende vita. La selezione accurata delle uve assicura particolare finezza e armonia, nonostante il basso contenuto zuccherino, perché bilanciata da un notevole corpo. E la scelta di proporre una versione di Prosecco Extra Brut, peculiarità unica della Docg di Asolo, consente di esaltare al massimo la freschezza e il carattere del vitigno Glera.

L'**Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut ‘Collezione Plumage’** fa parte dell'offerta creata da Montelvini appositamente per la miglior Gdo italiana. Un'esclusiva linea raffinata proiettata a intercettare le rinnovate esigenze del mercato moderno. Una gamma che oggi si presenta con una nuova veste grafica, capace di risaltare a scaffale ed esprimere le caratteristiche uniche e inconfondibili di ciascuna etichetta. Una serie di vini d'eccellenza che raccontano di una sapienza enologica fortemente radicata in un territorio altamente vocato.

Come dimostra proprio l'**Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut ‘Collezione Plumage’**, nella cui realizzazione il mosto fiore è ottenuto con una spremitura soffice delle uve e lavorato con un attento controllo delle temperature, così da mantenere intatta l'aromaticità propria del vitigno Glera.

Denominazione
Asolo Prosecco
Superiore Docg

Vitigno
Glera

**Zona
di produzione**
Territorio della
Docg di Asolo

**Temperatura
di servizio**
4-6°C

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 a una delicata nota minerale. In bocca emoziona la sua intensità, di buona struttura e piacevole freschezza acida. Ottima corrispondenza fra le sensazioni olfattive e quelle retro-olfattive.

Abbinamenti. Si sposa perfettamente con antipasti e primi piatti leggeri.

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

Vittorio Sgarbi



voto
3

A quanto pare per Vittorio Sgarbi è diventata un'abitudine non pagare il conto al ristorante. Era successo nel 2016 presso un'osteria a Polignano a Mare. Ora è la volta di Milano. La questione ha inizio con il reclamo del titolare di una pizzeria, dove il professore, in compagnia del cantante Cricicchi e altri amici hanno cenato. Dopo aver mangiato e bevuto, con tanto di selfie e video, a nessuno però viene in mente di pagare il conto. Raggiunto al telefono dal programma radiofonico La Zanzara, Sgarbi urla, come suo solito, e ce lo possiamo anche immaginare, la sua versione: "Nessuno mi ha portato il conto da pagare, eravamo in sei, perché non lo hanno portato a Cricicchi?". Il titolare smettete tutto, ribadendo che gli ospiti sono scappati senza dir niente. Ma non finisce qui. A far incazzare ancora di più Vittorio sono state Le lene, che si sono presentate con una bacinella piena di piatti e bicchieri da lavare: "Piccola trappola, piccoli truffatori, li denuncio per diffamazione!", avrebbe sbraitato Vittorio, che rincara la dose: "Vincenzo Fiore (il titolare della pizzeria) è un falsario, bugiardo e vigliacco, non è un meridionale, è un vigliacco! Io glieli mando, i soldi, gli mando l'elemosina, ma li chiedo anche a Cricicchi". Capra, capra...

Gottfried Waldhäusl, deputato austriaco di Fpoe

In nome del benessere animale, la Protezione ambientale del lander della Bassa Austria, con a capo il deputato del partito di estrema destra nazionalista Fpoe, Gottfried Waldhäusl, chiede di bloccare la macellazione rituale della carne kosher e halal. Un sistema di macellazione che prevede la sgozzatura dell'animale vivo, ritenuto eccessivamente crudele dai rappresentanti della protezione ambientale. Il deputato animalista Gottfried Waldhäusl è pronto però ad accettare delle eccezioni per tutti coloro che lo praticano per questioni religiose. Ma come fare a identificare questi cittadini? Semplice. Rilasciando un 'permesso speciale' agli ebrei che lo richiederanno. Ciò significa che, per poter praticare ancora la macellazione kosher, le persone di religione ebraica saranno obbligate a registrarsi come tali. Di conseguenza chiunque, essendo una lista pubblica, potrebbe ottenere facilmente una 'lista degli ebrei della Bassa Austria'. Goebbels (il responsabile della comunicazione del Terzo Reich) colpisce ancora...

voto
2



La panzanella blockchain



voto
10
(per il romano verace, mica per la panzanella)

Basta sagre e ricette della nonna. Da oggi si può andare al ristorante e ordinare una panzanella certificata blockchain. Merito dello chef Antonello Colonna e della start up romana pOsti. Per sapere tutto della squisita pietanza, basta accedere a una banca dati tramite Qr code. Qui, la tecnologia blockchain garantisce l'immutabilità del dato registrato, fornendo così lo storico delle informazioni di filiera. Origine degli ingredienti, metodologie di cottura, aneddoti... prima di dare la prima forchettata il cliente può conoscere vita, morte e miracoli del piatto che si trova davanti. Grandi sorrisi e scrosci di applausi al lussuoso Open Colonna di Palazzo delle Esposizioni a Roma, dove si è tenuta la presentazione ufficiale della rivoluzionaria ricetta. Se non per una voce fuori dal coro che, tra un brindisi e l'altro, ha osato chiedere: "Ma è roba che se magna?".

La mucca Penka

Attraversare un confine senza il visto può costare caro. E innescare una serie di 'beghe' burocratiche da cui è difficile uscire illesi. Ma che questo succeda anche a una mucca che ha scelto di fare quattro passi in piena libertà, ha dell'incredibile. Lo 'spirito libero' in questione è la mucca Penka. Dalla Bulgaria si è avventurata in Serbia, senza passare dalla frontiera. Quando il suo padrone è andato a riprendersela per farla rimpatriare, Penka è stata trattenuta al confine. Senza documenti, non poteva entrare liberamente in Europa. Anzi, doveva essere abbattuta perché priva di certificazione veterinaria europea. Aperti cielo. Sdegno e proteste si sono alzate da ogni dove. Con rimozioni a Bruxelles e mobilitazioni online. Una petizione per la clemenza su Change.org consegnata all'Europarlamento ha raccolto addirittura 30mila firme. Tra cui quella di Paul McCartney che, attraverso una serie di twitt ai suoi 4mila follower, invoca la 'grazia' per Penka. Davanti a tanto clamore la mucca è stata posta in quarantena. Poi, finalmente, la bella notizia. Le analisi negative le hanno permesso di rientrare a casa... Quando si dice 'Benessere animale'!

voto
8



Emily Ratajkowski



voto
8

Emily Ratajkowski è una delle top model più ricercate del momento. Icona di bellezza, calca le passerelle di tutto il mondo per i più noti stilisti. E nel corso delle ultime sfilate parigine, l'avvenente modella statunitense si è fatta testimonia di una delle eccellenze lattiero casearie made in Italy più apprezzate: la burrata. Durante una cena, infatti, Emily ha postato sul proprio seguitissimo profilo Instagram (quasi 19 milioni di follower) una foto dove mette bene in mostra la celebre specialità pugliese. Ad accompagnare l'immagine, una didascalia che dimostra tutto il suo apprezzamento: "EmRata (il suo nickname, ndr) x BurRata". Certo, dalla foto non si evince alcun dettaglio relativo all'origine della materia prima del prodotto o se la burrata sia effettivamente Igp. Ma se anche fossimo di fronte a un caso di Italian Sounding, siamo certi che finanche i solerti funzionari di Coldiretti in questo caso chiuderebbero un occhio...

Moreno Monti e Matteo Tranchellini

Le galline diventano top model. Si è proprio così. Per realizzare il progetto CHICKEN, i fotografi milanesi Moreno Monti e Matteo Tranchellini hanno immortalato le 'galline modelle' in un libro di 200 foto su 100 esemplari diversi di polli ornamentali. Così la gallina da volatile bistrattato è diventato il nuovo animale da ornamento, e presto i loro agenti chiederanno alle agenzie delle cifre stellari per portarle in passerella, visto che qualche gallina è già diventata una diva ufficiale su Instagram. Ma non solo. Sul sito kickstarter.com è possibile acquistare vari articoli con i propri polli preferiti: poster, cartoline e addirittura sexy calendar. Vedere per credere. Ma un buon brodino ce lo possiamo ancora fare?

voto
4



Sophie Turner

Sophie Turner è l'attrice che interpreta Sansa Stark della famosa serie Tv Il Trono di Spade. Fuori da Westeros, però, è una qualunque ragazza di 22 anni, con passioni e hobby che forse i fan non conoscono. Come cantare con gli amici o recensire salsicce sui social. A quanto pare, infatti, Sophie Turner è apparentemente golosa di questo tipo di piatto, tanto da aprire un profilo Instagram in cui descrive i suoi assaggi con foto e dettagli da vera gourmand. Al momento, sull'account dell'attrice ci sono solo nove foto, di cui sette sono di salsicce. Ovviamente. Per ognuna troviamo una descrizione (piuttosto seria, in verità) del gusto e dell'esperienza in generale, con tanto di voto finale. Visto che siamo agli sgoccioli con l'ultima stagione della serie, l'attrice ha già un nuovo ruolo assicurato: l'assaggiatrice di salsicce.

voto
7



Santa Cristina: special edition natalizia per lo spumante Metodo Classico Brut



È in arrivo la nuova special edition per il Natale dello spumante Metodo Classico Brut della storica cantina Toscana Santa Cristina. Disponibile nel periodo che precederà le feste, a cavallo di novembre e dicembre, è un blend di uve Chardonnay, Pinot bianco e una piccola quantità di Pinot nero. Alla fine dell'inverno, a seguito della prima fermentazione alcolica che avviene in serbatoi di acciaio inox, il vino è sottoposto a una seconda fermentazione in bottiglia a temperatura controllata. Affinato con i propri lieviti per circa 30 mesi, questo spumante Metodo Classico Brut riposa nelle tradizionali *pupitre* per circa tre settimane. E dopo il *dégorgement*, le bottiglie attendono altri tre mesi prima di essere immesse sul mercato. Lo spumante Metodo Classico Brut Santa Cristina nella speciale versione natalizia è presentato in un'elegante confezione in pregiata

cartotecnica e proposto ai consumatori al prezzo consigliato di 9,60 euro. A caratterizzarlo, il colore oro chiaro brillante, la spuma abbondante con perlage fine e persistente, un profumo intenso, con note di mela e sentori di crosta di pane e lieviti. Al palato si segnala per la spiccata armonia e la tipica vivacità del Brut.

Gdo: siglata alleanza strategica tra Tesco e Carrefour

I giganti della grande distribuzione inglese e francese, Tesco e Carrefour, hanno annunciato una nuova partnership volta a migliorare prezzi e qualità dell'offerta, per essere ancora più competitivi sul mercato europeo. L'accordo, che sarà perfezionato nei prossimi due mesi, avrà durata triennale e riguarderà le relazioni con i fornitori internazionali, l'acquisizione congiunta di prodotti a Mdd e di merci non destinate alla rivendita. Non riguarderà, invece, i prodotti alimentari freschi. Entrambi i partner continueranno inoltre a lavorare con i propri fornitori a livello locale e nazionale.

Giacobazzi main sponsor del Modena Fc 2018 per le prossime tre stagioni

Giacobazzi è il nuovo main sponsor del Modena Fc 2018 per il campionato 2018/2019 di Serie D e per le successive due stagioni: l'ufficializzazione dell'accordo e la presentazione della maglia, su cui capeggia il logo dell'azienda vinicola, sono andati in scena lo scorso 27 luglio (in foto),



presso le Cantine Giacobazzi a Nonantola (Mo). All'appuntamento, presenti il presidente del team modenese, Carmelo Salerno, e l'allenatore, Luigi Apolloni. "Siamo lieti di annunciare l'accordo di sponsorizzazione del Modena Fc 2018", commenta Giovanni Giacobazzi, numero uno della storica realtà vinicola. "Da subito ci siamo resi disponibili a dare il nostro contributo a sostenere

questo nuovo corso nel quale abbiamo creduto ancora prima dell'assegnazione del mandato. Così come tutti i modenesi nutriamo grande entusiasmo per questa rinascita del calcio modenese e non vediamo l'ora che questa nuova avventura cominci".

Ocm Vino nei Paesi terzi: pubblicato il decreto per la campagna 2018/2019

È stato pubblicato, lo scorso 27 luglio, il tanto atteso decreto per la presentazione dei progetti relativi alla campagna 2018/2019 e le modalità attuative della misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" dell'Ocm Vino. In una nota, il Mipaaf evidenzia come i progetti dovranno pervenire agli uffici competenti entro il 25 settembre prossimo. A essere erogati saranno contributi a copertura del 50% delle spese per la realizzazione, da parte dei produttori di vino, di attività di promozione nei Paesi extra Ue per un totale di circa 100 milioni di euro. Di questi, 27.599.100 euro faranno riferimento al bando emanato dal ministero dell'Agricoltura, mentre la restante parte farà riferimento a quelli di Regioni e Provincie Autonome. "Sono soddisfatto dello sblocco del provvedimento per il vino che era fermo da tempo", il commento del numero uno del Mipaaf, Gian Marco Centinaio. "Impegno mantenuto. Ora tocca alle imprese. Quello di oggi è un passo importante per cominciare a costruire una nuova strategia di settore".

La truffa del Rosé: in Francia, vino spagnolo spacciato per transalpino

Un'inchiesta dell'agenzia per la repressione frodi transalpina ha svelato che milioni di bottiglie e di bag-in-box di rosé spagnolo sono state vendute, tra il 2015 e il 2017, come vino francese. L'indagine condotta tra importatori, distributori, ristoranti e imbottiglieri, ha segnalato come il 22% di stabilimenti e locali visitati dalle autorità presentasse anomalie più o meno gravi (da un'etichettatura del prodotto ingannevole a una vera e propria contraffazione). In particolare, circa 10 milioni di false bottiglie di rosé francese sono state individuate presso quattro grandi *négociant*, con il vino spagnolo a essere spacciato con l'indicazione generica di 'Vin de France' o anche come Igp. I motivi sottesi alla truffa sono presto spiegati: se lo sfuso iberico è acquistato tra i 0,30 e i 0,40 euro al litro, quello transalpino si attesta tra i 0,75 e i 0,90 euro al litro.

Ice-Cofco: accordo per la promozione del vino italiano in Cina

Agenzia Ice e Cofco, tra le maggiori holding nel settore food in Cina, hanno siglato un accordo per la promozione del vino italiano sugli scaffali cinesi. Scopo del progetto: diffondere una conoscenza approfondita del vino italiano con un piano di comunicazione multicanale. L'accordo durerà un anno e prevede il coinvolgimento di circa 200 punti vendita Cofco in Cina, dove verranno dedicati scaffali ad hoc al vino made in Italy. Michele Scannavini, presidente dell'Ice, spiega: "In quest'ultimo biennio, l'Ice ha a disposizione 17 milioni di euro per la promozione del made in Italy in Cina, di cui 3 milioni dedicati solo al prodotto vino". Quello cinese, infatti, continua a essere un mercato promettente: l'Italia è il quinto paese esportatore nel segmento vino. Inoltre, i primi dati sul 2018 vedono un incremento della presenza italiana e il passaggio dal quinto al quarto posto, con il superamento la Spagna.

Carrefour lancia il format 'Rurale'

Un format per rispondere alle esigenze dei clienti delle aree extra urbane: questo l'obiettivo del nuovo Carrefour Market 'Rurale', inaugurato il 28 giugno a Giaveno, in provincia di Torino. Lo store si estende su una superficie di 700 metri quadri e si caratterizza per un forte legame con la comunità locale. All'interno del nuovo format dell'insegna francese si possono trovare le botteghe del fresco, la cantina dei vini, i prodotti della casa a quelli della cura della persona. Presenti i reparti panetteria, macelleria servita, ortofrutta, pescheria, gastronomia, reparto non food, servizio bar, gelateria 'Pepino'. Sono presenti circa 9.700 referenze, a cui si affiancano oltre 70 prodotti a marchio 'Orgoglio del territorio', provenienti da piccoli produttori della zona. Il negozio è accessibile sette giorni su sette, dalle 8.00 alle 22.00, con la possibilità di consumare pranzi, spuntini e aperitivi preparati in loco.

HA IL TRENTINO DENTRO.

www.mezzacorona.it

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

MEZZACORONA
1904

Flli Gancia, ritorna il segno più: utile a 4,6 milioni di euro



Da sinistra: Alessandro Picchi, presidente della Flli Gancia, con Roustam Tariko, proprietario del gruppo Roust, di cui la storica casa spumantistica piemontese è parte.

Dopo alcuni anni, la Flli Gancia torna a crescere, registrando un attivo di 4.635.000 euro. Ad annunciarlo è stato il presidente Alessandro Picchi in occasione della festa annuale con i conferenti di uve della nota casa spumantistica di Canelli (At). Incoraggiati anche i numeri comunicati sulla produzione, passata da oltre 19 milioni di bottiglie del 2014 a 28.050.000 del 2018, per una crescita in termini di volumi pari al 46%. “Sono tutti dati che ci rendono orgogliosi e premiano il lavoro che stiamo facendo”, sottolinea Alessandro Picchi. “Il segno positivo in valore, in particolare, rappresenta un aumento più che soddisfacente, se consideriamo il dato del 2013: -13.045.000”.

Firmato l'accordo di libero scambio fra Ue e Giappone

Siglato il 17 luglio scorso, a Tokyo, l'accordo commerciale tra l'Unione europea e il Giappone, con l'obiettivo di creare la più grande area di libero scambio al mondo e rispondere sul piano politico al protezionismo degli Stati Uniti. Dopo la ratifica del Parlamento europeo e della Dieta giapponese, l'accordo entrerà in vigore nel 2019. L'Italia ha dato il suo consenso alla firma da parte dell'Ue il 6 luglio scorso. L'intesa dovrebbe portare all'azzeramento dei dazi sul 99% degli scambi commerciali tra Ue e Giappone, oltre all'eliminazione di una serie di barriere non tariffarie. Le Ig italiane tutelate sono 18, pari al 90% del fatturato di Dop e Igp in quel mercato.

Valpolicella: primi risultati dalla task force anticontraffazione



Da sinistra: Stefano Vaccari, Capo dipartimento Icqrf, Andrea Sartori, presidente del Consorzio tutela vini Valpolicella e Olga Bussinello, direttore.

Il Consorzio tutela vini Valpolicella va all'attacco dei falsi. Come evidenzia il direttore Olga Bussinello facendo riferimento ai primi risultati della task force anticontraffazione avviata agli inizi di luglio dall'Icqrf a difesa delle Denominazioni che insistono sul territorio scaligero. “Dopo la sigla del protocollo di cooperazione sono state inviate già 115 diffide ad altrettanti siti web, sia nei Paesi terzi che in Europa”, spiega Olga Bussinello. “Un risultato importante ma non sorprendente, vista la proliferazione dei falsi made in Italy”. In particolare, le autorità competenti hanno ricevuto notifiche per 50 siti con dominio canadese, 22 statunitensi, 25 del Regno Unito e cinque irlandesi. Inoltre, sono state riscontrate irregolarità sui portali di eBay (cinque) e Amazon (otto). Sono poco più di 60 milioni le bottiglie delle Denominazioni del vigneto Valpolicella (Amarone, Recioto, Valpolicella e Ripasso) prodotte lo scorso anno, per un giro d'affari complessivo di 600 milioni di euro, di cui 355 milioni stimati solo per l'Amarone che traina l'export della Dop.

Tenute Piccini: accordo con Banca Ifis per far crescere la filiera vitivinicola

L'azienda toscana Tenute Piccini fa squadra con Banca Ifis per far crescere la filiera vitivinicola. Siglato lo scorso 19 giugno (in foto) un accordo grazie al quale verrà garantito un nuovo rapporto per la gestione dei pagamenti per la consegna dell'uva, facilitando l'accesso al credito per le imprese agricole fornitrici coinvolte. L'operazione prevede la cessione totale delle fatture derivanti dalla consegna dell'uva al termine della stagione e il loro pagamento da parte di Banca Ifis alle scadenze concordate. La collaborazione porterà benefici a tutto il comparto del Chianti, zona di produzione chiave per l'azienda della famiglia Piccini. In particolare, l'intesa garantirà sicurezza di incasso da parte dei fornitori, scadenze di pagamento definite e tempi ridotti rispetto al passato. “Supporto e sicurezza finanziaria per gli agricoltori



ma anche intensificazione del rapporto di collaborazione con i conferitori, facilitazione nel controllo e tracciabilità delle uve, sono aspetti che consideriamo davvero importanti”, afferma Mario Piccini. “Perciò l'accordo con Banca Ifis è per noi un investimento prezioso, che può assicurarci stabilità e sicurezza lungo tutta la filiera produttiva. Guardando al futuro, inoltre, la collaborazione potrebbe includere la gestione dei vigneti dei produttori che lo richiederanno”.

Masi Agricola sigla un accordo con Beluga per vendere Amarone in Russia

Masi Agricola, tra i più storici produttori di Amarone nella Valpolicella classica, ha siglato un accordo di importazione e distribuzione in Russia con la società Beluga Group. Il presidente di Masi, Sandro Boscaini, dichiara: “Con Beluga più che un accordo è una vera e propria alleanza strategico-distributiva in un mercato, la Russia, in cui la presenza di Masi è storicamente consolidata, ma che presenta al contempo un potenziale di sviluppo estremamente interessante. Beluga è un'azienda top, che ha tutte le car-



te in regola per fornirci non solo un incremento di scala, ma anche un importante supporto per valorizzare il nostro posizionamento premium”. Mikhail Kashirin, general import director Beluga, spiega: “Il gruppo segue una strategia che lo porta a scegliere un'azienda leader per ogni paese vinicolo, attorno alla quale consolida una 'collana' di château di grande prestigio. Per l'Italia vogliamo espandere il portfolio dei vini in termini di qualità e ampiezza, avendo Masi come pietra angolare di questo progetto”.

Pinot grigio Doc delle Venezie: nel primo anno di vita, vendute 130 milioni di bottiglie

È già un successo la prima annata commercializzata del Pinot grigio della Doc delle Venezie. A riferirlo è Albino Armani, presidente del Consorzio, che fa il punto sullo stato attuale della Denominazione. A un anno dal lancio, i dati ufficiali parlano di una produzione superiore al milione di ettolitri di vino certificato, equivalente a oltre 130 milioni di bottiglie, con un trend di vendita che prefigu-

ra giacenza zero prima di dicembre. “Numeri inequivocabili di una tendenza complessivamente positiva che ha accompagnato la cessazione definitiva dell'imbottigliamento dell'Igt a partire dal 1° agosto 2018, chiudendo una fase storica del Pinot grigio”, sottolinea Armani. “E che confermano quanto la scelta operata dalla filiera vitivinicola del Nord-Est sia stata lungimirante”.

Wine2wine 2018: tutte le novità della quinta edizione (Veronafiere, 26-27 novembre)

Torna il 26 e 27 novembre prossimi, per la sua quinta edizione, wine2wine, la piattaforma business di aggiornamento e formazione professionale nel mondo del vino di Veronafiere-Vinitaly. Diverse le novità che caratterizzeranno il format pensato per i circa 1.500 professionisti della filiera attesi presso gli spazi dell'auditorium della fiera scaligera: dai seminari-sprint (30 minuti) a cui si aggiungono 15 minuti di domande e risposte, ai laboratori pratici 'wine2wine-lab', agli speed dating b2b e le pause networking' (di altri 15 minuti) tra le diverse sessioni. Circa 60 gli incontri in agenda e oltre 100 gli esperti nazionali e internazionali che interverranno al forum per dare un contributo di idee e conoscenze. Già confermata la presenza dei principali imprenditori italiani del settore vino (come Carlo Franchetti, Tim Banks, direttore vendite e

marketing di Ornellaia, Valentina Argiolas, Matteo Lunelli, Piero Mastroberardino, Ettore Nicoletto, Josè Rallo, Andrea Sartori, Alberto Tasca d'Almerita). Tra gli ospiti internazionali, si segnala la partecipazione di personalità quali la Ceo di Krug Champagne e presidente degli Lvmh Estates & Wines, Margareth Henriquez, la top influencer cinese Shenghan Whang (in arte Lady Penguin), la super-consulente globale e Master of Wine Lynne Sherriff, l'esperto di tecnologie applicate in ambito media e comunicazione, oltre che già country manager di Yahoo, Lorenzo Montagna e di Marino Braccu, general manager a Otto e Mezzo-Bombana di Hong Kong. Attesa inoltre anche la wine writer di *Wine Spectator*, Allison Napius, per svelare ai produttori i criteri di selezione dei vini della principale guida enologica al mondo.

La Delizia: è boom di vendite per la cuvée Jadér

Prosegue la crescita delle bollicine firmate dalla cantina Viticoltori Friulani La Delizia. Accanto al Prosecco, in questa prima parte di 2018, segnano importanti incrementi sul mercato le cuvée a base di uva Glera. A partire da Jadér, etichetta della linea di spumanti Naonis, che solo sul mercato italiano ha già visto vendere dall'inizio dell'anno 250mila bottiglie. “Sta diventando da solo un vero e proprio spumante-brand”, spiega Mirko Bellini (in foto), direttore commerciale La Delizia. “Tanto che puntiamo a chiudere l'anno con mezzo milione di bottiglie vendute. Jadér è definitivamente la Cuvée friulana della nostra azienda, a base di Prosecco e Ribolla, per la quale prevediamo un roseo futuro visto che troverà sempre più spazio nelle preferenze dei consumatori”.



Baccalaro (Farnese Vini): “La Gdo deve arrivare a un 50-60% del nostro fatturato”

Farnese Vini si muove con forza alla conquista della Gdo. A rivelarlo a *Il Sole 24 Ore*, in un articolo nell'edizione del 25 luglio scorso, è il presidente dell'azienda, Filippo Baccalaro, che evidenzia come dopo aver segnato l'ennesimo record di crescita nel fatturato, chiudendo il 2017 a quota 67 milioni di euro (contro i 52,5 milioni di euro dei 12 mesi precedenti), la realtà con sede a Ortona (Ch) punti a incrementare il proprio presidio nella Distribuzione moderna. “Vogliamo consolidarci e rafforzarci sul canale della Grande distribuzione organizzata, che dal 19,5% di oggi deve arrivare a un 50-60% del nostro fatturato senza tuttavia fare sacrifici sul fronte della marginalità e della qualità della nostra offerta”, evidenzia Baccalaro. Farnese Vini oggi è presente in Gdo con etichette di fascia alta di prezzo all'interno d'insegne quali Metro, Coop Svizzera e Carrefour. E se l'obiettivo dichiarato di fatturato generale è quello del raggiungimento della soglia dei 100 milioni di euro entro il 2020, il primo semestre 2018 dell'azienda si è chiuso con un giro d'affari sviluppato pari a 32,4 milioni di euro, per un +11% sullo stesso periodo dello scorso anno e una proiezione di chiusura al prossimo dicembre a 75 milioni di euro.

Cantine Riondo: fatturato a 39 milioni. Pietro Zambon alla guida del nuovo Cda

Con oltre 23 milioni di bottiglie vendute e un fatturato 2017 chiuso a 39 milioni di euro (in crescita del 15% nei primi mesi del 2018), Cantine Riondo, azienda d'imbottigliamento controllata dal Gruppo Collis, si presenta ai mercati con un nuovo assetto in seguito al rinnovamento del Consiglio di amministrazione e alla nomina di Pietro Zambon (in foto) in qualità di presidente. “Si prospetta un anno in forte evoluzione e di crescita sostanziale del tessuto produttivo”, commenta Zambon. “Volgiamo lo sguardo oltreconfine, dove la qualità della nostra produzione è molto richiesta e riscontriamo un notevole sostegno da parte dei mercati di tutto il mondo”. Oltre il 65% del fatturato dell'azienda veronese deriva infatti dalle esportazioni, in particolare verso Stati Uniti e Nord Europa, Russia e Far East.



La Summertime Edition del mini Prosecco Maschio da 20 cl

Dopo il successo dell'edizione 2017, le Cantine Maschio sono tornate sul mercato anche questa estate con un nuovo pack per il proprio prodotto icona: il Prosecco Doc Extra Dry nella versione mini da 20 cl. Una limited edition dalla veste grafica rinnovata, frutto del progetto 'Maschio Summertime', che si caratterizza per i tratti pop, le righe vivaci e i colori a contrasto. Obiettivo della Summertime Edition del mini Prosecco Maschio, diventare un riferimento della stagione anche grazie a una strutturata operazione di comunicazione integrata, declinata nei punti vendita del retail e attraverso un piano di social media marketing. In tema di consumer engagement, poi, lo scorso mese di luglio, una serie di beach party negli stabilimenti balneari di maggiore tendenza in Italia – dalla Versilia alla Riviera Romagnola, fino alle coste della Sardegna – hanno dato vita a una fitta agenda di appuntamenti che ha visto il mini Prosecco Maschio assoluto protagonista.



che ha visto il mini Prosecco Maschio assoluto protagonista.

Il marchio collettivo 'Montepulciano d'Abruzzo' sarà registrato a livello nazionale

Il marchio collettivo 'Montepulciano d'Abruzzo' sarà registrato a livello nazionale e successivamente potrebbe esserlo a livello internazionale. Esulta Valentino Di Campli, presidente del Consorzio tutela vini d'Abruzzo: "Non poteva esserci regalo migliore per il compleanno della nostra Denominazione, che quest'anno festeggia 50 anni". E prosegue: "Dopo cinque anni di battaglie a suon di carte bollate, iniziate nel 2013 con la richiesta di registrazione del marchio nazionale collettivo Montepulciano d'Abruzzo, finalmente l'Ufficio italiano brevetti e marchi (Uibm) potrà rendere definitiva la sentenza della Commissione Ricorsi e proseguire l'iter di registrazione". Gli abruzzesi lamentano infatti che – dopo il protocollo d'intesa firmato nel 2012 insieme a Consorzio di tutela del Vino Nobile di Montepulciano, Regione Abruzzo, Regione Toscana e Mipaaf, per il riconoscimento di entrambe le denominazioni – i toscani hanno cercato in tutti i modi di ostacolare la tutela del Montepulciano d'Abruzzo. Il provvedimento, che mette fine alla diatriba, puntualizza che non esiste il rischio di confondibilità dei prodotti nei consumatori.

Ruffino: fatturato oltre quota 100 milioni di euro

Crescono i numeri di Ruffino, storica azienda vinicola toscana che è parte del colosso americano Constellation Brands. Superata quota 100 milioni di euro di fatturato, grazie anche a performance particolarmente positive nel 2017 sul mercato domestico, oltre che a livello internazionale, in primis in Usa e Canada. "L'esercizio che abbiamo chiuso nel febbraio scorso è stato molto positivo, con un aumento di fatturato dell'8%", spiega Sandro Sartor, amministratore delegato di Ruffino. "Di quest'anno si può dire che per noi è partito benissimo. Le proiezioni parlano di una crescita anche superiore all'8%: forse torneremo in doppia cifra, così come siamo andati negli anni precedenti".

Cantina Valtidone: Ortrugo 50 Vendemmie sugli scudi al Premio Qualità Italia



Non si arresta l'onda lunga dei premi conquistati dai vini di Cantina Valtidone nei primi sei mesi del 2018. L'ultimo nato dell'azienda borgognese, l'Ortrugo della linea 50 Vendemmie, ha infatti ottenuto il Premio Qualità Italia nella categoria vini bianchi frizzanti del Concorso Enologico Nazionale, giunto alla sua quarta edizione e organizzato dalla Scuola di Alta Formazione e Perfezionamento "Leonardo". Per Cantina Valtidone si tratta di un bis, dopo che nel 2017 lo Chardonnay Blanc de Blancs ha ottenuto il premio come miglior spumante.

Federvini: aumenta il valore dei vini italiani all'estero

Se finora l'export delle bevande alcoliche italiane si distingueva più per i volumi che per il valore, sembra che il trend stia cambiando. Nel primo quadrimestre 2018, Federvini ha rilevato, per il settore vitivinicolo, una crescita decisamente superiore a valore, piuttosto che a volume, nei principali mercati (Polonia: +34% a valore vs +13% a volume. Giappone: +6% vs -4%. Cina: +7,7% vs -1,9%. Germania: +5,5% vs -8,8%). Fanno eccezione la Gran Bretagna (-4,9% a valore vs -11,7% a volume) e il Canada (stabile a valore e -3,9% a volume). Gli Usa crescono a valore e volumi: +5% e +6%. Molto bene i vini Dop (+17% in Usa, +10% in Canada, +3,65% in Cina), frenano i frizzanti (-22% in Canada, -18% in Giappone). Sandro Boscaini, presidente di Federvini, commenta: "Il comparto ottiene una decisa attenzione alla qualità delle proprie produzioni. È proprio questa la chiave per rimanere competitivi sul mercato. È necessario agire facendo squadra e operando a livello di sistema per comunicare l'immagine di qualità del Paese e delle nostre produzioni".

Selex: fatturato 2017 a 10,5 miliardi di euro, Dario Brendolan nuovo presidente

L'assemblea dei soci del Gruppo Selex, terzo operatore italiano con 14 imprese associate, ha approvato il bilancio del 2017. Sono positivi i numeri per l'anno scorso: fatturato alla vendita di 10,5 miliardi, in crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente, con una quota di mercato pari al 10,4%. Un trend confermato anche dal buon andamento nei primi cinque mesi del 2018, con un fatturato in aumento del 4,3% rispetto allo stesso periodo del 2017. L'assemblea ha confermato il piano di investimenti pari a 330 milioni di euro, già annunciato nei mesi scorsi: riguardano nuove aperture, ristrutturazioni, innovazione nell'offerta. Un percorso che premia, visto che i dati Nielsen sulla prima parte dell'anno parlano di un +4,3% (contro un mercato a +1,9%). Nel frattempo, Alessandro Revello è stato nominato nuovo presidente. Seconda generazione della famiglia fondatrice del Gruppo Dimar, Revello ha 44 anni ed è il più giovane presidente della storia di Selex. Guiderà il Gruppo per il prossimo triennio, dopo i due mandati di Dario Brendolan.

Coop Italia: Domenico Brisigotti è il nuovo direttore commerciale food

Domenico Brisigotti è il nuovo direttore commerciale food di Coop Italia. Genovese, 55 anni, Brisigotti sostituisce Alessandro Mazzoli, nominato direttore commerciale di Coop Alleanza 3.0. Si tratta, per il manager, di un ulteriore avanzamento di carriera in Coop Italia, dove è entrato nel 1988. Dal 2000 al 2015 ha ricoperto, infatti, il ruolo di direttore prodotto a marchio Coop, per poi diventare ceo di Coop Italian Food, costola della centrale distributiva bolognese dedicata all'export, cui si aggiunge, sempre dal 2015, la carica di direttore commerciale non food di Coop Italia. A seguito della nomina, Annamaria Fabbri assume il ruolo di responsabile commerciale non food.

UN ASSAGGIO D'ABRUZZO

Terre Sabelli, lasciati guidare in un'esperienza nuova



scopri il parere dell'esperto

UN'ETICHETTA CHE HA MOLTO DA DIRE

Leggendo il Qr-Code si apre un mondo. Una video-degustazione professionale racconta gusti e profumi di due nostri grandi vini, autentici interpreti dei valori della terra d'Abruzzo. Un assaggio virtuale che profuma di reale: buona visione.



VINI
CASALBORDINO
un assaggio d'Abruzzo

www.vinicasalbordinò.com



Basta con l'asta!

Eurospin di nuovo nella bufera per l'acquisto on line, col meccanismo del doppio ribasso, di una partita di 20 milioni di bottiglie di passata di pomodoro. Generale levata di scudi, anche dei retailer. L'europarlamentare Paolo De Castro: "Necessario intervenire". Il discount si difende: "Il mercato è cattivo, bisogna adeguarsi".



IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Brutta. Molto brutta. Una frase come: "Il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare e trovare strade nuove", la dice lunga su come la pensano i dirigenti di Eurospin. Parliamoci chiaro: il mercato non è cattivo, sono loro che lo fanno diventare così. Cosa pensano di ottenere? E' chiaro che il fornitore, una volta che gli hai strizzato le palle, cercherà in tutte le maniere di rivalersi sul prodotto. Ed eventualmente sui suoi fornitori. Si viene così a creare un effetto domino dalle conseguenze irreparabili. Speriamo che il legislatore fermi al più presto questa pratica. Che fa male a tutti, tranne che alle tasche di Eurospin. Ma: "Esiste un limite oltre il quale il profitto diventa cupidigia. Perseguire il mero profitto, scollegato da qualsiasi responsabilità morale, non soltanto ci sottrae la nostra umanità, ma mette anche a repentaglio la nostra prosperità a lungo termine". (Sergio Marchionne agli studenti della Rotman European Trading Competition).

Torna prepotentemente sulla ribalta l'odiosa pratica delle aste elettroniche al doppio ribasso, utilizzate soprattutto da alcuni gruppi discount. A riportare la questione agli onori della cronaca è un articolo pubblicato da *Internazionale*, dal titolo "I discount mettono all'asta l'agricoltura italiana", firmato da Stefano Liberti e Fabio Ciconte. "Poche settimane fa Eurospin ha chiesto alle aziende del pomodoro di presentare un'offerta di vendita per una partita di 20 milioni di bottiglie di passata da 700 grammi", si legge nell'articolo. Il meccanismo raccontato nell'inchiesta è quello solito. Dopo la prima asta, il retailer raccoglie le proposte delle aziende concorrenti e indice una seconda gara, utilizzando il prezzo più basso come base di partenza per la nuova tornata.

Alcuni, raccontano i cronisti, si sono ritirati già dopo la prima asta. "Impossibile starci dentro con i costi", hanno commentato, mantenendo l'anonimato. Altri, invece, si sono ritrovati a dover tagliare un prezzo già basso, in pochi minuti. Con la pressione psicologica dell'asta, del fatturato da incrementare, del prezzo che scende e di una partita dove si può solo perdere. Un meccanismo simile a quello del gioco d'azzardo. L'asta, alla fine, se la sono aggiudicata in due, a 31,5 centesimi di euro per bottiglia di passata. "Se teniamo conto solo della materia prima, della bottiglia e del tappo, per la passata arriviamo a un costo di 32 centesimi. Se poi ci aggiungi il costo dell'energia e del lavoro allora ci perdi. E tanto", racconta a *Internazionale*, sempre in forma anonima, un industriale del pomodoro. La pratica, purtroppo, è però molto in voga. Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, nei gruppi discount riguarda addirittura il 50% delle forniture. E i suoi effetti si estendono anche ben oltre, poiché ogni prezzo così basso diventa punto di riferimento sul mercato. Paolo de Castro, relatore al parlamento Ue della proposta di direttiva per riequilibrare i rapporti di forza nella Gdo, ha commentato: "Quella delle aste on line è una delle pratiche commerciali sleali su cui è necessario intervenire".

La risposta di Eurospin

Dopo qualche giorno di silenzio, Eurospin sceglie di spiegare la propria scelta, affidando il commento ad una nota. "Certamente le aste online rappresentano uno strumento moderno, molto efficace per dare al consumatore quei prezzi competitivi che chiede, insieme alla qualità: e il nostro mestiere di distributori, da sempre, è quello di soddisfare queste richieste, avendo chiari in mente e nella pratica i livelli qualitativi da rispettare per tutti i nostri prodotti, che non superiamo. Perché sappiamo quanto sia facile perdere la fiducia dei clienti e la nostra reputazione, che abbiamo costruito faticosamente e con sacrificio in tutti questi anni". E per rispondere alle tante polemiche, aggiunge: "Il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare e trovare strade nuove, un fatto certo non semplice. [...] Le aste online possono anche mettere in difficoltà alcuni operatori, produttori o agricoltori, ma noi dobbiamo fare l'interesse del consumatore. Per questo usiamo questo approccio soprattutto per quei prodotti commodity che non hanno caratteri di innovazione e di distintività: perché c'è differenza tra i diversi pelati e noi ne teniamo conto".

Le reazioni della Gdo

Le reazioni – dure – della Gdo arrivano, come ormai da prassi, dai social. Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé e presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna), su twitter commenta: "Il sottoscritto e l'intero Gruppo Végé ritengono profondamente scorretta e rifuggono la modalità delle aste on line con doppio ribasso. Ok ad una serrata negoziazione di filiera, ma deve essere sempre fair. La dignità dell'uomo viene prima di tutto". E riguardo alla frase sul "mercato cattivo cui tutti si devono adeguare", aggiunge: "Non posso credere che un gruppo leader possa rispondere in questo modo". Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad è intervenuto con un comunicato (box a lato) e su Twitter: "Quanto riportato, se vero, sono fatti .. ma non condivido le conclusioni e l'omologazione del singolo a tutta la categoria Gdo. Conad non fa aste di nessun tipo ma la domanda che mi e vi faccio è: forse basta non partecipare per risolvere il problema?". Mario Gasbarrino, che guida U2 supermercati, replica e precisa: "Da quando sono in U2 (12 anni) mai fatto un'asta. I nostri compratori devono visitare le aziende, parlare con i fornitori e guardarli negli occhi: solo così riusciamo a fare davvero gli interessi dei nostri clienti". Inoltre, due big come Coop e Esselunga hanno fatto sentire la propria voce. Roberto Nanni, responsabile prodotto Coop Italia, ha precisato: "Non abbiamo mai fatto aste al ribasso, men che meno al doppio ribasso". Esselunga (vedi box a lato) ha diffuso una nota in cui spiega di aver adottato un proprio codice etico e di non aver "mai fatto ricorso alla pratica delle aste elettroniche per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari". Anche Lidl, sollecitata da *Fruitbookmagazine.it*, prende le distanze: "Da noi le aste non si fanno".

Il no di consorzi e associazioni

Non si sono fatte attendere nemmeno le reazioni degli operatori del settore. Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio parmigiano reggiano, ha dichiarato: "Sicuramente le aste online sono oggi l'emblema dello strapotere di alcune catene distributive, che usano la loro forza commerciale per togliere valore al prodotto Dop, invece che puntare alla creazione di maggior valore basato su strategie comuni di qualità e promozione". In questo senso il Consorzio accoglie positivamente la proposta di direttiva sulle pratiche sleali presentata dal Commissario europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale, Phil Hogan. Un documento che mira a tutelare i piccoli operatori di fronte alle pratiche commerciali sleali applicate dai partner nella filiera alimentare, imponendo agli Stati membri di designare un'autorità pubblica responsabile di garantire l'applicazione delle nuove norme. "La proposta di Phil Hogan rappresenta una grande opportunità per la produzione di qualità italiana. Punta a ristabilire un solido equilibrio nel potere contrattuale. E' bene lavorare da subito con il Governo per definire le regole. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano sarà in prima linea per costruire queste scelte". Dalle pagine del Sole 24Ore, anche Confcooperative chiede che "le aste online vengano inserite nella nozione di pratica sleale", interna alla direttiva proposta da Hogan. "La confederazione", si legge, "vorrebbe un intervento deciso dell'Unione europea". Paolo De Castro, relatore all'Europarlamento, si mostra possibilista e spiega che "il testo finale sarà votato dalla Plenaria entro la

fine di questa legislatura".

Per Massimo Forino, direttore di Assolatte, le aste online sono un sistema di vendita che stressa tutti gli anelli dell'agroalimentare: "Si va ben oltre la normale e sana concorrenza", ha precisato il direttore a *Efanews.eu*. "La mancanza di trasparenza e la logica con cui vengono organizzate queste aste serve a scatenare una guerra dei prezzi al ribasso che si ripercuote su tutti, creando gravi danni non solo a produttori e lavoratori del settore, ma anche al consumatore, attratto dallo specchio delle allodole di un prezzo che non rende giustizia agli sforzi e all'impegno di chi fa della qualità e della sicurezza alimentare il proprio codice di condotta".

Un problema annoso che politica e istituzioni devono affrontare con decisione, secondo Forino: "E' evidente che il protocollo sottoscritto tra Mipaaf e alcune associazioni della Distribuzione per promuovere, attraverso un codice etico, le pratiche leali e la messa al bando delle aste elettroniche, non è sufficiente. Sono necessari interventi seri e mirati di regolamentazione della materia".

Anche Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio mozzarella di bufala campana Dop, dice la sua sulla vicenda delle aste. "Vanno bene per i quadri, non per il cibo", esordisce dalle pagine di *Italia Oggi*. "Rappresentano una delle pratiche maggiormente svalorizzanti per i prodotti Dop e Igp. Il percorso che dovrebbe invece coinvolgere la Gdo deve essere volto a valorizzare i nostri prodotti. Il rischio", prosegue il direttore, "è di essere trasformati tutti in commodity, con un appiattimento nella percezione del consumatore e una diminuzione della qualità", che invece è il punto di forza della produzione italiana, sostiene Saccani. Il Consorzio valuterà di proporre in assemblea dei soci una rinuncia volontaria alla partecipazione alle aste della Gdo. "Avvieremo una battaglia che fa bene all'agroalimentare italiano. Confidiamo nel sostegno del ministro Centinaio".

Anche la Coldiretti si schiera contro

Persino Coldiretti, così impegnata su fronti decisivi come far saltare l'accordo con il Canada, fondamentale per il made in Italy agroalimentare, si è accorta del problema. "Occorre intervenire al più presto – spiega Ettore Prandini, vicepresidente nazionale di Coldiretti – con un quadro di regole condivise a livello italiano che blocchino questo meccanismo e favoriscano invece lo sforzo di una redistribuzione di valore lungo la filiera". Lo scorso anno, il Mipaaf aveva siglato un'intesa con Federdistribuzione, per promuovere le pratiche commerciali leali attraverso un codice etico. In particolare, le organizzazioni della grande distribuzione si erano impegnate a non fare più ricorso alle aste on line al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agroalimentari. Ma Eurospin non ha mai aderito. La triste attualità ci fornisce il miglior giudizio che si possa esprimere su questa vicenda. La frase di "uno" che nel mercato ci stava, con tutti i piedi e le mani, molto più di chiunque di noi. "I mercati non hanno coscienza, non hanno morale, non sanno distinguere fra ciò che è giusto e ciò che non lo è. Se li lasciamo agire come meccanismo creativo della società tratteranno anche la vita umana come una merce. E questo è inaccettabile". (Sergio Marchionne, *Lectio Magistralis* alla Fondazione Marco Biagi per l'apertura dell'anno accademico).



Francesco Pugliese (Ad Conad): "Siamo contrari. I fornitori dovrebbero astenersi"

In merito allo sfruttamento del lavoro nelle campagne e alle affermazioni di coloro che vorrebbero addossare la responsabilità di questi fenomeni alla distribuzione e alle 'aste al doppio ribasso', l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, ha dichiarato: "Si vogliono confondere le acque sovrapponendo due fenomeni differenti, entrambi esecrabili, ma di natura molto diversa. Il primo è quello dello sfruttamento dei migranti, a cui ricorre da tempo una parte dell'imprenditoria agricola. Cercare i responsabili al di fuori del mondo agricolo significa giustificare implicitamente gli imprenditori della terra che ricorrono all'illegalità (peraltro a scapito di tutti gli altri) e ri-



nunciare a combattere – al fianco delle autorità e delle forze dell'ordine – una piaga che invece riguarda profondamente proprio il comparto agricolo". "Noi, come distributori", prosegue

Pugliese, "prevediamo per i fornitori capitolati molto stringenti sui questi temi (lavoro forzato, lavoro minorile, libertà sindacale, salute e sicurezza, ecc.) ed effettuiamo anche controlli, che sono utili ma non possono essere sufficienti. "Il secondo punto", quello delle aste al doppio ribasso, "è invece di natura prettamente commerciale. Conad ha più volte espresso la sua contrarietà e infatti non vi partecipa. Gli imprenditori agricoli dovrebbero fare lo stesso: astenersi. Attualmente al Parlamento europeo è in discussione una Direttiva comunitaria che sarebbe bene includesse queste aste tra le pratiche sleali nella filiera alimentare".

Esselunga: "Il nostro impegno per la trasparenza e la legalità"

Il Gruppo Esselunga ha adottato un proprio codice etico che impone il rispetto dei diritti umani fondamentali e la dignità delle persone. Ci impegniamo costantemente nella prevenzione di ogni forma di sfruttamento. Allo stesso tempo chiediamo ai nostri fornitori il rispetto di questi principi, pena l'esclusione dalla nostra rete commerciale. Inoltre Esselunga non ha mai fatto ricorso alla pratica delle aste elettroniche per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari, nel rispetto dei propri valori e a tutela dei suoi clienti e dei suoi fornitori. Coerentemente con questi principi, a settembre 2017, abbiamo sottoscritto un protocollo di intesa con il ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali al fine di favorire un mercato più trasparente e per evitare effetti distorsivi nei rapporti di filiera.

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



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



Sartori: una storia sempre attuale

Un look rinnovato per la linea Gdo. Strategie e performance sul canale. L'apprezzamento di trade e consumatori per le novità 2018. A tu per tu con Paolo Sartori, direttore vendite e co-titolare della cantina veronese.

Il 2018 ha portato una nuova immagine alla gamma Gdo del brand Sartori. Un cambio di look che ha visto protagoniste alcune delle più note etichette in vendita sugli scaffali della Distribuzione moderna. E che si pone l'obiettivo di conservare sempre attuali alcuni tra i vini più storici della tradizione enologica veronese. Di cui proprio Casa Vinicola Sartori è una delle più rinomate rappresentanti. E quando si fa riferimento alla Denominazione Valpolicella Ripasso Superiore Doc, anche leader di mercato. Intervista a Paolo Sartori, direttore vendite e co-titolare della cantina veneta.

Il 2018 di Sartori è stato fortemente caratterizzato dal lancio di un nuovo look per la gamma Gdo: come nasce questo progetto di restyling?

Dalla semplice considerazione che riteniamo utile rivedere periodicamente l'immagine dei nostri prodotti. Seguire le varie evoluzioni del mercato e del packaging, infatti, ci permette di comunicare con i nostri clienti in modo sempre attuale.

E cosa volete comunicare attraverso le nuove etichette?

Il nuovo stile grafico è pensato proprio per andare incontro ai consumatori, oggi più che mai alla ricerca di prodotti di riferimento: referenze capaci d'intercettare e accogliere anche chi si accosta al vino per la prima volta.

Che feedback avete ricevuto dal trade su questa importante novità?

Il mercato ha risposto molto positivamente alla nuova immagine di questa linea di prodotti. La crescita delle vendite ci fa ben sperare per un ottimo secondo semestre.

E i consumatori, come hanno accolto il cambio di look?

L'intensità promozionale è rimasta invariata e le vendite sono incrementate. Questo conferma che anche i consumatori hanno apprezzato il nuovo restyling.

Performance all'insegna della crescita, dunque, quelle sviluppate nei primi sei mesi dell'anno?

Absolutamente. I dati di vendita sono molto positivi, in primis su questa linea rinnovata che s'indirizza esclusivamente al mercato della Gdo ed è venduta prevalentemente in Italia.

Quali i vini ad avervi dato le maggiori soddisfazioni in questo 2018?

Una menzione particolare va proprio al 'Valdimezzo', che ribadisce la propria leadership assoluta nel canale moderno: si conferma anche in questo 2018 primo per fatturato nella Denominazione Valpolicella Ripasso Superiore Doc.

In tema di novità di prodotto, quali sono gli altri highlights dell'anno per Sartori?

Le novità non si limitano soltanto a un nuovo look per la gamma dedicata alla Gdo. In occasione dell'ultimo Vinitaly, infatti, abbiamo presentato anche il restyling della linea top destinata al canale tradizionale, di cui abbiamo cercato di rinnovare l'identità attraverso la valorizzazione dello spirito più autentico e puro dei grandi vini veronesi.

Nella consapevolezza che proprio in questa terra così vocata affondano in profondità le radici e la storia della nostra azienda.

E ritornando sul rapporto tra brand awareness e presidio dei canali distributivi, quali le iniziative in programma nei prossimi mesi per promuovere ulteriormente il marchio Sartori?

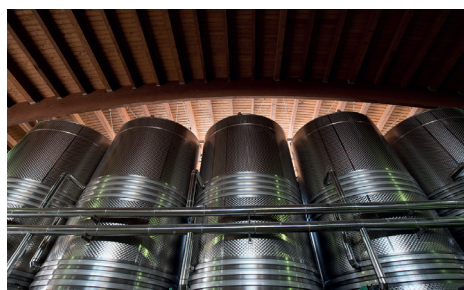
In occasione del prossimo Natale faremo una campagna specifica di comunicazione nazionale su diversi media. E, al contempo, cercheremo di concentrare tutte le attività promozionali dei nostri clienti in quel periodo, così da cercare di ottenere il massimo risultato per quel che riguarda le vendite.



Paolo Sartori

Duca di Salaparuta: Corvo vola alto

Il progetto di rinnovamento del sito produttivo di Aspra (Pa). La nuova caratterizzazione per le etichette simbolo. Come sta cambiando uno dei più storici brand del vino siciliano.



La Sicilia in bottiglia. In tutta la sua straordinaria complessità. E con sfumature che rimandano a territori molto diversi tra loro, tutti realmente unici per peculiarità e caratteristiche.

Oggi, il nome Corvo rimanda a uno dei brand dell'ampia galassia Duca di Salaparuta, gruppo (il primo vitivinicolo privato dell'Isola) in cui nel tempo, grazie agli investimenti promossi dalla famiglia Reina, sono confluiti tre dei più noti e storici marchi, siciliani e italiani, del vino: Corvo e Duca di Salaparuta, per l'appunto, cui si aggiunge Florio. Realtà produttive con radici che affondano in profondità nella storia, non solo vitivinicola, della Sicilia: se le prime due, infatti, nascono nel 1824 dall'intraprendenza del nobiluomo Giuseppe Alliata, la cantina di Marsala, costruita da Vincenzo Florio, vede la luce nel 1833.

Tre brand che, da sempre, parlano di Sicilia. E vantano alcuni tra i principali primati del settore sull'Isola: a partire da Corvo Bianco, il primo vino siciliano imbottigliato nel 1824, fino a Duca Enrico, principe delle etichette Duca di Salaparuta e primo Nero d'Avola vinificato in purezza nel 1984.

tanto che si faccia riferimento alle tenute di proprietà Duca di Salaparuta, acquisite a far data dal 2003, quanto dei numerosi conferitori di lungo corso per Corvo", riprende Miceli. "La scelta ricade sempre su uve controllate in ciascun passaggio della loro crescita e sotto ogni aspetto organolettico. Puntiamo, in primis, sulle varietà autoctone dell'Isola, come Inzolia e Grillo per i bianchi o Nero d'Avola e Frappato per i rossi, ma non meno importanti sono le uve dal carattere internazionale, come Viognier, Chardonnay o Syrah. I programmi di raccolta sono sempre dedicati, per garantire il rispetto massimo delle peculiari caratteristiche di ciascun singolo territorio e della materia prima". Si tratta ovviamente di best practice in campo che si affiancano a scrupolose analisi di laboratorio e importanti e costanti investimenti nel settore Ricerca & Sviluppo. "Un utilizzo consapevole della tecnologia è oggi sempre più decisivo per una produzione di qualità", sottolinea Miceli. "Ogni anno Duca di Salaparuta investe per dotarsi delle più moderne apparecchiature di controllo delle uve e dei tappi. Ma non solo: a livello produttivo, i recenti investimenti che

il Gruppo ha promosso nella cantina storica di Casteldaccia e nel sito produttivo di Aspra, entrambi alle porte di Palermo, ci permetteranno un ulteriore e decisivo passo in avanti".

Il rinnovamento del sito produttivo di Aspra

Se la sede storica del gruppo Duca di Salaparuta si trova a Casteldaccia, cantina in cui sono custoditi i tesori enologici più importanti di Duca e di Corvo e dove è oggi promosso l'incontro con consumatori e wine lovers attraverso un percorso strutturato di visita e degustazione, la produzione ha come epicentro il sito produttivo di Aspra. "Quest'ultimo, che finora ha servito da stabilimento di vinificazione e sede per l'affinamento dei vini bianchi, dopo i lavori di rinnovamento e ampliamento in corso diverrà il riferimento ultimo della filiera Corvo", spiega Miceli. "Quello che il gruppo compie è un ulteriore passo verso la modernità, per un brand che si conferma sinonimo di garanzia". I flussi produttivi che finora hanno visto coinvolti le due sedi di Aspra e Casteldaccia, infatti, saranno razionalizzati attraverso quello che è stato un

imponente investimento strategico. "Quello che andiamo a realizzare è un miglioramento, innanzitutto, della gestione delle bottiglie a scaffale, attraverso un'implementazione decisa della shelf life", riprende il capo enologo. "Migliorando l'interconnessione tra produzione e imbottigliamento, fasi che ora saranno concentrate ad Aspra, tuteliamo ulteriormente la freschezza del vino che giunge sulla tavola del consumatore. Altro elemento di assoluta importanza: di pari passo con quella che possiamo definire la salubrità enologica, a crescere è la nostra flessibilità commerciale". Il via al nuovo corso di Corvo è prossimo. "Dopo la conclusione dei lavori, confidiamo di poter vedere operativi gli spazi rinnovati dello stabilimento di Aspra a far data dai primi mesi del 2019", conclude Miceli.

Il "nuovo" Corvo

Già per il 2018, tuttavia, le novità Corvo presentate al mercato sono state importanti. "Con Corvo cerchiamo di comprendere dove s'indirizzano i gusti e i consumi di vino", sottolinea Miceli. "Perché quello che oggi può risultare vincente, non è detto che domani non cambi radicalmente". Ed è per questo motivo che i vini Corvo, presenti da ormai quasi 200 anni sulle tavole con i classici del Rosso e del Bianco, nel tempo hanno saputo rinnovarsi. Accompagnando, grazie al loro carattere eclettico, le occasioni di consumo nel loro mutare. Ed è stata proprio questa capacità di cambiare rimanendo fedele a una costanza qualitativa ben definita e riconosciuta ad aver rappresentato l'elemento vincente che ha consentito ai vini Corvo di attraversare i secoli, spesso anticipando proprio i futuri trend. "Nel 2018, per far conoscere Corvo a nuovi consumatori e renderlo adatto a nuovi momenti di consumo, abbiamo deciso di caratterizzarlo dandogli un nuovo nome: CorvoRosso, CorvoBianco e CorvoRosa", annuncia Miceli. "Abbiamo lavorato a un'immagine grafica più moderna, pulita e ariosa, abbiamo aggiunto in etichetta informazioni specifiche relative alle sue caratteristiche e, soprattutto, abbiamo reso il vino più fresco e piacevole, adatto non solo al consumo quotidiano classico ma perfetto anche come vino da aperitivo, da condividere con gli amici nei momenti di relax". Un rinnovamento, dunque, che non perde di vista, ma anzi esalta i tratti distintivi più importanti della linea: i vini Corvo, espressione autentica dei vitigni autoctoni dell'Isola, rimangono, infatti, intimamente legati alla propria identità territoriale, esprimendo una personalità e una piacevolezza che li rendono particolarmente adatti a un consumo quotidiano di qualità. "Con Corvo il nostro obiettivo è di confermarci leader nella fascia prezzo tra i 5 e i 7 euro", evidenzia Miceli. "Proponendo etichette capaci di soddisfare ogni esigenza e accompagnare differenti occasioni di consumo". La gamma, infatti, non si completa con i soli CorvoRosso, CorvoBianco e CorvoRosa, ma include anche la Linea Glicine, per le occasioni più informali e disimpegnate, la Linea Irmàna, espressione naturale della cura e dell'amore di Corvo per la sua terra, fino a Duetto, la proposta maggiormente contemporanea nel gusto e nell'immagine.

Radici che affondano in profondità nel savoir-faire enologico siciliano, lo sguardo sempre rivolto al futuro e un utilizzo consapevole della tecnologia: si confermano, dunque, questi i valori di un marchio che, da ormai due secoli, porta in Italia e nel mondo etichette espressione della loro terra d'origine. Vini, quelli firmati Corvo, che attraverso i profumi di Sicilia testimoniano di una produzione di assoluta qualità e raccontano della vocazione di un'intera isola.

Matteo Borré

Marketing e Gdo: la partnership con Bormioli

Dallo scorso aprile e fino a fine anno, spicca in diverse insegne della Gdo la presenza dell'elegante pack a firma Corvo in partnership con il noto produttore di calici Bormioli. Un'attività di co-marketing tra le due storiche aziende, che hanno rinnovato anche per il 2018 un rapporto di collaborazione che le lega già da diverso tempo. La confezione oggi in vendita nei punti vendita della Distribuzione moderna consente al consumatore, a fronte dell'acquisto di due bottiglie di CorvoBianco e CorvoRosso, di ricevere in omaggio un calice da degustazione Bormioli.



Territorio e rispetto della naturalità

"L'elemento che sta alla base di tutta la produzione Duca di Salaparuta è certamente il grande potere evocativo del *terroir* dal quale ogni singolo vino, Corvo, Duca di Salaparuta e Florio, prende origine", spiega Francesco Miceli, enologo responsabile delle cantine del Gruppo. "Alle nostre spalle, un'esperienza di quasi 200 anni e la conoscenza profonda della Sicilia e delle peculiarità dei suoi differenti territori, che ci consente di scegliere il vitigno più adatto per ogni terreno e per ogni clima, in modo che cresca nella maniera più naturale possibile". Una filosofia precisa che si esprime in una pratica quotidiana studiata per garantire la massima naturalità. "Il controllo della produzione parte nelle campagne,



focus on

Terre Cevico porta la linea b.io on the road

È tempo di primi bilanci per l'iniziativa biologica firmata dal Terre Cevico. Che sulla categoria ha scelto d'investire, diversificando la propria offerta attraverso la presentazione di gamme tra loro complementari e studiate su misura per ogni canale di destinazione. Una decisione che è stata premiata dal mercato, che negli ultimi 12 mesi ha risposto in maniera assolutamente positiva a questa serie di iniziative, all'insegna dell'ecosostenibilità e dell'innovazione, promosse dalla realtà cooperativa romagnola. A partire dalla linea b.io bpuntoio, un progetto in cui si evidenzia appieno la matrice cooperativa di Cevico. "Si fonda su una selezione di vini tipici del territorio italiano da filiera controllata", spiega Paolo Galassi, amministratore delegato di Due Tigli, società del Gruppo che si occupa in Italia della commercializzazione dei vini confezionati. "E ne fanno parte eccellenze dell'Emilia Romagna, come il Lambrusco frizzante, il Sangiovese Romagna Doc e il Trebbiano Romagna Doc spumante brut, ma anche blend come il Nero d'Avola - Cabernet e il Cataratto - Chardonnay dalla Sicilia, oltre al Primitivo dalla Puglia". Sei referenze che, dopo un battesimo internazionale di successo a livello di vendite, che aveva fatto ben sperare in vista del lancio sul mercato italiano, non hanno disatteso le aspettative commerciali in questi ultimi mesi. E se i numeri evidenziano come la cooperativa romagnola oggi rappresenti un riferimento di peso per le vendite di vino biologico in Grande distribuzione, la diffusione della linea b.io bpuntoio, con la sua produzione annua che oltrepassa le 500mila bottiglie, procede senza esitazioni, conquistando nuovi ambiti e contesti. Si tratta, d'altronde, di una referenza trasversale che, nata per la Gdo, si caratterizza per un posizionamento medio-alto, elemento che le permette di non aver difficoltà di sorta nell'adattarsi anche al mondo dell'Horeca.

A confermare il dato è la partnership siglata da Due Tigli con Autogrill, il principale operatore delle aree di servizio della rete autostradale italiana. Un accordo operativo da questa seconda parte di anno, che coinvolge i punti di ristoro del territorio a insegna Ciao, circa 120 in Italia. Luoghi di passaggio, con un flusso imponente, di un pubblico nazionale e internazionale, e che si caratterizzano per la varietà e la selezione dei prodotti che espongono in vendita, rappresentando un'importante vetrina. Al loro interno, ora, sono presenti anche una serie di vini di pregio delle linee Galassi e, soprattutto, b.io bpuntoio. "In particolare, la proposta vede protagonisti il Pignoletto Doc frizzante firmato Galassi e tre vini della linea b.io: il Sangiovese Romagna Doc, il Lambrusco e il Primitivo", precisa Paolo Galassi. "Tutti i vini sono presenti nelle bottiglie da 0,375 litri, la cosiddetta 'mezza', il formato più adeguato alla tipologia di servizio erogato sulla rete autostradale, e si caratterizzano per uno stopper realizzato ad hoc per gli scaffali dei ristoranti Ciao". Per dare maggiore valore al progetto di Due Tigli, intanto, le etichette non sono in esposizione massiva nell'area promozionale, ma nello spazio più selezionato dei ristoranti della catena. "Una scelta per valorizzare ulteriormente il prodotto, accompagnando con eleganza e raffinatezza i pasti delle numerose persone in transito", conclude Galassi. "Un'opportunità unica per dare grande visibilità a vini di pregio che i consumatori, tornati a casa, possono poi trovare anche nei punti vendita della Grande distribuzione".



Cantina Produttori Cormòns: 'Il buon modo di fare le cose'

Un rebranding all'insegna del payoff 'Custodi dell'Armonia'. Per un'offerta che si segmenta per singoli canali, riposizionandosi a scaffale in Gdo. Il nuovo cammino della storica cooperativa friulana del vino.



Andrea Russo



Alcune delle botti decorate all'interno della cantina



Più di 120 famiglie di vignaioli. Oltre 400 ettari di vitigni, di cui 335 a bacca bianca e 101 a bacca rossa. 3 milioni circa di bottiglie prodotte ogni anno. Dallo Chardonnay al Friulano, dalla Malvasia al Pinot bianco e a quello grigio, passando per Ribolla gialla, Sauvignon e Verduzzo, fino a Refosco, Merlot, Pinot nero e molte altre varietà ancora, Cantina Produttori Cormòns preserva intatto, dal 1968, il carattere autentico della tradizione enologica friulana. In un bilanciato equilibrio di colori, frutti della terra e storia, a cavallo delle vocate zone del Collio, della Doc Isonzo e di quella dei Colli Orientali del Friuli.

Oggi, a mezzo secolo di distanza dalla sua fondazione, la storica cooperativa friulana ha scelto d'intraprendere un percorso nuovo. Un cammino all'insegna della modernità, che prende vita dall'impegno di un team votato a traghettare verso nuovi orizzonti e traguardi la cantina con sede a Cormòns, in provincia di Gorizia. "Il rinnovamento promosso negli ultimi tempi è frutto del lavoro di tutti i membri della squadra di Cantina Produttori Cormòns", sottolinea il direttore generale della realtà friulana, Andrea Russo. "Ciascuno dei collaboratori in cantina, grazie alle sue specifiche competenze, apporta un contributo decisivo in questo percorso che vuole far convivere tradizione e innovazione tecnologica".

Cantina Produttori Cormòns, d'altronde, in sé custodisce le tracce di un passato quanto mai attuale, dove convivono storia, cultura e arte. Lo dimostra il percorso artistico che ancora caratterizza questa realtà davvero unica nel suo genere all'estremo lembo nord orientale d'Italia. "Vogliamo entrare nel futuro, aprendo le porte della nostra cantina ad appassionati e consumatori, per tornare a essere un riferimento imprescindibile e un cardine nella promozione del vino friulano", spiega Russo. "E per far questo abbiamo scelto di ripartire dai tesori che da decenni custodiamo: le straordinarie botti di rovere di Slavonia decorate a partire dai primi anni '80 da una ventina tra i più importanti arti-

sti della seconda metà del '900". Una vera galleria d'arte, che rende la bottaia il centro del progetto di rilancio di Cantina Produttori Cormòns.

"Il forte richiamo d'immagine legato a questa nostra unicità non porterebbe frutto se non supportato da un prodotto solido", riprende Russo. "Ed è proprio questo quanto oggi siamo in grado di proporre al mercato: un'offerta di vini indirizzata in maniera diretta e dedicata a ogni diverso canale di vendita". Il lavoro a tavolino intrapreso da Cantina Produttori Cormòns a partire dall'aprile 2017 ha infatti condotto a una segmentazione precisa della proposta al mercato, con la ridefinizione del posizionamento di ciascuna linea. "Un vero rebranding a 360° per il marchio", evidenzia Russo. "All'insegna del nuovo payoff, 'Custodi dell'Armonia', in cui è sintetizzato quello che sarà il nostro futuro". Un domani che scommette, in tutto e per tutto, sulla valorizzazione del territorio in cui Cantina Produttori Cormòns opera. "Siamo partiti dai nostri valori fondanti: lo stare insieme, l'essere autentici, il preservare le tradizioni. E riappropriandoci delle nostre origini, abbiamo fornito un'identità ben precisa alle nostre gamme per Horeca e Gdo: entrambe, oggi, si presentano rinnovate non soltanto in immagine, ma anche in forma, etichette e contenuto". E il mercato ha dato ragione a questa studiata operazione, che della scommessa o di un salto nel buio non ha proprio nulla: dopo essersi mantenuto costante a cavallo dei 10 milioni di euro per più di 15 anni, il fatturato nell'ultimo bilancio d'esercizio di Cantina Produttori Cormòns ha oltrepassato gli 11 milioni di euro. "È un primo segnale che ci dà coraggio", conclude Russo. "Ora sta a noi proseguire nel lavoro iniziato, guadagnando sempre più la fiducia di trade e consumatori. E l'unica strada per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati è proseguire nel cammino intrapreso con impegno e serietà, facendoci sempre più custodi di un buon modo di fare le cose".

Matteo Borré



1. L'impianto produttivo di Cantina Produttori Cormòns, oggi oggetto d'importanti investimenti da parte della realtà friulana. Presto, tra gli altri, saranno promossi interventi di aggiornamento sulla linea d'imbottigliamento, che coinvolgerà anche l'unità dedicata al bag-in-box.

2. Il vigneto sperimentale in prossimità della sede produttiva di Cormòns: nato nel 1981, raccoglie un gran numero di varietà d'uve provenienti da ogni angolo del mondo e dà vita a quel 'Vino della Pace', simbolo di Cantina Produttori Cormòns e imbottigliato per la prima volta nel 1985.





La tenuta Il Poggiarello

Due famiglie che condividono la medesima passione per il vino dal 1882. Una realtà che oggi si rinnova, in immagine e struttura. Aprendosi a nuove sfide.

Oltre 135 anni di storia. Che oggi trae nuova linfa da un'immagine che si aggiorna e una struttura che si rinnova. Esaltando ancor più l'identità e le solide radici familiari che caratterizzano una tra le più importanti realtà del vino della provincia italiana. Il 2018 segna la nascita di F&P Wine Group, naturale evoluzione di quelle Cantine Quattro Valli che, dal lontano 1882, raggruppano un insieme di aziende di proprietà o in gestione, operanti nel settore vitivinicolo. A contraddistinguere questa storica realtà del comparto, con sede a Piacenza, lungo la Via Emilia, una proprietà rimasta immutata fin dalle origini.

Due famiglie, i Ferrari e i Perini, che hanno saputo restare unite, di generazione in generazione attraverso i secoli, grazie a una dedizione condivisa per il lavoro e un'immutata passione per il vino. Merito dell'incontro, nel lontano 1882, tra Achille Ferrari, bottaio, e Antonio Perini, viticoltore, da cui prese vita il primo germoglio di quella che oggi è una realtà con più di 200 ettari di vigneto in gestione, oltre 13 milioni di euro di fatturato, 8 milioni di bottiglie prodotte ogni anno e 50mila ettolitri di vino imbottigliato. Un gruppo dalle solide fondamenta che punta a crescere ulteriormente, in particolare attraverso un incremento della propria attività su scala internazionale. "Sono già più di 450 i clienti di F&P Wine Group in 30 Paesi", spiegano Delfino Ferrari, presidente, e Stefano Perini, amministratore delegato. "Ma oggi siamo pronti a compiere uno step aggiuntivo, anche grazie a una struttura rinnovata in cui i componenti del nucleo familiare lavorano all'unisono per il conseguimento del medesimo obiettivo: produrre vini con grande



Da sinistra: Stefano, Paolo e Massimo Perini

cura e attenzione alla qualità senza perdere di vista le loro radici radicate nel territorio". Un'altra importante garanzia, in tema di produzione, giunge dalla certificazione di qualità Brc-Ifs. "Aggiornata nel 2017, con massimo punteggio", spiegano Ferrari e Perini. "Rappresenta un contemporaneo doppio riconoscimento che è unicum nel panorama delle aziende vitivinicole". Anche il tema della sostenibilità si colloca al centro della rinnovata vision aziendale. "Lotta integrata, difesa del paesaggio, consumo responsabile d'acqua: è controllando direttamente tutta la filiera di produzione, dal lavoro in vigna alla vendita, che costruiamo il valore dei nostri vini", rilevano Ferrari e Perini. "Importante, in questo percorso di rinnovamento, è la scelta del biologico: i nostri vigneti sono in fase di conversione e ormai vediamo in dirittura il traguardo d'arrivo".

Scelte nette di campo. Che fanno diretto riferimento a una visione, in particolare del futuro, che nella mente di chi guida la realtà piacentina è un cam-

mino tracciato con assoluta chiarezza. "F&P Wine Group è il futuro: dei nostri vini, dei nostri marchi, del nostro territorio", evidenziano i due titolari. "Oggi offriamo una vasta gamma di prodotti vinicoli, principalmente vini piacentini, ma anche internazionali. E il nostro punto di forza è rappresentato, in particolare, da quelle referenze frizzanti e dagli spumanti che raccontano alla perfezione della storicità e della vocazione di un intero territorio". Un legame stretto con le proprie radici: è questo, d'altronde, il primo dei tratti che definisce la realtà emiliana del vino. "Difendiamo il carattere di ogni nostra singola azienda, lavorando costantemente per migliorare i prodotti e il modo di presentarli", riprendono Ferrari e Perini. "Cinque brand per più di 60 etichette: ogni vino con un'indole precisa e un tratto distintivo". Nel domani di F&P Wine Group c'è tanto piacentino, con i suoi colli vocati alla produzione di vini antichi, ma dalle caratteristiche che sposano bene le più recenti tendenze di consumo. "Tra le

etichette su cui punteremo sempre più, ci sono senza dubbio i tre pilastri del nostro territorio: Gutturino, Ortrugo e Malvasia", evidenziano i due manager. Varietà che si vanno sempre più affermando all'interno del canale moderno. "La Gdo, con cui c'interfacciamo da diversi anni, rappresenta circa il 15% del nostro giro di affari", spiegano Ferrari e Perini. "Alla Grande distribuzione è dedicato in maniera esclusiva uno dei nostri marchi: 4Valli. Mentre lato Private label, ogni giorno operiamo per far comprendere alle insegne che la nostra realtà è quella giusta per instaurare collaborazioni riguardanti linee a Marchio del distributore, come del resto confermano le numerose iniziative che ci vedono protagonisti sui mercati esteri".

E i numeri, soprattutto a livello di produzione e strutture, testimoniano di una capacità operativa che si sposa alla perfezione con le esigenze di un canale che ricerca flessibilità e qualità. "La nuova linea d'imbottigliamento, installata nel 2015, costantemente aggiornata e migliorata, ci consente una produzione oraria di 6mila bottiglie", spiegano i due titolari di F&P Wine Group. "Mentre la cantina dove affina il Metodo Classico contiene circa 65mila bottiglie a temperatura controllata".

Tradizione e innovazione, dimensioni importanti e un animo familiare: elementi solo apparentemente in contrasto tra loro, che in F&P Wine Group rappresentano solidi connubi. Trattati capaci di produrre quell'ideale bilanciamento che rappresenta il traino di una realtà del vino italiano che si rinnova. E che oggi è sempre più pronta a sentire far parlare di sé.

Matteo Borrè

MA DOVE VAI, SE SUI SOCIAL NON CI STAI?

Dal 2014 a oggi, le prime 25 aziende vitivinicole italiane per fatturato hanno 'conquistato' ben 2,9 milioni di follower su Facebook, che si conferma in assoluto il canale più amato, seguito da YouTube e Twitter. Bene anche Instagram, che sta assistendo oggi a un vero e proprio boom di follower. Interessante, poi, osservare le strategie legate all'e-commerce, che nella maggior parte dei casi puntano a un'esternalizzazione del processo d'acquisto. Un dato che si lega alla presenza di portali specializzati e generalisti qualificati e ben inseriti sui mercati esteri, ma che di fatto determina un minor

contatto diretto con il cliente, compromettendo la comunicazione.

Questi sono solo alcuni dei risultati che emergono dalla quinta edizione de 'Il gusto digital del vino', la ricerca di FleishmanHillard - Omnicom PR Group Italia, società di consulenza strategica in comunicazione attiva con oltre 80 uffici in 30 Paesi. L'analisi condotta si è concentrata sulla presenza e sulle attività online delle prime 32 aziende vinicole italiane per fatturato (Indagine Mediobanca, maggio 2018), confrontando i risultati con i trend rilevati dal 2014.

"Negli ultimi cinque anni la digitalizzazione del

settore vinicolo italiano si è contraddistinta per il presidio prima quantitativo e poi qualitativo dei principali canali social e con un ripensamento dei siti aziendali per migliorare l'esperienza degli utenti e facilitare visite alle cantine, al territorio e acquisti", spiega Massimo Moriconi, general manager e amministratore delegato di Omnicom PR Group Italia. Per l'edizione 2018, a guidare la classifica è Frescobaldi, seguito in seconda posizione da Mionetto e - pari merito in terza posizione - da Masi Agricola e Antinori. In quarta posizione troviamo invece Casa Vinicola Zonin, mentre a chiudere la top five è Villa Sandi.

L'EVOLUZIONE DIGITALE DEL COMPARTO (2018 VS 2014)

Canali presidiati ed e-commerce

Cresce Instagram - 15 aziende su 25 gestiscono un canale nel 2018, contro le sole sei del 2014 - ma Facebook rimane il canale più amato (oggi 21 aziende contro le 17 del 2014), seguito da YouTube (18 contro le 15 del 2014) e Twitter (15 contro 11 del 2014). Nove le aziende presenti su Wikipedia, contro le tre del 2014. Infine, solo tre aziende del campione analizzato presentano una sezione dedicata all'e-commerce sul proprio sito: la maggior parte delle cantine preferisce affidare le vendite online a piattaforme esterne specializzate.

Follower e iscritti

Crescita esponenziale di follower e iscritti su tutte le piattaforme utilizzate dalle prime 25 aziende per fatturato negli ultimi cinque anni. I follower su Facebook ammontano oggi, in aggregato, a oltre 3,3 milioni (+657% sul 2014). Cresce Instagram, che assiste a un vero e proprio boom di follower: 63.064 nel 2018, contro i soli 746 del 2014 (+8.354%). Trend positivi anche per Twitter e YouTube, rispettivamente con oltre 27mila e 4mila follower in più.

Frequenza aggiornamento

Maggiore attenzione viene riservata alla frequenza di aggiornamento sul canale Facebook: il 72% delle cantine propone oggi contenuti su base settimanale, rispetto al 65% del 2014. Stabile la situazione su YouTube: la maggioranza delle aziende (73%) preferisce concentrare i propri sforzi altrove, limitandosi alla pubblicazione su base mensile o sporadica. In calo la frequenza di aggiornamento su Twitter: nel 2014 il 91% delle aziende proponeva Tweet su base almeno settimanale, oggi solo il 60%.

Contenuti: vitigni autoctoni e sostenibilità al centro

Nel 2018 il 64% delle aziende parla di vitigni autoctoni (19% nel 2014), e il 40% suggerisce enoteche, percorsi e degustazioni, contro il 15% del 2014. Il 76% presenta una sezione del proprio sito dedicata alla sostenibilità, con focus su agricoltura sostenibile, efficienza energetica, certificazioni e attenta gestione delle risorse naturali.

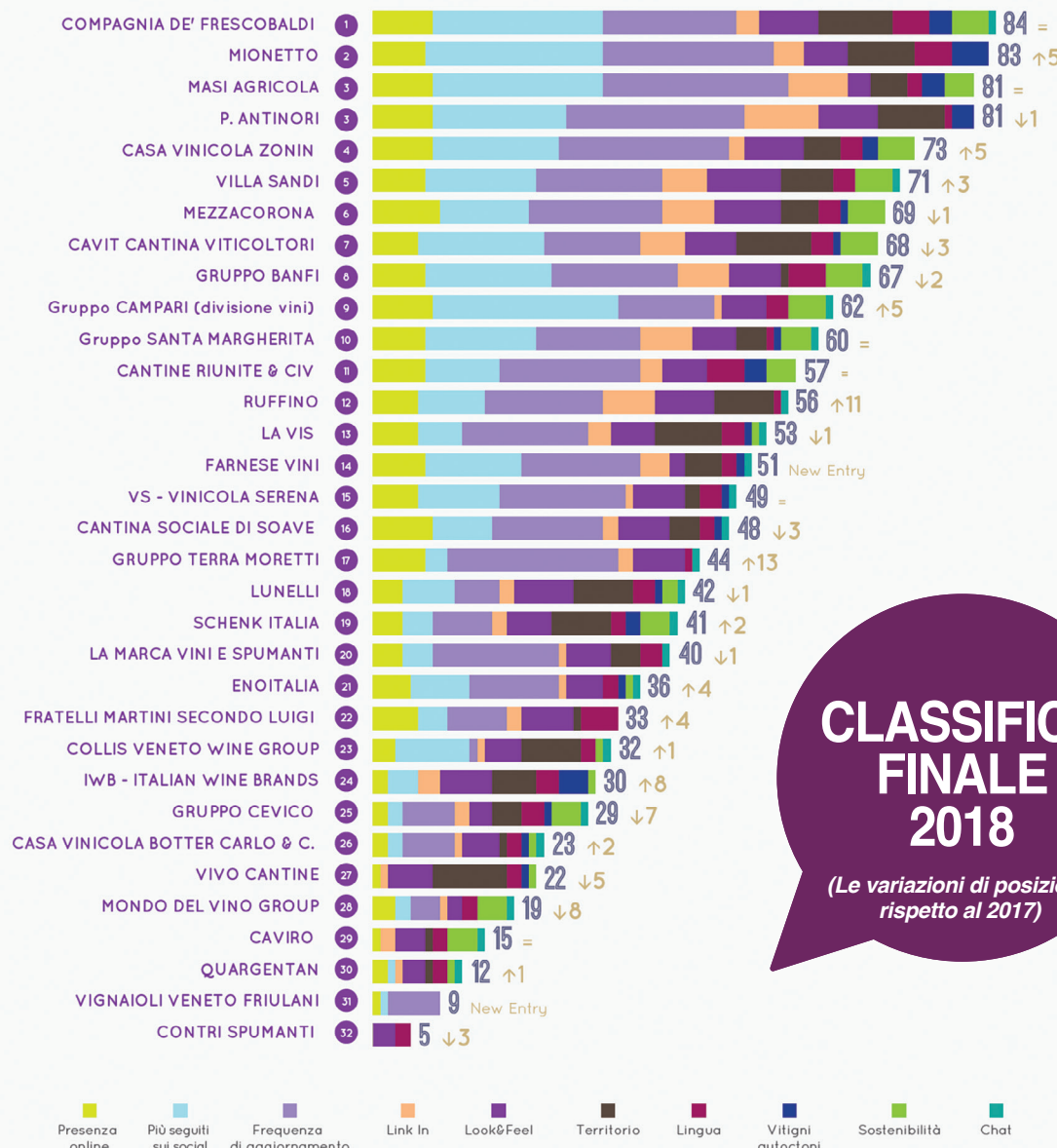
Lingue e chat

24 aziende su 25 presentano, nel 2018, siti in almeno due lingue: tipicamente italiano e inglese. Un'azienda su tre anche in tedesco, una su 25 in cinese. Da segnalare un aumento di chat dedicate - quasi tutte su Messenger - che possono favorire il dialogo in tempo reale per fornire ai clienti informazioni su prodotti, sugli eventi delle cantine, sulla disponibilità di visite guidate e altro. Nel 2018 ne fanno uso ben 16 aziende su 25.

IL GUSTO DIGITAL DEL VINO ITALIANO edizione 2018

FleishmanHillard Italia presenta la classifica della presenza online delle prime 33 aziende vinicole italiane per fatturato*.

*Classifica "Indagine sul settore vinicolo", Ufficio Studi Mediobanca (Milano, 11 maggio 2018)
Periodo di riferimento per l'analisi: 26 aprile - 11 maggio 2018



CLASSIFICA FINALE 2018

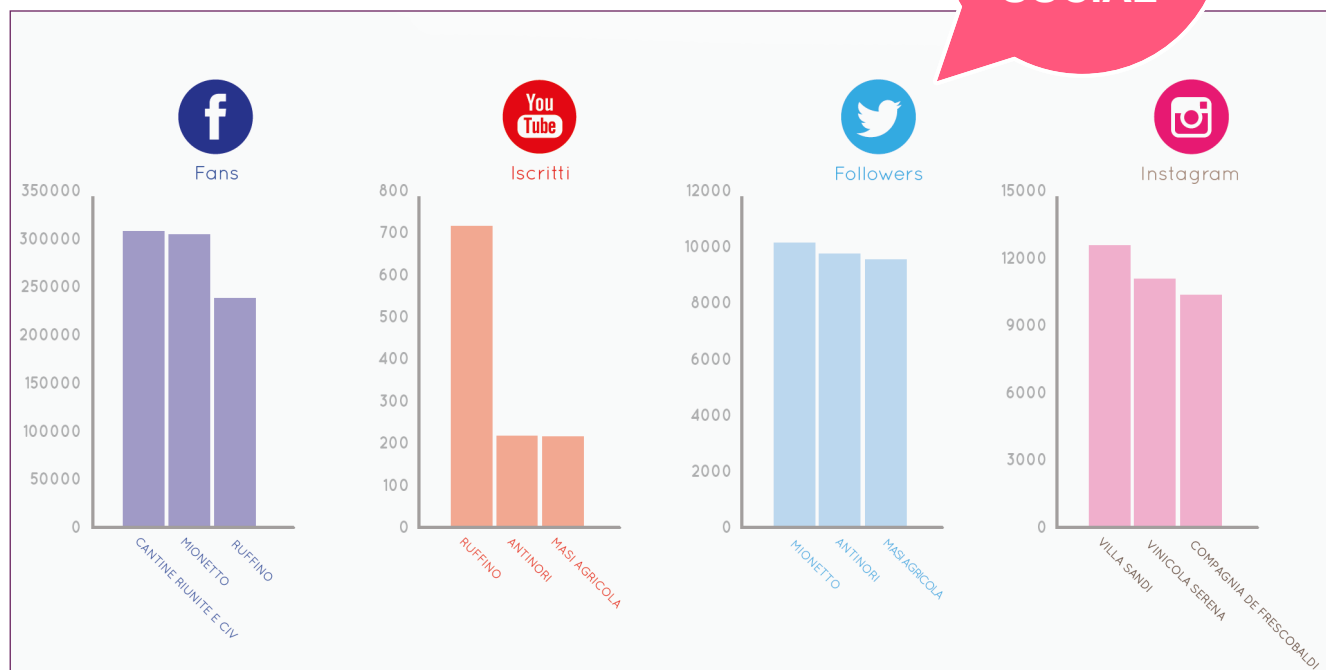
(Le variazioni di posizione rispetto al 2017)

Note Metodologiche. I risultati della classifica derivano dal punteggio assoluto raggiunto da ogni azienda e assegnato nel seguente modo:
- 1 punto per ogni presenza e utilizzo di piattaforme online, 2 punti per utilizzo di video sulle piattaforme (Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram, Mobile, E-Commerce, Wikipedia);
- da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati al numero di fan/iscritti/follower sulle 4 principali piattaforme (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram);
- da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati in base alla frequenza di aggiornamento dei propri profili social;
- da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati in base al numero di link-in;
- da 0-10 Look & Feel, l'analisi considera la fruibilità delle informazioni e design del sito;
- da 0-10 analizzando i contenuti relativi alla promozione del territorio e la presenza di riferimenti a dealer autorizzati;
- da 1-5 punteggio relativo al numero di lingue in cui è disponibile il sito;
- da 1-5 in base ai riferimenti ai vitigni autoctoni;
- da 1-5 in base ai riferimenti a iniziative in tema di sostenibilità;
- 1 punto per presenza chat/chatbot su piattaforme online.

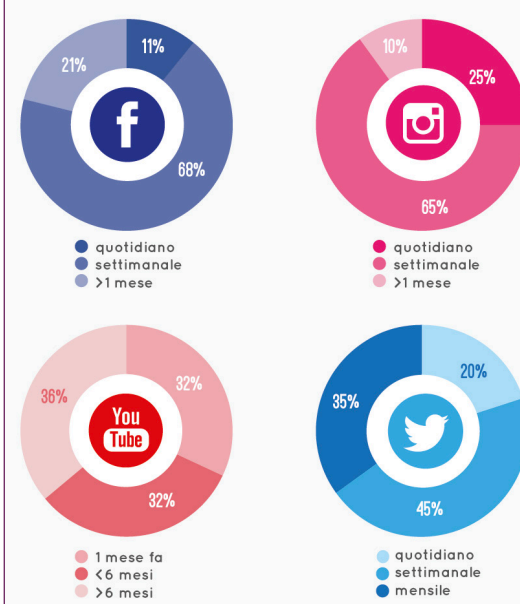


Quinta edizione per la ricerca condotta
da FleishmanHillard - Omnicom PR Group Italia.
Che analizza la presenza online delle maggiori aziende vitivinicole
del Bel Paese per fatturato.

I PIÙ
SEGUITI
SUI
SOCIAL



FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO



LA GEMMA DELLE TERRE DI ASOLO.


MONTELVINI
Alleati 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.



montelvini.it

l'evento

“Merano è sinonimo di alta qualità”

Torna, dal 9 al 13 novembre prossimi, l'appuntamento con il WineFestival della città altoatesina. Un format vincente, in cui sono raccolte solo le eccellenze del settore, dall'Italia e dal mondo. Intervista a Helmuth Köcher, patron della manifestazione.

Una kermesse che di anno in anno rinnova il successo di un format ormai consolidato e da sempre vincente. Portando nel cuore dell'Alto Adige solo etichette d'eccellenza, italiane e internazionali. Il Merano WineFestival e i cambiamenti nel mondo del vino nel corso degli ultimi anni raccontati dalla voce di Helmuth Köcher, “The WineHunter”.

La 2018 sarà la 27esima edizione, ma come nasce il Merano WineFestival?

Il Merano WineFestival nasce per passione. Da un gruppo di amici grandi amanti del vino. Dopo aver assaggiato una miriade di etichette da tante aree vitivinicole vocate del mondo e visitato numerose cantine, ci è venuta l'idea di invitare le aziende a Merano, fornendo loro un palcoscenico per far conoscere i segreti che stanno dietro alla produzione di un grande vino.

E all'interno del ricco panorama di eventi del food&wine internazionale, cosa caratterizza, rendendola unica, questa manifestazione?

Innanzitutto l'attenzione alla qualità. Dal 1992, ai produttori che conosciamo proprio per l'alto livello qualitativo domandiamo d'inviare una campionatura dei loro prodotti. Diverse commissioni di assaggio hanno, poi, il compito di valutare i singoli vini e solamente i migliori vengono invitati al Merano WineFestival. Ulteriori ingredienti dell'unicità della manifestazione sono il Kurhaus, esclusivo palazzo Jugendstil che alle spalle vanta una grande storia e sembra come se fosse stato costruito per questa manifestazione già 150 anni fa, e Merano, una città medievale che gastronomicamente coniuga diverse culture europee e vanta un paesaggio unico che, pur in mezzo a montagne che raggiungono fino a 3.900 metri di altitudine, presenta un clima mite mediterraneo.

Ma perché è importante non mancare a Merano?

Perché Merano è un punto di riferimento per l'alta qualità. Un'azienda selezionata può fregiarsi di essere stata scelta da The WineHunter per il Merano WineFestival. Inoltre, Merano è diventato anche una festa tra i produttori a conclusione della vendemmia, quindi un vero e proprio evento per celebrare insieme la nuova annata.

Visto da The Wine Hunter, come è cambiato in questi anni il mondo del vino, tanto italiano quanto internazionale?

Il mondo del vino è in continua evoluzione. Quello che è cambiato negli ultimi anni è soprattutto il gusto: almeno nella parte europea si è spostato più sui vini meno impegnativi, quindi con più eleganza e finezza. Poi è mutata l'età dell'appassionato di vino, che 20 anni fa era dai 40 anni in su, mentre oggi è dai 30 anni in giù. Inoltre, è aumentato anche l'interesse da parte del pubblico femminile. Tutto questo ha rivoluzionato un po' il mercato, portando alla ribalta da una parte le bollicine di facile beva, vini bianchi più freschi e rossi che come gusti rispondano più al territorio di provenienza, dall'altra ha



condotto anche a una maggiore attenzione per la filiera, quindi a una produzione naturale dal vigneto alla cantina. Infine, anche le guide del vino sono considerate sempre meno rispetto a prima, in quanto i canali Social, e il web più in generale, oggi garantiscono informazioni sui prodotti e sui territori in tempi brevissimi.

Italia e Francia sono ancora oggi i principali riferimenti della manifestazione: ma cosa manca, a suo avviso, alle etichette tricolore per raggiungere i competitor transalpini anche a livello d'immagine?

L'Italia avrebbe un vantaggio enorme e unico, che però fino a oggi non ha saputo sfruttare: quello di essere Paese in cui ha avuto origine l'attenzione per la qualità del vino. Mi riferisco all'importanza che già 2.000 anni fa l'Impero Romano attribuiva alla viticoltura, di cui abbiamo riferimenti autentici nella

Naturalis Historia di Plinio il Vecchio. Purtroppo questo patrimonio l'hanno saputo sfruttare al meglio i competitor transalpini, che oltre 300 anni fa hanno iniziato a seguire il credo degli antichi romani riguardo al fatto che la qualità del vino è il principale e determinante fattore per il successo di un Paese. Condivido l'espressione che il vino sia il motore dell'Italia, in quanto rispecchia la storia, la tradizione, le usanze e la cultura di un intero paese. E a mio avviso, a livello globale, dovremmo realizzare una vera e propria borsa del vino italiano, come lo è il Liv-Ex per il vino francese. Quindi, è necessario creare un indice del mercato dei vini italiani di altissima qualità, capace di segnalare l'andamento di domanda e offerta sul mercato, nonché mettere in risalto le grandi produzioni e i grandi territori dal punto di vista qualitativo.

Oggi The Wine Hunter non è più solo Merano, ma un network di eventi: com'è strutturato?

The WineHunter è diventato un vero e proprio ambasciatore nel mondo, soprattutto del vino italiano, con un network che si struttura a livello globale. L'intenzione è quella di lavorare su tre livelli: il primo è quello di gestire un vero e proprio forum tra operatori, buyer e produttori. Poi di essere un riferimento per il consumatore in cerca non solo di etichette pluripremiate, ma anche di chicche di pregio e vini meno conosciuti. Infine, rappresentare un faro anche per tutta l'area della comunicazione. Da una parte in maniera propulsiva, dall'altra anche come *think tank* per anticipare e influenzare i trend sul mercato. Il ruolo The WineHunter, dunque, deve diventare sempre di più quello di opinion leader a livello globale.

E l'attività di The Wine Hunter come si sviluppa nel corso dell'anno?

Nel corso dell'anno, tra visite di aziende vitivinicole in diversi territori nel mondo, i continui assaggi e confronti e le valutazioni all'interno delle commissioni. Ma anche partecipando in maniera attiva a diverse presentazioni come, ad esempio, “The future in wine” a Bucarest oppure “Il cambiamento climatico nella viticoltura” a Monaco di Baviera. Ad aver caratterizzato questa prima parte di 2018, poi, ci sono stati alcuni importanti progetti come la visita ad aree vinicole pregiate come quella tedesca dell'Ahr o la programmazione di Vino in Vulcano, evento che andrà in scena a Catania dal 21 al 23 settembre prossimo.

Un'ultima domanda dedicata all'edizione 2018 del Merano WineFestival: che novità ci dobbiamo attendere, sia a livello di evento sia di etichette premiate?

Novità ce ne saranno e stanno per essere definite in tutti i loro dettagli in queste settimane. Esperienze accumulate durante la prima metà dell'anno formeranno l'impasto del Merano WineFestival 2018. Con gli ingredienti che sono basati, come sempre, sull'alta qualità: la garanzia per una grande edizione. Per scoprire di più, appuntamento a Merano, dal 9 al 13 novembre prossimi.

speciale biologico

Una panoramica
delle principali etichette,
dedicate alla
Distribuzione moderna,
che non possono
mancare sugli scaffali.



Guida buyer

Una nicchia che cresce

Sono positive le performance dei vini bio in Gdo (totale Italia Iper+super+Lsp da 100 a 399 mq). Con il segmento che prosegue nella sua crescita, facendo segnare un incremento a volume del 34,6% sui 12 mesi precedenti (anno terminante a giugno 2018) e del 34,5 % a valore. Nel complesso, però, si parla ancora di una nicchia, nonostante gli oltre 4,2 milioni di litri venduti e un giro d'affari che ha sorpassato i 24 milioni di euro.

A far la parte del leone, come nell'andamento generale dei consumi di vino, sono Doc, Docg e Igp. Le Denominazioni di origine rappresentano un mercato da più di 2 milioni di litri e oltre 13 milioni di fatturato. Mentre le Igp inseguono con 1,6 milioni di litri e 9 milioni di giro d'affari, ma segnando un ritmo di crescita superiore, grazie al +40,9% a volume e il +39,8% a valore (contro rispettivamente il +34,4% e il 33,7% di Doc e Docg).

Il vino comune italiano, invece, resta in difesa, crescendo sotto la media del segmento e attestandosi a quota minoritaria del mercato: quasi 425mila litri (+28,8%) per oltre 1,2 milioni di euro di vendite (+23,1%). A crollare, invece, il mondo che include vini liquorosi, passiti e aromatici, che a fronte di numeri sempre meno decisivi, perde nel complesso il 9,6% a volume e il 6,8% a valore.

Infine, il dato delle etichette di provenienza straniera: i consumatori italiani di vini bio sembrano sempre più disposti a sperimentare, come evidenzia la crescita, a volume del 53,5% e a valore del 106,5%, per i prodotti esteri. Ma le aziende italiane non temano: se si guardano le cifre, i competitor stranieri segnano vendite soltanto per 130mila euro.



Dimensioni e trend del mercato

Totale Italia
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)

Anno Terminante Giugno 2018

Vino	4.279.699	34,6	24.370.506	34,5
Vino Doc/Docg Italiano	2.084.215	34,3	13.371.855	33,7
Vino Doc/Docg Italiano Vino Doc/Docg Italiano Rosso	1.506.333	24,4	9.746.940	25,8
Vino Doc/Docg Italiano Vino Doc/Docg Italiano Bianco	528.623	76,0	3.324.094	64,5
Vino Doc/Docg Italiano Vino Doc/Docg Italiano Rosé	49.258	21,4	300.820	28,9
Vino Igp (igt) Italiano	1.638.693	40,9	9.022.212	39,8
Vino Igp (igt) Italiano Vino Igp (igt) Italiano Rosso	955.432	38,3	5.149.649	39,8
Vino Igp (igt) Italiano Vino Igp (igt) Italiano Bianco	629.735	47,1	3.498.622	40,7
Vino Igp (igt) Italiano Vino Igp (igt) Italiano Rosé	53.523	22,0	373.938	30,8
Vino Comune Italiano	424.055	28,8	1.259.181	23,1
Vino Comune Italiano Brick >50 Cl	242.123	13,5	440.052	31,8
Vino Comune Italiano Vetro 0-75 Cl	108.950	-3,5	734.131	7,2
Vino Comune Italiano Plastica	72.816	2.434,5	84.437	2.882,6
Vino Comune Italiano Vetro >75 Cl	166	-33,1	558	-36,8
Vino Liquoroso/passito/aromatico Italiano	113.508	-9,6	537.737	-6,8
Vino Liquoroso/passito/aromatico Liquoroso Italiano	112.529	-9,3	516.290	-5,4
Vino Liquoroso/passito/aromatico Passito Italiano	976	-32,8	21.446	-31,6
Vino Estero	12.468	53,5	130.999	106,5

Fonte: Dati Iri

CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it

‘Bio’ Valtidone’ Gutturnio frizzante Doc Biologico e Vegano

VITIGNI

Uve Barbera e Bonarda.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Tidone, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologica Valore Italia. Vegana VeganOk.



‘Bio’ Valtidone’ Ortrugo dei Colli Piacentini vino frizzante Biologico e Vegano

VITIGNI

Ortrugo in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Tidone, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 9-10°C, si abbina agli antipasti, ai primi e secondi piatti leggeri.

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologica Valoritalia. Vegana VeganOk.



‘Tenuta Villa Tavernago’ Pinot nero rosè frizzante Colli Piacentini Doc Biologico

VITIGNI

Uve Pinot nero in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Tidone, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore rosa tenue, con una spuma fine e luminosa. Il profumo è intenso e molto complesso con piacevoli sentori floreali (viola) e di piccoli frutti rossi (ribes e lamponi). Al gusto è secco, fresco e vivace, le note fruttate lo rendono armonico ed equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 10-12° C. Da abbinare ad antipasti e primi piatti a base di pesce oppure a carni bianche arrosto.

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologica Valoritalia.



MIONETTO

www.mionetto.com

Prosecco Doc Vino Biologico Extra Dry ‘Prestige Collection’

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Bioagricert.



MARCHESI ANTINORI
www.antinori.it

Haras De Pirque ‘Reserva de Propiedad’ 2016

VITIGNI
Cabernet Sauvignon, Carménère e Cabernet Franc.
ZONA DI PRODUZIONE
Selezionate parcelle di terreno di vigneti nella Maipo-Andes Valley, in Cile.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
La ‘Reserva de Propiedad’ 2016 si presenta di un colore rosso profondo. Al naso fragranti note di frutti rossi, di ciliegia, si uniscono a sentori di tabacco e cioccolato, sostenuti da freschi aromi di menta ed erbe, caratteristici del terroir della Maipo-Andes Valley. Al palato è morbido ed equilibrato con un finale persistente e saporito.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a temperatura di 16°C. Si abbina in maniera ideale con pasta, carni bianche, salmone, tonno, frutta secca e formaggi a pasta molle.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Fino a 150mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Maipo Valley – Wine of Chile. Certified Organic by Ceres GmbH (CL-BIO-05).



‘Trentangeli’ 2016 Rosso Castel Del Monte Doc

VITIGNI
Aglianico, Cabernet e Syrah.
ZONA DI PRODUZIONE
Selezione proveniente dalla tenuta Bocca di Lupo in Minervino Murge (Bt), Puglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino intenso con riflessi purpurei. Profumo: si avvertono le note predominanti di piccoli frutti rossi, amarena, mirtillo, accompagnate da eleganti richiami floreali e speziati. Sapore: al gusto è pieno, equilibrato e con tannini dolci e una buona persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a temperatura di 18-20°C. Ideale con carni rosse alla griglia.
BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila
FORMATO
0,75 – 1,5 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico.



CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com

‘Maschio’ Prosecco Biologico Doc Extra Dry

VITIGNI
85% Glera e 15% vitigni complementari ammessi dal Disciplinare.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti coltivati biologicamente all’interno dell’area della Doc Prosecco.
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. Servire a temperatura di 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
22mila (dato 2017)
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico certificato Consorzio Ccph.



DUCHESSA LIA
www.duchessalia.it

Barbera d’Asti Docg Bio

VITIGNI
Barbera.
ZONA DI PRODUZIONE
Vocate colline dell’astigiano, Piemonte.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Dal basso tenore di solfiti, presenta le caratteristiche tipiche della Barbera d’Asti: limpida alla vista e di colore rosso acceso. All’olfatto è un vino etereo e vinoso dal gusto asciutto, corposo ed equilibrato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si sposa perfettamente con tutti i primi piatti e con i secondi a base di carne rossa. Da servire intorno ai 18–20° C per apprezzarne al meglio le qualità.
BOTTIGLIE PRODOTTE
8mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologica Valoritalia.



DUE TIGLI
www.gruppocevico.com

‘Bio Coloeus’ Nero d’Avola – Cabernet Sicilia Dop

VITIGNI
Nero d’Avola e Cabernet.
ZONA DI PRODUZIONE
Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso intenso, profumo con note di prugna matura e ribes nero, al palato di media struttura, intenso.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto in abbinamento a piatti importanti, quali arrosti, carni alla griglia, selvaggina e formaggi. Servire a 18° C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificato biologico da Ccph.



‘Sancrispino Bio’ Syrah–Merlot Terre Siciliane Igt

VITIGNI
Syrah e Merlot.
ZONA DI PRODUZIONE
Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino rosso con riflessi color rubino. Profumo fruttato con sentori di prugna matura e ribes rosso. Struttura di medio corpo, con morbidi tannini e gusto intenso.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con formaggi stagionati, primi piatti saporiti, carni arrosto e alla griglia. Servire a 18° C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
300mila brik da 500 ml e 100mila da 250 ml
FORMATO
Brik da 250 e 500 ml
CERTIFICAZIONE
Certificato biologico da Ccph.



‘Sancrispino Bio’ Trebbiano frizzante Rubicone Igp

VITIGNI
Trebbiano.
ZONA DI PRODUZIONE
Area dell’Indicazione geografica tipica del Rubicone, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino dal colore paglierino chiaro, dal gusto fresco e fruttato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con antipasti, formaggi freschi, primi piatti leggeri e pietanze a base di pesce. Servire fresco a 10-12° C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificato biologico da Ccph.



MONTELVINI
www.montelvini.it

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 ai crostacei, ai pesci leggeri e ai molluschi. Ottimo anche come aperitivo. Servire a temperatura di 6°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificato biologico da Ccph, approvata 21 Giugno 2018.



SERIE A CALENDARIO 2018-2019

andata **19.08.18** **20.01.19** ritorno

1° giornata

4	0	Atalanta - Frosinone		
0	1	Bologna - Spal		
2	3	Chievo - Juventus		
2	0	Empoli - Cagliari		
1	2	Lazio - Napoli		
		Milan - Genoa		
2	2	Parma - Udinese		
		Sampdoria - Fiorentina		
1	0	Sassuolo - Inter		
0	1	Torino - Roma		

andata **26.08.18** **27.01.19** ritorno

2° giornata

2	2	Cagliari - Sassuolo		
6	1	Fiorentina - Chievo		
0	0	Frosinone - Bologna		
2	1	Genoa - Empoli		
2	2	Inter - Torino		
2	0	Juventus - Lazio		
3	2	Napoli - Milan		
3	3	Roma - Atalanta		
1	0	Spal - Parma		
1	0	Udinese - Sampdoria		

andata **02.09.18** **03.02.19** ritorno

3° giornata

0	1	Atalanta - Cagliari		
0	3	Bologna - Inter		
0	0	Chievo - Empoli		
1	0	Fiorentina - Udinese		
1	0	Lazio - Frosinone		
2	1	Milan - Roma		
1	2	Parma - Juventus		
3	0	Sampdoria - Napoli		
5	3	Sassuolo - Genoa		
1	0	Torino - Spal		

andata **16.09.18** **10.02.19** ritorno

4° giornata

		Cagliari - Milan		
		Empoli - Lazio		
		Frosinone - Sampdoria		
		Genoa - Bologna		
		Inter - Parma		
		Juventus - Sassuolo		
		Napoli - Fiorentina		
		Roma - Chievo		
		Spal - Atalanta		
		Udinese - Torino		

andata **21.10.18** **17.03.19** ritorno

9° giornata

		Bologna - Torino		
		Chievo - Atalanta		
		Fiorentina - Cagliari		
		Frosinone - Empoli		
		Inter - Milan		
		Juventus - Genoa		
		Parma - Lazio		
		Roma - Spal		
		Sampdoria - Sassuolo		
		Udinese - Napoli		

andata **28.10.18** **31.03.19** ritorno

10° giornata

		Atalanta - Parma		
		Cagliari - Chievo		
		Empoli - Juventus		
		Genoa - Udinese		
		Lazio - Inter		
		Milan - Sampdoria		
		Napoli - Roma		
		Sassuolo - Bologna		
		Spal - Frosinone		
		Torino - Fiorentina		

andata **04.11.18** **03.04.19** ritorno

11° giornata

		Bologna - Atalanta		
		Chievo - Sassuolo		
		Fiorentina - Roma		
		Inter - Genoa		
		Juventus - Cagliari		
		Lazio - Spal		
		Napoli - Empoli		
		Parma - Frosinone		
		Sampdoria - Torino		
		Udinese - Milan		

andata **11.11.18** **07.04.19** ritorno

12° giornata

		Atalanta - Inter		
		Chievo - Bologna		
		Empoli - Udinese		
		Frosinone - Fiorentina		
		Genoa - Napoli		
		Milan - Juventus		
		Roma - Sampdoria		
		Sassuolo - Lazio		
		Spal - Cagliari		
		Torino - Parma		

andata **22.12.18** **12.05.19** ritorno

17° giornata

		Chievo - Inter		
		Empoli - Sampdoria		
		Genoa - Atalanta		
		Juventus - Roma		
		Lazio - Cagliari		
		Milan - Fiorentina		
		Napoli - Spal		
		Parma - Bologna		
		Sassuolo - Torino		
		Udinese - Frosinone		

andata **26.12.18** **19.05.19** ritorno

18° giornata

		Atalanta - Juventus		
		Bologna - Lazio		
		Cagliari - Genoa		
		Fiorentina - Parma		
		Frosinone - Milan		
		Inter - Napoli		
		Roma - Sassuolo		
		Sampdoria - Chievo		
		Spal - Udinese		
		Torino - Empoli		

andata **29.12.18** **26.05.19** ritorno

19° giornata

		Chievo - Frosinone		
		Empoli - Inter		
		Genoa - Fiorentina		
		Juventus - Sampdoria		
		Lazio - Torino		
		Milan - Spal		
		Napoli - Bologna		
		Parma - Roma		
		Sassuolo - Atalanta		
		Udinese - Cagliari		

CHAMPIONS LEAGUE CALENDARIO 2018-2019

GIRONE A

18 settembre	Bruges-Borussia Dortmund (21.00)
	Monaco-Atletico Madrid (21.00)
3 ottobre	Atletico Madrid-Bruges (21.00)
	Borussia Dortmund-Monaco (21.00)
24 ottobre	Bruges-Monaco (18.55)
	Borussia Dortmund-Atletico Madrid (21.00)
6 novembre	Monaco-Bruges (18.55)
	Atletico Madrid-Borussia Dortmund (21.00)
28 novembre	Atletico Madrid-Monaco (18.55)
	Borussia Dortmund-Bruges (21.00)
11 dicembre	Bruges-Atletico Madrid (21.00)
	Monaco-Borussia Dortmund (21.00)

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA

OTTAVI DI FINALE

ANDATA	12/13 e 19/20 febbraio
RITORNO	5/6 e 12/13 marzo

QUARTI DI FINALE

ANDATA	9/10 aprile
RITORNO	16/17 aprile



n vino da cinque generazioni

*The art of good wine
handed down for five generations*

andata	23.09.18	17.02.19	ritorno
5° giornata			
☐	☐	Bologna - Roma	☐
☐	☐	Chievo - Udinese	☐
☐	☐	Fiorentina - Spal	☐
☐	☐	Frosinone - Juventus	☐
☐	☐	Lazio - Genoa	☐
☐	☐	Milan - Atalanta	☐
☐	☐	Parma - Cagliari	☐
☐	☐	Sampdoria - Inter	☐
☐	☐	Sassuolo - Empoli	☐
☐	☐	Torino - Napoli	☐

andata	26.09.18	24.02.19	ritorno
6° giornata			
☐	☐	Atalanta - Torino	☐
☐	☐	Cagliari - Sampdoria	☐
☐	☐	Empoli - Milan	☐
☐	☐	Genoa - Chievo	☐
☐	☐	Inter - Fiorentina	☐
☐	☐	Juventus - Bologna	☐
☐	☐	Napoli - Parma	☐
☐	☐	Roma - Frosinone	☐
☐	☐	Spal - Sassuolo	☐
☐	☐	Udinese - Lazio	☐

andata	30.09.18	03.03.19	ritorno
7° giornata			
☐	☐	Bologna - Udinese	☐
☐	☐	Chievo - Torino	☐
☐	☐	Fiorentina - Atalanta	☐
☐	☐	Frosinone - Genoa	☐
☐	☐	Inter - Cagliari	☐
☐	☐	Juventus - Napoli	☐
☐	☐	Parma - Empoli	☐
☐	☐	Roma - Lazio	☐
☐	☐	Sampdoria - Spal	☐
☐	☐	Sassuolo - Milan	☐

andata	07.10.18	10.03.19	ritorno
8° giornata			
☐	☐	Atalanta - Sampdoria	☐
☐	☐	Cagliari - Bologna	☐
☐	☐	Empoli - Roma	☐
☐	☐	Genoa - Parma	☐
☐	☐	Lazio - Fiorentina	☐
☐	☐	Milan - Chievo	☐
☐	☐	Napoli - Sassuolo	☐
☐	☐	Spal - Inter	☐
☐	☐	Torino - Frosinone	☐
☐	☐	Udinese - Juventus	☐

andata	25.11.18	14.04.19	ritorno
13° giornata			
☐	☐	Bologna - Fiorentina	☐
☐	☐	Cagliari - Torino	☐
☐	☐	Empoli - Atalanta	☐
☐	☐	Genoa - Sampdoria	☐
☐	☐	Inter - Frosinone	☐
☐	☐	Juventus - Spal	☐
☐	☐	Lazio - Milan	☐
☐	☐	Napoli - Chievo	☐
☐	☐	Parma - Sassuolo	☐
☐	☐	Udinese - Roma	☐

andata	02.12.18	20.04.19	ritorno
14° giornata			
☐	☐	Atalanta - Napoli	☐
☐	☐	Chievo - Lazio	☐
☐	☐	Fiorentina - Juventus	☐
☐	☐	Frosinone - Cagliari	☐
☐	☐	Milan - Parma	☐
☐	☐	Roma - Inter	☐
☐	☐	Sampdoria - Bologna	☐
☐	☐	Sassuolo - Udinese	☐
☐	☐	Spal - Empoli	☐
☐	☐	Torino - Genoa	☐

andata	09.12.18	28.04.19	ritorno
15° giornata			
☐	☐	Cagliari - Roma	☐
☐	☐	Empoli - Bologna	☐
☐	☐	Genoa - Spal	☐
☐	☐	Juventus - Inter	☐
☐	☐	Lazio - Sampdoria	☐
☐	☐	Milan - Torino	☐
☐	☐	Napoli - Frosinone	☐
☐	☐	Parma - Chievo	☐
☐	☐	Sassuolo - Fiorentina	☐
☐	☐	Udinese - Atalanta	☐

andata	16.12.18	05.05.19	ritorno
16° giornata			
☐	☐	Atalanta - Lazio	☐
☐	☐	Bologna - Milan	☐
☐	☐	Cagliari - Napoli	☐
☐	☐	Fiorentina - Empoli	☐
☐	☐	Frosinone - Sassuolo	☐
☐	☐	Inter - Udinese	☐
☐	☐	Roma - Genoa	☐
☐	☐	Sampdoria - Parma	☐
☐	☐	Spal - Chievo	☐
☐	☐	Torino - Juventus	☐

GIRONE B	GIRONE C	GIRONE D	GIRONE E	GIRONE F	GIRONE G	GIRONE H
18 settembre Barcellona-Psv (18.55) Inter-Tottenham (18.55)	18 settembre Liverpool-Psg (21.00) Stella Rossa-Napoli (21.00)	18 settembre Galatasaray-Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Porto (21.00)	19 settembre Ajax-Aek Atene (18.55) Benfica-Bayern (21.00)	19 settembre Shakhtar-Hoffenheim (18.55) Manchester City-Lione (21.00)	19 settembre Real Madrid-Roma (21.00) Viktoria Plzen-Cska Mosca (21.00)	19 settembre Young Boys-Manchester United (21.00) Valencia-Juventus (21.00)
3 ottobre Tottenham-Barcellona (21.00) Psv-Inter (21.00)	3 ottobre Psg-Stella Rossa (18.55) Napoli-Liverpool (21.00)	3 ottobre Lokomotiv Mosca-Schalke (18.55) Porto-Galatasaray (21.00)	2 ottobre Bayern-Ajax (21.00) Aek Atene-Benfica (21.00)	2 ottobre Hoffenheim-Manchester City (18.55) Lione-Shakhtar (21.00)	2 ottobre Cska Mosca-Real Madrid (21.00) Roma-Viktoria Plzen (21.00)	2 ottobre Juventus-Young Boys (18.55) Manchester United-Valencia (21.00)
24 ottobre Psv-Tottenham (18.55) Barcellona-Inter (21.00)	24 ottobre Psg-Napoli (21.00) Liverpool-Stella Rossa (21.00)	24 ottobre Lokomotiv Mosca-Porto (21.00) Galatasaray-Schalke (21.00)	23 ottobre Aek Atene-Bayern (18.55) Ajax-Benfica (21.00)	23 ottobre Hoffenheim-Lione (21.00) Shakhtar-Manchester City (21.00)	23 ottobre Roma-Cska Mosca (21.00) Real Madrid-Viktoria Plzen (21.00)	23 ottobre Young Boys-Valencia (18.55) Manchester United-Juventus (21.00)
6 novembre Tottenham-Psv (21.00) Inter-Barcellona (21.00)	6 novembre Stella Rossa-Liverpool (18.55) Napoli-Psg (21.00)	6 novembre Porto- Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Galatasaray (21.00)	7 novembre Bayern-Aek Atene (21.00) Benfica-Ajax (21.00)	7 novembre Lione-Hoffenheim (21.00) Manchester City-Shakhtar (21.00)	7 novembre Cska Mosca-Roma (18.55) Viktoria Plzen-Real Madrid (21.00)	7 novembre Valencia-Young Boys (18.55) Juventus-Manchester United (21.00)
28 novembre Psv-Barcellona (21.00) Tottenham-Inter (21.00)	28 novembre Psg-Liverpool (21.00) Napoli-Stella Rossa (21.00)	28 novembre Lokomotiv Mosca-Galatasaray (18.55) Porto-Schalke (21.00)	27 novembre Aek Atene-Ajax (18.55) Bayern-Benfica (21.00)	27 novembre Hoffenheim-Shakhtar (21.00) Lione-Manchester City (21.00)	27 novembre Cska Mosca-Viktoria Plzen (18.55) Roma-Real Madrid (21.00)	27 novembre Manchester United-Young Boys (21.00) Juventus-Valencia (21.00)
11 dicembre Barcellona-Tottenham (21.00) Inter-Psv (21.00)	11 dicembre Liverpool-Napoli (21.00) Stella Rossa-Psg (21.00)	11 dicembre Galatasaray-Porto (18.55) Schalke- Lokomotiv Mosca (18.55)	12 dicembre Ajax-Bayern (21.00) Benfica-Aek Atene (21.00)	12 dicembre Shakhtar-Lione (21.00) Manchester City-Hoffenheim (21.00)	12 dicembre Real Madrid-Cska Mosca (18.55) Viktoria Plzen-Roma (18.55)	12 dicembre Young Boys-Juventus (21.00) Valencia-Manchester United (21.00)

A/Sorteggio ottavi di finale: 17 dicembre

SEMIFINALI	FINALE
ANDATA 30 aprile/1 maggio	1 giugno, Estadio Metropolitano, Madrid
RITORNO 7/8 maggio	

Via Europa Unità 13, 22072 – Cermenate (CO) • Tel. +39 031 771168

Guida buyer

F.LLI BONELLI www.cantinebonelli.it

‘Trebbianino Val Trebbia’ Doc Colli Piacentini

VITIGNI
60% Ortrugo, 30% Malvasia di Candia aromatica e 10% varietà autoctone consentite.
ZONA DI PRODUZIONE
Val Trebbia, area dei Colli Piacentini, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Profumo: fine e intenso, con note floreali di glicine e biancospino; è caratterizzato dal piacevole bouquet dell’uva Malvasia. Sapore: pieno, armonico e di carattere, con sentori di sambuco esprime il massimo della tipicità di questo prodotto.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, ben si adatta a primi piatti leggeri e carni bianche. Si beve fresco, a 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila circa
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico (IT BIO 006 H2670)



Barbera Doc Colli Piacentini

VITIGNI
100% Barbera.
ZONA DI PRODUZIONE
Val Trebbia, area dei Colli Piacentini, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Profumo: netto ed elegante, ha sentori di susina, ribes nero e mora. Sapore: pulito, vinoso e di medio corpo, è percettibile l’acidità tipica del vitigno.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con salumi e primi piatti con sugo di carne. Temperatura di servizio: 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila circa
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico (IT BIO 006 H2670)



AGRIVERDE www.agriverde.it

‘Natum’ Cerasuolo d’Abruzzo Doc Bio Vegan

VITIGNI
Montepulciano d’Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Dal colore cerasuolo con intensi profumi fruttati di ciliegia, fragola e lampone. Vino consistente e di grande equilibrio con una piacevole e rinfrescante acidità.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale per aperitivi, piatti vegetariani, antipasti, primi piatti e zuppe di mare, fritti e pastellati di mare e di terra, pizza, salumi e trippa. Servire a 10° C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
80mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico.



Nero d’Avola Terre Siciliane Igt vino biologico

VITIGNI
100% Nero d’Avola.
ZONA DI PRODUZIONE
Regione Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino, dal profumo speziato. Sapore tipico, sapido e di grande struttura.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo con piatti di carne rossa. Temperatura di servizio consigliata 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
250mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
IT BIO 015-S07-15/89-2.



CANTINE RIUNITE & CIV www.vinirighi.com

‘Righi’ Lambrusco di Modena Doc frizzante

VITIGNI
Lambrusco Salamino, Grasparossa, Marani e Maestri.
ZONA DI RODUZIONE
Provincia di Modena, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
10% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Si presenta con una spuma rossa, con colore di un rosso rubino intenso che anticipa sentori di frutti di bosco dalle lievi note speziate. Al palato si percepisce un gusto pieno, fresco e persistente con un’acidità ben equilibrata.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina a piatti di salumi e formaggi mediamente stagionati, primi piatti saporiti, risotti, carni in umido e arrostiti. Servire a temperatura di 12-14°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
35mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico certificato Consorzio Ccpb.



‘Righi’ Pignoletto Doc frizzante

VITIGNI
Grechetto Gentile.
ZONA DI RODUZIONE
Territorio storico delle uve Grechetto Gentile, nelle aree vitate tra Modena e Bologna, in Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spuma briosa, colore giallo paglierino brillante dai lievi riflessi verdognoli. All’olfatto emergono sentori floreali e fruttati con note di mela. Al palato spicca un gusto intenso, fresco, armonico dal retrogusto lievemente amarognolo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo, con antipasti, primi piatti, carni bianche, pesce, verdure, piatti freddi e formaggi freschi. Servire a temperatura di 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
30mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico certificato Consorzio Ccpb.



C&C www.cecsrl.eu

Pinot Grigio Doc delle Venezie Biologico ‘Zimor’

VITIGNI
Pinot Grigio.
ZONA DI PRODUZIONE
Area Doc delle Venezie, tra Trentino, Veneto, Friuli.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino con sfumature ramate appena percettibili. Profumo: frutta tropicale, melone, banana e un leggero sentore di miele. Sapore: acidulo, di buona struttura e finezza, persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa antipasti, risotti e primi piatti a base di erbe spontanee. Accompagna piatti di pesce e carni bianche.
BOTTIGLIE PRODOTTE
2.500
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificato Biologico (IT BIO 002-M005-00016009, codice operatore n. 5127)



Prosecco Doc Treviso Extra Dry Millesimato Biologico ‘Zimor’

VITIGNI
Glera
ZONA DI PRODUZIONE
Cessalto (Tv)
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: brillante con un elegante perlage. Profumo: intenso naso di pera con una marcata nota di fiori di acacia. Sapore: ottima acidità con un equilibrio eccellente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto per l’aperitivo e per i piatti raffinati a base di pesce. Esaltante in abbinamento al Prosciutto crudo di San Daniele di 30 mesi.
BOTTIGLIE PRODOTTE
9.853
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificato Biologico (IT BIO 015-S15-18/16-1, codice operatore n. 117367)



VILLA SANDI
www.lagioiosa.it

Asolo Prosecco Spumante Docg Extra Dry Millesimato Biodiversity Friend ‘La Gioiosa’

VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Ha un colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente, al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden matura. Piacevole la nota che ricorda i fiori d’acacia. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo e come accompagnamento per piatti di pesce e primi piatti a base di erbe spontanee. Servire a temperatura di 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
150mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificazione Biodiversity Friend dell’ente World Biodiversity Association.



Asolo Prosecco Spumante Docg Brut Biodiversity Friend ‘La Gioiosa’ senza solfiti aggiunti

VITIGNI
Glera raccolta a mano secondo le procedure studiate dal consorzio Wine Research Team per ottenere un vino senza solfiti.
ZONA DI PRODUZIONE
Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente, bouquet intensamente fruttato con note di mela Golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale: ricorda i fiori d’acacia e il glicine. Al gusto è fresco, asciutto, morbido, su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo, accompagna pesci marinati con erbe aromatiche e primi piatti a base di erbe spontanee. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificazione Biodiversity Friend dell’ente World Biodiversity Association.



CODICE CITRA
www.citra.it

‘Chichibio’ Montepulciano d’Abruzzo Dop Bio Vegan

VITIGNI
Montepulciano d’Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso porpora. Olfatto: intenso, gradevole, sentori di frutti a bacca rossa, amarena e spezie. Gusto: pieno, armonico e gradevolmente tannico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Amatriciana vegetale e arrosto di lupino con patate. Servire a una temperatura tra 18 e 20°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Bio e Vegan.



BOLLA – GRUPPO ITALIANO VINI
www.gruppoitalianovini.it

Prosecco Extra Dry Doc Vino Biologico ‘Bolla’

VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Uve provenienti dalla zona della Doc nel Veneto orientale.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,00% 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
CERTIFICAZIONE
Biologico.



‘Chichibio’ Trebbiano d’Abruzzo Dop Bio Vegan

VITIGNI
Trebbiano.
ZONA DI PRODUZIONE
Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino tenue con riflessi verdognoli. Olfatto: fresco, delicato e fruttato. Gusto: asciutto, sapido, armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Fiori di zucca fritti, insalata di amaranto e mela verde. Servire a una temperatura tra 10 e 12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Bio e Vegan.



VINI CASALBORDINO
www.vinicasalbordino.com

Sunelle Montepulciano d’Abruzzo Doc bio

VITIGNI
100% Montepulciano d’Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti situati nelle colline del comune di Casalbordino (Ch), Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino, brillante e vivace, con riflessi violacei. Profumo: intenso ed ampio, fruttato, con sentori di frutti rossi, e floreale con sentori di viola. Sapore: armonico, pieno, morbido, di buona corposità, ricorda al palato i profumi della frutta matura.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con primi piatti di pasta e pietanze a base di carni rosse, bolliti e formaggi di media stagionatura. Servire a temperatura di 18-20°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico e VeganOk.



‘Chichibio’ Pecorino Terre di Chieti Igp Bio Vegan

VITIGNI
Pecorino.
ZONA DI PRODUZIONE
Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino vivace. Olfatto: ampio, con note fruttate di pesca e albicocca, fiori bianchi e finale balsamico. Gusto: fresco, minerale e ben equilibrato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Lasagna alle zucchine, quiche di porro. Servire a una temperatura tra 10 e 12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Bio e Vegan.



Guida buyer

MONT’ALBANO www.montalbanobio.it

'Era Rosso' vino senza solfiti aggiunti Venezia Giulia Igt

VITIGNI
60% Merlot, 20% Cabernet e 20% Refosco.

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

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino di colore rosso rubino intenso, corposo e di una morbidezza immediata, al palato i sentori di frutti di bosco che sfociano in un gradevole retrogusto di cioccolata rendono ammagliante questo vino che con la consapevolezza di sapere che non contiene alcun tipo di conservante, rendono il bere di una piacevolezza unica.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Selvaggina e carni rosse, formaggi stagionati salumi e carni in umido, insuperabile sui bolliti in quanto la sua acidità ‘pulisce’ bene la bocca. Servire a temperatura di 14–16° C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
15mila

FORMATO
0,375 – 0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Biologico.



Pinot Grigio Doc Friuli

VITIGNI
100% Pinot Grigio.

ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore bianco di buona struttura, profumi floreali e fruttati, in bocca ampio e corposo rimanendo comunque abboccato. Chiude lentamente con retrogusto persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con crostacei, gamberi, aragoste e pesci in genere. Si abbina a prosciutto crudo, filetti affumicati di selvaggina e piatti vegetariani. Fantastico con asparago bianco. Servire fresco, a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila

FORMATO
0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Biologico.



Refosco dal peduncolo rosso Doc

VITIGNI
100% Refosco.

ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino intenso, con riflessi violacei. Odore caratteristico e vinoso e sapore pieno, morbido e asciutto. Con intensi sentori erbacei inimitabili, si sente il fieno appena tagliato. Vino giovane con forte carattere, dal retrogusto deciso e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina a secondi di carne bovina, in particolare quelle rosse arrostiti. Ideale assieme alle carni trasformate come lo Speck di Sauris, il salame d’oca e la Peta della Val Cellina, nonché ai formaggi tradizionali friulani. Va servito a una temperatura di 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila

FORMATO
0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Biologico.



TERRE DEL BAROLO www.terredelbarolo.com

Barolo 2014 Docg

VITIGNI
100% Nebbiolo.

ZONA DI PRODUZIONE
Comuni di Verduno e Roddi (Cn), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: granato intenso con riflessi aranciati. Al naso: elegante, con note di viola, piccoli frutti rossi e cuoio. Al palato: strutturato e armonico, con tannino persistente e morbido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con primi piatti a base di funghi o formaggi, o con tartufo bianco d’Alba, arrostiti e stracotti di carne rossa e selvaggina, formaggi stagionati. Servire a 18–20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
21.354

FORMATO
0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Biologico (Mipaaf IT-BIO-015, Agricoltura Italia).



TOMMASI VITICOLTORI www.tommasinaturae.it

'Atlas' Primitivo Puglia Igt

VITIGNI
100% Primitivo.

ZONA DI PRODUZIONE
Masseria Surani, 80 ettari di proprietà della famiglia Tommasi in Manduria, nel cuore della Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: colore rosso rubino intenso. Profumo: al naso note di frutti rossi e amarena. Gusto: dal sapore sapido, tannini morbidi, acidità bilanciata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Accompagna primi piatti, carni rosse e arrosti. Servire a temperatura di 16–18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila

FORMATO
0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Certificato biologico (IT BIO 009 Mipaaf)



'Giu' Aglianico Biologico Doc

VITIGNI
100% Aglianico.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneto di proprietà Paternoster nel comune di Barile (Pz), Basilicata.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino di bella lucentezza dai riflessi vivaci. Profumo: intenso di buona complessità, si percepiscono sentori di frutti rossi quali ciliegia e prugna insieme a note speziate di pepe e tabacco. Gusto: in bocca appare secco, fresco, di media struttura, con tannini ancora in evidenza supportati da una buona mineralità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con le dolci pietanze del territorio, tra cui crostata a base di castagne o amarene. Accompagna inoltre piacevolmente spuntini a base di salumi e insaccati.

Servire a temperatura di 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
15mila

FORMATO
0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Certificato biologico (IT BIO 009 Mipaaf)



VALDO SPUMANTI www.valdo.com

'Valdo Bio' Prosecco Doc Vino Biologico Brut

VITIGNI
Glera.

ZONA DI PRODUZIONE
Area della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Sapore armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto come aperitivo, inoltre trova il suo abbinamento ideale con piatti a base di pesce e risotti. Ottimo anche con sushi e sashimi. Servire alla temperatura di 6 – 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
Tra le 80mila e le 100mila bottiglie.

FORMATO
0,75 – 1,5 (Magnum) – 3 (Jeroboam) lt

CERTIFICAZIONE
Certificato biologico da organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf IT-BIO-015, Agricoltura Italia, operatore controllato n.3404.



Nebbiolo d’Alba 2015 Doc

VITIGNI
100% Nebbiolo.

ZONA DI PRODUZIONE
Comuni di La Morra, Verduno e Roddi (Cn), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino. Al naso: sentori fruttati (piccoli frutti rossi) e speziati. Al palato: asciutto, armonico ed elegante, di buona struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Accompagna tagliatelle al ragù di carne o ai funghi porcini, carni bianche e rosse anche grigliate, cacciagione e formaggi saporiti di media stagionatura. Servire a temperatura di 18–20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
13.330

FORMATO
0,75 lt

CERTIFICAZIONE
Biologico (Mipaaf IT-BIO-015, Agricoltura Italia).



CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it

LA CANTINA PIZZOLATO
www.lacantinapizzolato.com

Cerasuolo d’Abruzzo Dop Biologico

VITIGNI
100% Montepulciano d’Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Tollo e altri comuni della provincia di Chieti, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosa tenue con leggeri riflessi violacei. Odore fruttato, sentori di ciliegia e sfumature minerali. Sapore di medio corpo, morbido, sapido e vellutato nel finale.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Accompagna antipasti, primi piatti di pesce, secondi di pesce e carni bianche, formaggi freschi o semi stagionati, pizza. Servire a temperatura di 10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico.



Cabernet Sauvignon Venezia Doc

VITIGNI
Cabernet Sauvignon.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Treviso, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso scuro intenso. Sapore: lievemente erbaceo, ricorda la violetta. Profumo: vinoso, ricorda i frutti a bacca rossa e la confettura di more.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con piatti saporiti vegetariani o vegani, come ad esempio zuppe di legumi. Da servire a 18° C circa.
BOTTIGLIE PRODOTTE
3mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologica e Vegan Friendly.



‘Pecora nera’ Pecorino Terre di Chieti Igp Biologico

VITIGNI
100% Pecorino.
ZONA DI PRODUZIONE
Tollo e altri comuni della provincia di Chieti, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino tenue con lievi riflessi verdolini. Odore note fruttato agrumi e frutti tropicali, pesca ed eleganti sentori floreali. Sapore pieno, strutturato e di lunga persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina a crudo di pesce, crostacei e piatti di pesce in generale. Ottimo anche con formaggi freschi o a pasta filata. Servire a temperatura di 12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico.



Pinot Grigio Doc Venezia

VITIGNI
Pinot Grigio.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Treviso, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino. Sapore: vellutato, morbido, con acidità equilibrata. Profumo: fruttato, con evidenti sentori di mandorla tostata, fieno secco e mallo di noce.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, ideale con primi e secondi leggeri, con frittate agli aromi dell’orto, zuppe di verdure, crema di ceci e zucchine e con sushi vegano. Da servire a una temperatura di 10-12° C circa.
BOTTIGLIE PRODOTTE
5mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologica e Vegan Friendly.



Trebbiano d’Abruzzo Dop Biologico

VITIGNI
100% Trebbiano d’Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Tollo e altri comuni della provincia di Chieti, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino tenue con riflessi verdolini. Non essendo filtrato può presentare una leggera velatura. Odore fruttato, con fini note floreali e minerali. Sapore di medio corpo, delicato, sapido con retrogusto di mandorla.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo e con tutta la cucina marinara, carni bianche e formaggi freschi. Servire a temperatura di 12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico.



VAL D’OCA
www.valdoca.com - www.cantinaproduttori valdobbiadene.com

‘Bioldo Val D’Oca’ Prosecco Doc Treviso Spumante Biologico Extra Dry

VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Alta Marca Trevigiana, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Con le sue note fruttate e un vivace perlage, è proposto non solo agli amanti dei prodotti biologici ma a tutti quanti siano alla ricerca di uno spumante esclusivo. Servito fresco, il perlage risalirà nel bicchiere lentamente, in modo ordinato, e porterà in superficie i delicati aromi.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo compagno per aperitivi, accanto ad antipasti tipici regionali e alle ricette di un tempo darà il meglio di sé. Servire alla temperatura di circa 6–8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
20.500
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Certificato biologico da Suolo e Salute.



AZ. AGR. QUAQUARINI FRANCESCO
www.quaquarini francesco.it

Bonarda frizzante dell’Oltrepò Pavese Doc ‘Riva di Sass’ SO2 Free 2017

VITIGNI
85% Croatina, 10% Barbera e 5% Ughetta di Canneto.
ZONA DI PRODUZIONE
Oltrepò Pavese, Lombardia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Rosso rubino dai riflessi porpora, al naso è fine, intenso e richiama i frutti di bosco, le more, le ciliegie al palato è armonioso, morbido, avvolgente e di buona persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Vino da tutto pasto, ideale accompagnato a salumi, bolliti, cotechino, agnolotti, risotti e cacciagione. Servire a temperatura di 14–16°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
8mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico certificato Bios.



Sangue di Giuda dell’Oltrepò Pavese Doc 2017

VITIGNI
65% Croatina, 25% Barbera e 10% Ughetta di Canneto.
ZONA DI PRODUZIONE
Oltrepò Pavese, Lombardia.
GRADAZIONE ALCOLICA
6% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Al naso è fine, molto intenso, con garbati richiami floreali e di frutta rossa. Al palato è dolce, armonico, rotondo, di buona struttura e persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Compagno ideale di salumi giovani e scaglie di formaggio Grana, dolci lievitati (panettone e pandoro), crostate, frollini, piccola pasticceria e frutta secca. Servire a temperatura di 14–16°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
120mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico certificato Bios.



CONSUMI: AVANTI CON GIUDIZIO

I dati 2017 di Federvini sulla base delle rivelazioni Nielsen.
In Gdo il comparto cresce a valore.
I grandi formati soffrono. Le bollicine sempre più protagoniste nel fuori casa.

Prosegue la crescita a valore del mercato del vino in Gdo, come evidenziano i dati diffusi da Federvini dedicati ai consumi sulla base delle rivelazioni Nielsen. L'incremento nel 2017 è stato del 2,4% sull'anno precedente, per una quota che si approssima agli 1,9 miliardi di euro. Calo, all'opposto, nei volumi (-1,4%) che retrocedono appena sotto i 7 milioni di ettolitri. Prezzo medio a 2,72 euro al litro.

Gdo: su Iper+Super, crollo del grocery

A incidere maggiormente nelle vendite di vino all'interno del canale è il format Iper+Super, che rappresenta una fetta del 64,3% a valore e del 54% a volume. Molto distaccati i Discount, che in termini di giro d'affari si attestano nel 2017 al 18,9% sul totale della Distribuzione moderna, dunque meno di un terzo rispetto allo sbocco principale, ma al 29,5% quando si fa riferimento alle quantità, ovvero poco sopra alla metà di Iper+Super. Guardando agli andamenti, si segnala una sostanziale stabilità a volume del primo formato di vendita (-0,1% nel 2017), con un'interessante +3,9% a valore. Il Discount rallenta nelle quantità (-1,1%), ma cresce anch'esso nei valori: +1,9% nel 2017. Il libero servizio, invece, segna un deciso stop nelle vendite di vino (-0,6% a valore e -3,8% a volume), ma mai quanto il mondo del grocery, che registra un vero crollo: -7,4% a valore e -9,4% a volume gli scorsi 12 mesi sul dato precedente.

Piccolo è meglio

Nei formati, guida ancora la classica botti-

glia di vetro da 0,75 lt (nel 2017, +5,6% a valore e +1,9% nelle quantità), che rappresenta quasi metà dei volumi di vendita. Positive le performance nel 2017 dei formati più piccoli, con il vetro sotto il mezzo litro che accelera, registrando un +9,5% a valore e un +17,6% a volume sul 2016.

All'opposto, i grandi formati arretrano sempre più. Il vetro da 1,5 lt segna un lieve calo, mentre sopra i 5 lt il crollo è verticale: -16,9% a valore e -25% a volume nel 2017 sui 12 mesi precedenti. Non è positivo, infine, l'andamento per Brik e Bag-in-Box, che valgono oltre il 30% dei numeri nel canale, ma hanno segnato lo scorso anno un passo indietro (-3,1% a valore e -4,4% a volume). A differenza della plastica, che rimane ancora una nicchia (è il 4% del totale di canale), ma che mette a segno una crescita importante: +24,0% a valore e +30,8% a volume.

Il 2017 frizzante delle bollicine

Si è confermata anche lo scorso anno la dinamica che vede le bollicine fare da traino al mondo del vino. Le dimensioni del mercato Italia, secondo le rilevazioni Nielsen, supera i 260 milioni di litri (con il nota bene di un dato che include anche i liquori). La variazione a volume nel 2017 sull'anno precedente è stato del +3,5%. Mentre se si guarda ai canali, si nota un sostanziale equilibrio tra fuori casa, che rappresenta il 52,9% del totale dei consumi, e in casa, che si attesta al 47,1%. Da evidenziare, però, come il primo sia cresciuto a volume più del doppio (4,8%) nel 2017 rispetto al secondo (+2,1%).

Matteo Borrè



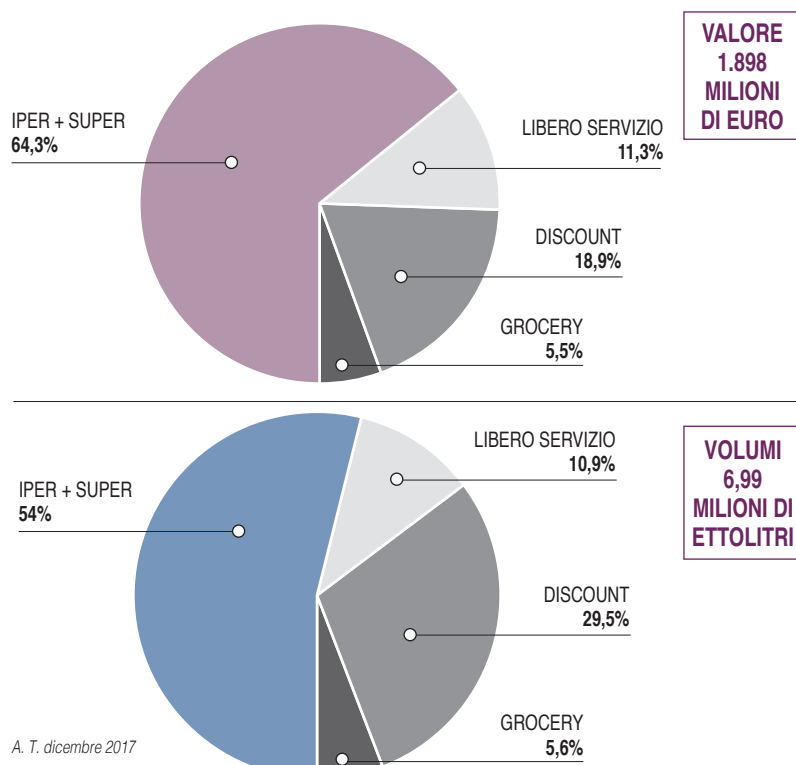
TOTALE VINO NEL FOOD

Continua la crescita a valore del mercato

	AT DICEMBRE 2015	AT DICEMBRE 2016	AT DICEMBRE 2017	VAR. % Prezzo medio lt. anno 2017 ≈2,72 euro
VALORE (MILIONI DI EURO)	1.842	1.848	1.898	2,4
VOLUME (MILIONI DI ETTOILITRI)	7,13	7,09	6,99	-1,4

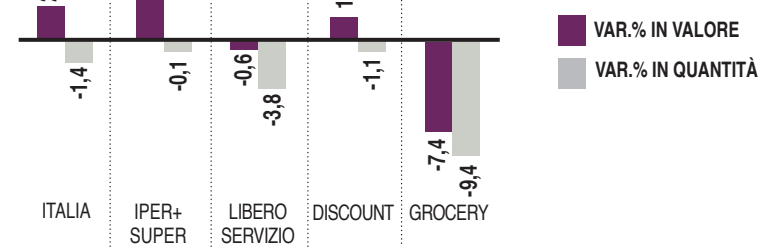
Fonte: Nielsen Market* Track

VINO NEL FOOD: L'INCIDENZA DEI CANALI E IL TREND



TREND

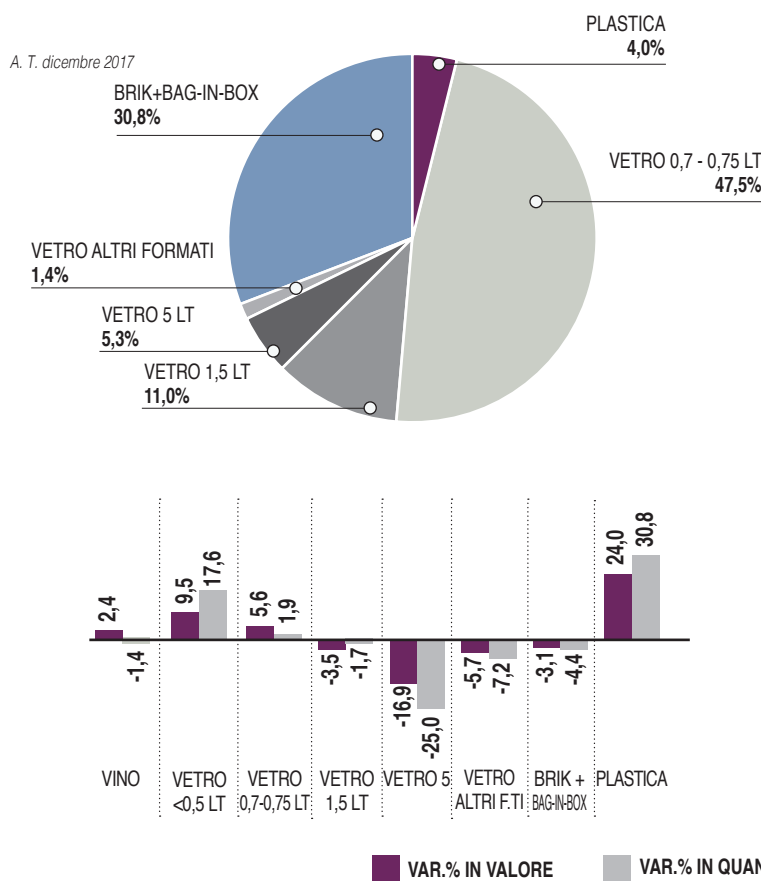
Stabili a volume i Super + Iper, rallentano Libero servizio e Discount



Fonte: Nielsen Market* Track

VINO FOOD: LA DINAMICA DEI FORMATI

Categoria trainata dal vetro da 0,75 lt e piccoli formati, importante la performance della plastica



Fonte: Nielsen Market* Track



DIMENSIONE DEL MERCATO ITALIANO IN MILIONI DI LITRI

Volumi 2017 - off + on trade (mio litri)

SPUMANTI 102,4	VERMOUTH 6,7	CHAMPAGNE 4,2
----------------	--------------	---------------

Fonte: stime Nielsen 2018

TENDENZA DEL MERCATO ITALIANO IN VOLUME

Anno 2017 vs 2016 - off + on trade

SPUMANTI +5,1	CHAMPAGNE +3,0	VERMOUTH +1,2
---------------	----------------	---------------

Fonte: stime Nielsen 2018

CANALIZZAZIONE DEL MERCATO ITALIANO IN VOLUME

Quota fuori casa Quota in casa

ALCOLICI+SPUMANTI+CHAMPAGNE	52,9	47,1
CHAMPAGNE	57,7	42,3
VERMOUTH	49,1	50,9
SPUMANTI	46,3	53,7

Fonte: stime Nielsen 2018

TENDENZA DEL MERCATO ITALIANO IN VOLUME OFF TRADE

Anno 2017 vs 2016

SPUMANTI +3,2	VERMOUTH -1,3	CHAMPAGNE -2,3
---------------	---------------	----------------

Fonte: stime Nielsen 2018

TENDENZA DEL MERCATO ITALIANO IN VOLUME ON TRADE

Anno 2017 vs 2016

SPUMANTI +7,5	CHAMPAGNE +7,3	VERMOUTH +3,9
---------------	----------------	---------------

Fonte: stime Nielsen 2018

DIMENSIONE DEL MERCATO ITALIANO NEL 2017

260,8

MILIONI DI LITRI

Liquori +
spumanti +
champagne

Fonte: stime Nielsen 2018



TENDENZA DEL MERCATO ITALIANO NEL 2017

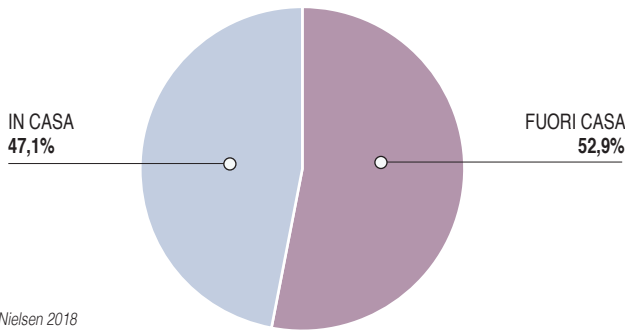
3,5

VAR. % VOL.
VS 2016
Liquori +
spumanti +
champagne

Fonte: stime Nielsen 2018

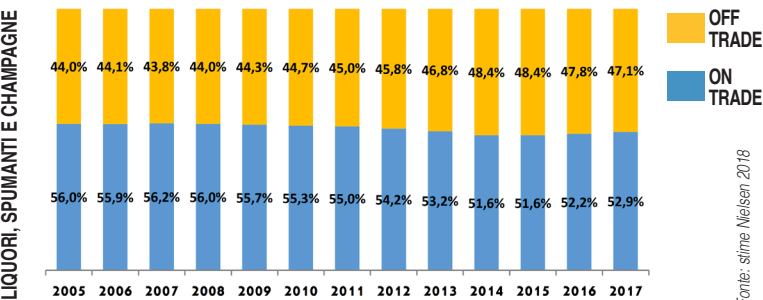
CANALIZZAZIONE DEL MERCATO NEL 2017

LIQUORI, SPUMANTI E CHAMPAGNE



Fonte: stime Nielsen 2018

TREND CANALIZZAZIONE DEL MERCATO NEGLI ULTIMI ANNI



Fonte: stime Nielsen 2018

TENDENZA DEL MERCATO ITALIANO NEL 2017

LIQUORI, SPUMANTI E CHAMPAGNE
VAR. % VOLUMI VS ANNO 2016

+4,8

FUORI CASA

+2,1

IN CASA



Fonte: stime Nielsen 2018



PICCINI®
Wines since 1882

UNA FAMIGLIA RADICATA NEL TERRITORIO DEL CHIANTI
E NELLA SUA TRADIZIONE VINICOLA.

WINE
ENTHUSIAST
BEST BUY
2018

2018
Decanter
WORLD WINE AWARDS
SILVER MEDAL
90 POINTS

Lm
LUCA MARONI
2019
90 POINTS

Lm
LUCA MARONI
2019
96 POINTS





“Il vino come arma di seduzione”

Lo stato dell'arte e gli ultimi trend nel mercato del vino in Gdo. Con un occhio ai nuovi fenomeni, ma lo sguardo ben fisso anche sulle criticità del comparto nel canale. Senza dimenticare l'innovazione a scaffale, tra Italia e scenari internazionali. Per andare alla conquista di una nuova generazione di wine lover. Parla Luca Spagna, Global buyer Auchan International.

Come vede l'andamento per il mercato del vino in questo 2018?

A causa di una vendemmia 2017 anomala e sicuramente povera, il 2018 si è aperto con un incremento dei prezzi di vendita del +7,2%. Una dinamica che ha influito negativamente sui volumi. Con il caso più significativo rappresentato dall'aumento dei prezzi dei vini da tavola: in prima fila i brik, che registrano un -27% in volumi nei primi sei mesi e che si sono avvicinati per costi ai vini a Denominazione, modificando i criteri di scelta del consumatore che, dato il gap ridotto, ha privilegiato l'acquisto di questi ultimi. Una citazione doverosa, poi, va ai cugini d'Oltralpe: nonostante il successo calcistico ai recenti mondiali di calcio, non hanno propriamente “brindato” nel 2018, segnando anch'essi una regressione nei volumi trascinata dai rossi e calmierata da rosati – pur sempre con segno meno – e dalle bollicine. Con quest'ultima categoria ad aver registrato uno sviluppo in primis grazie al crescente fenomeno O2O (“Online to Offline”), strategia di marketing e vendita che punta a intercettare consumatori a livello digitale per condurli a fare acquisti in negozi fisici, *ndr*), dove presenta incrementi che sfiorano le due cifre, con un'incidenza promo quasi dimezzata. Ma se servizio, qualità e una proposta che colpisce nel segno rappresentano i plus dell'O2O, la sua incidenza è ancora bassa, dunque non sufficiente a porre rimedio al risultato globale.

Spinta promozionale: quale l'indirizzo in questi ultimi mesi?

La parte promozionale non varia come profondità dello sconto, ma in riduzione di numerica. Le aziende del retail, tranne i discount, cercano di arginare il fenomeno per cui l'incidenza delle promo sta raggiungendo il preoccupante limite del 65-70%, a eccezione del Portogallo, dove questa soglia è superata abbondantemente. Trovo che la Distribuzione moderna non debba dare corda a questa tendenza al massacro del valore. La promozione, infatti, è la diretta conseguenza della mancanza di altri argomenti di vendita: anche per l'incapacità o la pigrizia degli attori della filiera che, paradossalmente, a fronte di un consumatore sempre più assetato di notizie e storia dei prodotti, lo abbandonano a decidere banalmente solo attraverso il prezzo. Aggiungo un'altra considerazione...

Prego.

Se non viene utilizzata per stimolare la sperimentazione, la spinta promozionale nel vino rappresenta un oggettivo rischio. Vendemmie generose, infatti, hanno condotto buyer “ingenui” alla rincorsa dei volumi, causando un irrecuperabile calo dell'efficienza delle promo. Se è vero che gran parte delle merceologie in Grande distribuzione vanno razionalizzate, promozionate e abbassate di prezzo, questo uso improprio della spinta promozionale, per il vino, è un virus che può far ammalare l'intero mercato. Oggi, infatti, i consumatori sono disposti a investire tempo ed emozioni e a premiare la varietà, perché la forza di re-

lazione del vino è molto più nel prodotto che nel brand, e la vendita è un effetto secondario rispetto alle informazioni. Soprattutto in Italia, Francia, Spagna, nazioni con tradizioni vitivinicole importanti, le promo tattiche per fare volumi devono essere accompagnate da altre strategiche finalizzate a diffondere la cultura, le consuetudini e la storia.

Si evidenziano trend particolari nelle vendite a livello di categorie di prodotto?

Il consumatore – già da anni, a dire il vero – va sempre più verso prodotti con chiara connotazione regionale. Inoltre, si sta alzando il valore medio della bottiglia acquistata. Il trend più chiaro è quello degli spumanti, visto anche il peso specifico degli stessi, con in prima fila il mondo del Prosecco e gli Chardmat. Una conseguenza di questo è che ogni vitigno si presta, oggi presenta anche una variante mossa. I bianchi, poi, hanno ormai raggiunto i rossi, da sempre superiori nelle vendite, mentre i rosati – che in Francia hanno da tempo superato i bianchi (26% vs. 21% della quota di mercato) – hanno segnato una crescita interessante anche grazie alle iniziative ad essi dedicate.

Arrivano, dunque, nuove conferme per i rosé...

Esatto. All'estero la tendenza per i rosati è ancora più marcata: ad esempio in Romania, dove hanno guadagnato ben tre punti percentuali di quota mercato, attestandosi al 14%.

Altre tendenze in divenire?

In Spagna, i frizzanti a basso grado alcolico segnano crescite a due cifre: un fenomeno che si accompagna a quello dei sidri, che mostrano impennate prepotenti sopra il 50%. Stesso discorso vale per il Portogallo, dove sono sempre più di moda vini frizzanti, biologici, rosé e in generale prodotti di facile beva, fruttati e leggeri. In Polonia, poi, assistiamo a un fenomeno di “premiumization”: i consumatori viaggiano, s'informano, il tenore di vita si sta alzando e, di conseguenza, vogliono trovare a casa ciò che hanno apprezzato all'estero. C'è, però, da dire che il consumo pro-capite non supera i quattro litri l'anno e che i polacchi bevono prettamente dolce. Come Paese, infatti, la Polonia non ha una tradizione legata al vino, di conseguenza il consumatore risulta più attratto dall'etichetta, dal grado di dolcezza del prodotto e, solo da ultimo, dal prezzo. Anche lì il Prosecco si è fatto notare, soprattutto grazie al “fenomeno Spritz”. Ma nel complesso, in Polonia il vino non è avvertito come un bisogno primario, quindi si creano eventi dedicati per favorirne il consumo e le vendite. E nonostante la digitalizzazione si faccia sentire attraverso la diffusione Qr code ed E-sommelier, il consiglio dell'esperto rimane centrale per il consumatore al momento dell'acquisto. Infine, un'ultima menzione – conseguenza dell'anomala vendemmia 2017 – va alla comparsa sugli scaffali di vini provenienti da Paesi emergenti come Cina, Turchia, Bulgaria e Croazia, che negli ultimi anni hanno iniziato a farsi conoscere a livello internazionale. Meno fortuna riscontrano, per il momento, i vini non filtrati, che, senza la presenza del produttore a spiegarne le peculiarità, sono ancora considerati “strani” o difettosi dai consumatori.

In tema di varietà, quali a segnare le migliori performance?

Le due principali referenze italiane che allungano il passo in Gdo sono Chianti e Vermentino, con quest'ultima in crescita anche nei volumi e che, insieme al Traminer, registra il migliore trend degli ultimi cinque anni. Altri mostri sacri del canale hanno avuto andamenti

meno positivi: vedi Lambrusco – apparentemente, però, in strutturale ripresa –, Chardonnay, Barbera e Montepulciano d'Abruzzo. Il Nero d'Avola risulta in fase calante, dopo anni di crescita, come la Bonarda. Tra i rossi a spiccare sono Cannonau e Primitivo, con evoluzioni a doppia cifra negli ultimi quattro anni.

Biologico: si tratta solo di una moda del momento o si cominciano ad affermare nelle vendite?

Con 1,8 milioni di ettari coltivati, l'Italia è leader mondiale della viticoltura biologica, seguita da Austria, Spagna e Francia. Pur registrando una tendenza incoraggiante negli ultimi anni con incrementi a due cifre – nel 2015, addirittura a tre –, il vino biologico rappresenta, tuttavia, ancora solo l'1% del mercato, restando una nicchia. Non è, dunque, una moda, ma una tendenza coerente con la sempre maggior attenzione al tema salutistico da parte dei consumatori. Però, rimane il grande punto interrogativo...

Quale?

Facendo riferimento al retail, non è raro registrare crescite di questo tipo per una categoria di nicchia. Ma le prospettive per il biologico non sono rosee per un fondamentale motivo: un'informazione non trasparente e che genera confusione, tanto nell'addetto ai lavori chiamato a fare gli assortimenti, quanto nel consumatore finale, che poi si vede toccato anche nel portafoglio. E mentre tutti attendono più chiarezza, il biologico è da anni che non esce dalla sua nicchia. Non solo in Italia, ma anche in Spagna, terza forza produttrice, dove vengono proposte le principali tipologie di vino anche in versione bio e sono create zone dedicate negli store, nonché doppie esposizioni, ma, a detta dei buyer, “non rappresenta un reale bisogno”: non a caso incide per solo lo 0,7% sul totale delle vendite. In Francia – quarta forza produttrice – si azzardano intere pagine di volantini dedicati al biologico, ma la sua incidenza non supera l'1%. Persino in Polonia, dove il vino importato la fa da padrone e il bio tocca il 5% del totale assortimento, la dinamica non è ancora chiara. Il consumatore, infatti, tende a confondere la forma di produzione con il principio della qualità. E se, in generale, il suo potere d'acquisto sta aumentando, quindi sperimenta più facilmente, non risulta ancora evidente o meno se il bio rappresenti un elemento trainante per le vendite.

Oggi cosa ricerca il retail per il comparto vini?

Le variabili in questo senso sono moltissime, ma certamente oggi il retail si aspetta maggiore assistenza da parte dei fornitori: sia in termini di azioni in store, sia di marketing. I produttori non si devono accontentare di avere le proprie etichette a scaffale, ma devono considerare completato il percorso di vendita solo quando il prodotto viene messo nel carrello dai clienti. Per promuovere questo, sono tanti gli strumenti a disposizione: a partire da iniziative e degustazioni negli store, passando per concorsi, inviti all'assaggio e altro ancora. Gli addetti al comparto nel retail, poi, devono essere formati a dovere, sia sul prodotto sia dal punto di vista tecnico e strategico. Spesso, infatti, tali operatori arrivano da altre categorie che non hanno nulla a che vedere con un prodotto complesso come il vino, che richiede conoscenza specifica perché continua a evolversi ed è soggetto a profondi mutamenti anche da un'annata con l'altra. Parlando, poi, di localismi, nelle regioni dove è spiccata la vendita dei vini autoctoni è bene avere più fasce



Auchan Romania: una selezione di vini rosé all'interno del frigorifero dedicato

prezzo per le tipologie best seller. Infine, c'è il tema dell'Horeca a restare sempre caldo...

In che senso?

Avere la doppia linea rappresenta sempre un *minus* per il retail, che in questo modo sembra offrire un prodotto di qualità non eguagliabile a quella del ristorante o dell'enoteca, nonostante non sia sempre così.

In ambito di Private label dell'insegna, invece, quali sono i segreti per una linea di vino di successo?

Nel vino la Mdd conta pochissimo: lo dimostra il fatto che negli ultimi anni i marchi di fantasia hanno raddoppiato il proprio peso negli assortimenti. La Private label va bene per il brik, mentre in tutte le altre tipologie rappresenta quantomeno un azzardo. La regola è semplice e non è un segreto: in un comparto dove l'attenzione per la qualità è altissima, nella scelta del co-packer non esistono aste al ribasso o dissennate ricerche di prezzo, ma bisogna concentrarsi totalmente sul prodotto. È necessario sfruttare l'esclusiva della proposta, creando referenze che fidelizzino il cliente senza che lo stesso le colleghi necessariamente all'insegna, percezione che potrebbe causare un effetto boomerang.

Parlando di valorizzazione del prodotto vino: cosa fate per innovare a livello di catena?

L'Italia è un Paese campanilista, dove persino tra due province a pochi Km di distanza possono cambiare molte cose e, quindi, il consumatore compiere scelte differenti innanzi allo scaffale. Abbiamo regioni dove, ad esempio, c'è una chiara predisposizione a scegliere prodotti locali, come le isole. Altre, invece, che risultano più “contaminate”, come la Lombardia o il Lazio, dove la prima chiave d'entrata è il colore. Tutte le aree, però, sono accomunate dal principio dell'abbinamento col cibo, che avviene sovente ancor prima di entrare nel punto vendita. Per questo Auchan ha previsto che negli store in Italia ci sia un codice abbinamento su ogni etichetta, per agevolare anche il cliente meno esperto. Per la prima volta con la festa del Vino 2018, si vedrà un catalogo costruito su un nuovo concetto: non più per colore e regione, ma per abbinamento. Proprio come un menù *à la carte*, in sinergia con il piano a medio-lungo termine sulla categoria.

Un'iniziativa importante per Auchan, sarà l'unica novità o ce ne saranno altre?



Luca Spagna

Trend, fenomeni e innovazione a scaffale: una panoramica internazionale sulle vendite nel canale. Con qualche consiglio per conquistare le nuove generazioni di wine lover. A tu per tu con Luca Spagna, Global buyer Auchan International.



RT Mart Shanghai: il corner dedicato ai vini all'interno del punto vendita

Vista l'importanza dei localismi, Auchan ha anche introdotto buyer specializzati dislocati sulle diverse piazze e, per le regioni con una connotazione più spiccata, i prodotti autoctoni saranno collocati a inizio corsia, mentre nelle altre saranno posti in ordine da Nord a Sud su layout debitamente segnalati.

Tutto questo facendo riferimento all'Italia, mentre a livello internazionale a cosa ha pensato Auchan?

La Spagna sta sempre più dedicando spazi ai vini frizzanti con un basso tenore alcolico, quelli attorno ai 5,5 gradi, accanto agli spumanti e ai sidri. E sempre per seguire le abitudini d'acquisto del consumatore, il comparto viene segmentato per tipologia, colore e Denominazione, come nei Paesi a forte tradizione vitivinicola. Spicca per innovazione il Portogallo, dove è sperimentato un concetto nuovo: un'esperienza digitale per facilitare la vita del cliente. Anche qui, comunque, spazi appositi sono dedicati a localismi e vini premium. In altre nazioni come Romania e Polonia, meno blasonate parlando di vino, si registra un chiaro trend dove il consumatore è disposto a spendere di più di fronte alla qualità percepita. Lo scaffale viene così organizzato per colore, con uno spazio particolare riservato ai vini esteri e a quelli di maggior nomea e prezzo. Sempre in ottica di servizio, troviamo poi frigoriferi dove sono venduti vini che vanno bevuti freddi o, sempre più spesso, interamente dedicati ai rosé. Infine c'è il caso della Cina.

Cosa accade in Cina?

La Cina è un Paese poco riconosciuto per il vino, ma dove le cantine sono raddoppiate negli ultimi 10 anni. Dopo aver sorpassato la più nota Australia, oggi rappresenta il settimo produttore mondiale, piazzandosi in quinta posizione in termini di consumi, con una crescita annuale stimata del 15% nonostante la richiesta di austerità sull'alcool

del presidente Xi Jinping. Anche dal punto di vista qualitativo c'è stato uno sviluppo sensazionale: pur rimanendo un bene di lusso dove a farla da padrona è ancora l'etichetta, inizia a diffondersi una cultura enologica e alcune annate di produzioni locali sono in grado di competere a livello internazionale. Per questo motivo, anche Auchan, insieme al partner RT Mart, dedica uno spazio importante nei punti vendita al segmento, con informazioni per educare i clienti.

Ultima domanda: quale sarà la prossima sfida per il vino in Gdo?

Sedurre la nuova generazione di consumatori di cui si vanno delineando le caratteristiche principali: sono "clean-livers", quindi minimalisti, moderati e integerrimi. Cresciuti tra recessione, terrorismo e incertezza politica, sono meno tolleranti, più scettici e hanno sempre più forti ideali ambientalisti. Sono "borrowers", quindi respingono sempre di più i beni materiali in favore di esperienze e di uno stile di vita libero: non possedere ma condividere, anche l'abitazione, sta diventando un dogma. Sono interconnessi, quindi sentono la necessità di condividere le proprie esperienze ed evitarne di negative alla comunità virtuale di cui sono parte. Si tratta di persone sempre più concentrate sulla propria salute e che si sentono speciali e uniche. Ricercano l'indipendenza e non più la sottomissione alle regole di un lavoro routinario, inseguono soluzioni flessibili, personalizzabili, più che un mero guadagno, sono disillusi dal modello economico tradizionale. Inoltre, sono sempre più attratti dalla cosiddetta "realtà aumentata", che permette loro di entrare in contatto con i prodotti su cui decidono d'investire, limitando al minimo il rischio di errore. E a causa dell'ambiente insicuro in cui sono cresciuti, sono diventati dei veri e propri investigatori: non si accontentano più di pubblicità e marketing, ma agiscono ricercando

fonti indipendenti d'informazione e hanno bisogno di prove concrete prima di procedere all'acquisto. Si tratta di un insieme di caratteristiche ed elementi che conduce anche a dei vantaggi: come, ad esempio, il fatto che li porta a diventare consumatori che possono essere fidelizzati.

In che modo?

I nuovi consumatori vogliono percepire l'esclusività del prodotto, che concepiscono unico come loro. Sentono la necessità di partecipare alla produzione o, per lo meno, conoscerla a fondo. Avendo meno potere d'acquisto, ricercano negozi dell'usato e discount, ma senza rinunciare alla qualità, dando sempre maggiore valore al denaro che investono, nonché a ridurre gli sprechi. Tutto ciò porta questa nuova generazione a una frequenza d'acquisto e consumo che a livello quantitativo è

la metà rispetto a chi li ha preceduti. Si tratta di consumatori che vivono in uno stato di costante indeterminazione: le novità sono all'ordine del giorno e si domandano il perché di tutto. Ricercano equilibrio, anche nel consumo di alcolici, servizio e, soprattutto, risposte. Come intercettarli allora? Trovando una soluzione unica ai problemi legati al rischio ritiro della patente e all'incerto potere d'acquisto, ma anche valorizzando lo stare in compagnia, l'assunzione di una minore quantità di alcool per la salute e le urgenze ambientaliste. Una risposta è rappresentata dal rilancio del momento conviviale a casa. Ma in quest'ottica, chi produce vino deve guardarsi dalla concorrenza sempre più pressante di birra e sidro. Al contempo, rappresenta anche uno dei motivi per cui i bianchi – e in tanti Paesi, anche i rosati –, gli

autoctoni e le bollicine guadagnano quote di mercato sui rossi. In definitiva, dunque, è necessario stimolare la curiosità dei consumatori, rassicurando al contempo questa nuova generazione di clienti che l'obiettivo della distribuzione è fargli ottenere il massimo dall'acquisto. E dimostrare che il retailer vuole accompagnarli negli abbinamenti, magari anche attraverso una doppia esposizione in gastronomia, coccolandoli con una maggiore assistenza nel riacquisto attraverso una personalizzazione mirata dell'offerta. È quindi necessario trasferire valore per accrescere la percezione di "opportunità": perché sul vino i clienti sono disposti a sovrainvestire, ma vogliono un motivo adeguato. E solo così la spesa diventerà un piacere e il distributore un valido alleato.

Matteo Borrelli

Nei nostri vini batte il cuore della Valtidone.



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

Bollo Rosso Gutturio Riserva D.O.C.

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 Gutturio 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.cantinavaltadone.it
BORGONOVO VAL TIDONE
PIACENZA - ITALY

BIO' VALTIDONE


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

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

GS1 Italy: BIG DATA

“Il 2019 sarà l'anno della qualità”

La gestione delle informazioni al centro di un convegno andato in scena, il 21 giugno, a Milano. A confronto protagonisti dell'industria e della distribuzione. Per aumentare l'efficienza nel largo consumo.



Ottimizzare la governance dei dati e migliorare la qualità delle informazioni. Questi, in estrema sintesi, i concetti chiave del convegno 'Big data nel carrello. Dall'efficienza di filiera alle strategie di marketing', organizzato da GS1 Italy al Piccolo Teatro di Milano, il 21 giugno. Il workshop ha visto la partecipazione, tra gli altri, di Alberto Frausin, presidente GS1 Italy; Giuliano Noci, prorettore Politecnico di Milano; Bruno Aceto, ceo GS1 Italy; Andrea Farinet, chairman Socialing Institute; Francesco Pugliese, ceo Conad; Francesco Del Porto, president region Italy & global chief customer officer Barilla; Enrico Parisini, chief information officer Conserve Italia; Giorgio Santambrogio, presidente Adm.

Le sfide della rivoluzione digitale

“La rivoluzione digitale pone alle aziende la sfida della gestione dei dati e delle informazioni, dello scaffale fisico e della sua logistica in parallelo allo scaffale digitale e alla sua logistica estesa fino alla porta di casa del consumatore”, spiega Alberto Frausin, presidente di GS1 Italy. Che sintetizza così, in apertura del convegno, il percorso compiuto da GS1 Italy e il suo impegno per traghettare la filiera del largo consumo nell'epoca del 'gemello digitale', ovvero della replica virtuale di un prodotto fisico. Ma per farsene pienamente carico, le aziende devono badare molto più di prima alla qualità dei dati, che, conseguentemente, sono anche qualità del prodotto. Il data quality è diventata una leva competitiva fondamentale, sia per il b2b che per il b2c. Gli strumenti GS1 Italy consentono anche alle imprese di piccole dimensioni di affrontare in maniera efficiente ed efficace il nuovo paradigma del gemello digitale. Si tratta di un percorso che dal business to business in chiave di efficienza per le imprese giunge al consumatore attraverso strumenti utilizzati dal marketing. I nomi sono noti: Codifico, Allineo, Immagino, utilizzati in alcuni casi ancora da poche aziende, in altri da

un numero maggiore, ma non in maniera così diffusa come l'impegno sulla qualità dei dati richiederebbe. L'allineamento delle anagrafiche è alla base della relazione cliente-fornitore, ed è un processo da presidiare quotidianamente. Basti pensare che, ogni anno, gli errori indotti dalla cattiva gestione delle informazioni di prodotto costano alle aziende circa 2,2 miliardi di euro.

“I dati? Non soluzioni ai problemi, ma strumenti fondamentali”

Inutile farsi illusioni, secondo Giuliano Noci, prorettore del Politecnico di Milano. “I dati non sono la soluzione ai problemi, ma sono lo strumento fondamentale che aiutano a trovare le soluzioni. Soprattutto se non si prescinde dal cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori”. In particolare, Noci sottolinea che la fase di acquisto sia oggi la meno controllabile, perché si acquista in ogni momento e ovunque. Per questo, il marketing si sta spostando sempre più sul consumatore, perché la marca dimostra la propria capacità nel momento in cui si manifesta il bisogno. Ovviamente la marca non ha perso valore: i consumatori hanno bisogno di prodotti che ispirino fiducia ma conta anche lo spazio dato alle relazioni. Infatti, “i nuovi player, non solo quelli tecnologici, stanno lavorando incessantemente per attribuire ai dati un ruolo cruciale per poter segmentare i consumatori”. Cambiamenti che fanno sorgere altre domande. Per esempio, ha senso un'articolazione di filiera e dei punti di vendita fisici come quella attuale? La risposta di Noci è positiva. “Mai come in questa fase è necessario valorizzare la specificità dei punti vendita, la loro differenziazione lavorando sulla multisensorialità, sull'integrazione come spazio di relazione fisica e digitale. Quanto alla filiera, “occorre rivedere i meccanismi di relazione tra marca e insegna. Il modello attuale non sarà sostenibile nel futuro, perché altri attori nascono focalizzati sul cliente, la cui sfida, successiva alla costruzione della relazione, è quella di al-

largare la disponibilità dell'offerta”.

Necessaria una nuova ottica

“Stiamo ragionando di concetti che rendono competitive le aziende nel tempo”, afferma Francesco Pugliese, ceo Conad, dialogando con Francesco Del Porto, president region Italy & global chief customer officer Barilla. “Anche in passato le aziende erano sommerse di dati, ma ciò che cambia oggi è la capacità di poterli leggere con una nuova ottica. Non per nulla le informazioni da scanner non sono più sufficienti a costruire un posizionamento distintivo. In questo passaggio dal prodotto al mondo di relazioni, la vera sfida è la selezione e la gestione delle informazioni prodotte a valle dal consumatore per risalire a monte lungo la filiera”.

Un approccio che trova d'accordo Del

Porto: “Tutte le aziende, al di là di quelle tecnologiche, hanno compreso che i dati sono un asset, ma è necessario renderli utilizzabili all'interno dell'organizzazione. È importante sviluppare competenze e interconnessioni all'interno delle aziende abbattendo steccati organizzativi”. Riprende Pugliese. “Tutto il mondo dei dati è costruito secondo i vecchi steccati: il processo è farraginoso, complesso, spesso duplicato all'interno dell'azienda con ricadute negative sui costi e sull'attendibilità dei dati. Il grande valore di Allineo, non essendo un sistema proprietario, diventa uno standard per tutti. Da ultimo una considerazione: nel nostro settore vi sono alti indici di errore: il 45% complessivamente sui processi, il 65% sui prodotti a peso netto, il 75% sulle dimensioni dei prodotti. Il catalogo elettronico fa piazza pulita di queste inefficienze e permette di connettere finalmente il pensiero con le parole e con le azioni”.

Il Piano per l'attuazione della qualità dei dati

Per estendere a tutte le aziende i benefici del data management, GS1 Italy lancia il Piano per l'attuazione della qualità dei dati (Paq). “È un programma per sviluppare la cultura dei dati all'interno delle aziende”, spiega Bruno Aceto, ceo GS1 Italy. “L'attuazione prevede un percorso per la data governance, la validazione sulla qualità dei dati da condividere e un percorso formativo. Pensiamo infatti che sia fondamentale aiutare le aziende a formare una figura di data steward che, per le implicazioni viste, si occupi di far convergere le informazioni presenti in azienda, farle utilizzare, tenerle aggiornate”. Contestualmente, Giorgio Santambrogio, presidente Adm (Associazione della distribuzione moderna), annuncia l'impegno di tutte le imprese della distribuzione ad adottare entro il 1° gennaio 2019 gli standard GDSN Allineo e, chiamando alla condivisione di responsabilità anche l'industria, fissa al 1° gennaio 2020 l'adozione di Allineo per il sistema del largo consumo italiano.

GS1: UN NETWORK PRESENTE IN 112 PAESI

Il network GS1 conta più di un milione di aziende utenti e sei miliardi di transazioni al giorno in 112 paesi. GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione. GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. È conosciuta soprattutto per il codice a barre, ma coordina diversi altri servizi. Realizza numerosi studi, tra cui l'Osservatorio non food e l'Osservatorio Immagino.

GRANDE
ESCLUSIVA

BUM, BUM, BUM PUGLIESE

L'amministratore delegato di Conad ne ha per tutti. Coop e la leadership del settore, il market share, Aldi.

Incontro Francesco Pugliese nell'intervallo del convegno 'Big data nel carrello. Dall'efficienza di filiera alle strategie di marketing', organizzato da GS1 Italy. Che si è svolto ieri a Milano. È l'occasione per stuzzicarlo su una serie di temi. In primis il testa a testa con Coop.

Allora, il sorpasso è vicino o no?

Non ho mai parlato di sorpasso. L'hanno scritto i giornalisti come te... Ho solo detto che, se uno è secondo e gli si chiede qual è il suo obiettivo, difficilmente risponderà che vuole diventare terzo. **Avete mai visto un secondo che vuole diventare terzo?**

Assolutamente no. Quindi? Siamo vicini.

Ma quanto vicini?

Basta leggere le quote di mercato. Aspettate quelle di giugno, quando il divario si ridurrà ulteriormente. E poi ne riparlamo.



Ci stai dicendo che ci vuole poco?

Mah, ci vuole poco... Secondo me ci vuole tutto nella vita. Ci vuole fortuna e tante altre cose. Poi noi siamo dei bottegai... Comunque credo che il punto non sia neanche il primo o il secondo. Di fatto siamo co-leader. **Ovvero?**

La verità è che per essere un leader credibile e sostenibile, devi arrivare almeno al 20% di

quota di mercato. E siccome siamo lontani tutti e due, non si può parlare di un vero leader. La partita è un'altra: è arrivare al 20%. Non esiste mercato, né nella distribuzione né nell'industria, dove il leader può ritenersi non contendibile se non raggiunge almeno il 20% di market share.

In Italia, però, è impossibile...

Nella vita mi hanno insegnato che di impossibile non c'è niente. Basta vedere quello che sta succedendo oggi in politica...

E di Aldi cosa dici?

I tedeschi sono bravi. E, come dice Mario Gasbarrino [ad di Unes/U2 supermercati, ndr], vanno in giro con i sandali e le calze. Bisogna vedere se funziona anche in Italia.

Sull'e-commerce si può fare qualcosa per limitare lo strapotere di questi signori, o no?

È un tema da approfondire. Ma adesso lasciami fumare...

Angelo Frigerio



A sinistra: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad; a destra Francesco Del Porto, president region Italy & global chief customer officer Barilla



Il **bio** riconoscibile.

VERGA
VINI DAL 1895

www.verga.it



La rivincita del normal trade

Gli ipermercati sono in crisi, con un indice di redditività che, negli ultimi 10 anni, è calato del 22%. Smettono di crescere le superfici di Gd e Do: dal 2004 al 2007, la crescita media annua è stata del 4,6%, contro lo 0,1% registrato dal 2013 al 2017. A mettere a segno le performance migliori, i formati specializzati, che registrano un calo dell'1,5% rispetto al 9,9% dei generalisti. Passano invece dal 31% al 35%, nell'ultima decade, i consumi fuori casa.

Sono alcune delle principali evidenze emerse dalla seconda edizione del rapporto 'Il negozio alimentare', che si basa su un'indagine condotta da Confcommercio-Format Research su un campione rappresentativo di consumatori italiani che, all'interno del nucleo familiare, si occupano abitualmente degli acquisti alimentari. Oltre il 55% degli intervistati afferma di fare acquisti nei supermercati di quartiere, ma l'indice di soddisfazione (Nps) è massimo per i negozi indipendenti specializzati (47,7%). "Dalla nostra indagine emerge chiaramente un cambiamento degli stili di vita degli italiani: si mangia più spesso fuori e si torna a fare la spesa sotto casa, come dichiarano il 55% dei consumatori. Anche perché il negozio di vicinato si è innovato grazie all'online e si è specializzato puntando sulla qualità e sul servizio", commenta il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli. "In una battuta, il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città".

Il valore del servizio

Con un'inversione di tendenza rispetto alle dinamiche di circa 30 anni fa, le grandi insegne hanno riscoperto il valore della prossimità, puntando ad aprire punti di vendita più piccoli e con un maggior livello di servizio nei centri cittadini.

L'e-commerce alimentare è ai livelli

minimi in Italia - con un'incidenza di solo lo 0,5% rispetto, per esempio, al 6% della Francia - ma sta comunque registrando una crescita significativa, anche attraverso una fusione sempre più accentuata tra il canale digitale e quello fisico. Ed è proprio l'online, con i suoi assortimenti virtualmente infiniti, ad aver spinto i grandi operatori a riscoprire il valore del servizio, cercando faticosamente di avvicinarsi a modelli che in passato avremmo definito più 'tradizionali'.

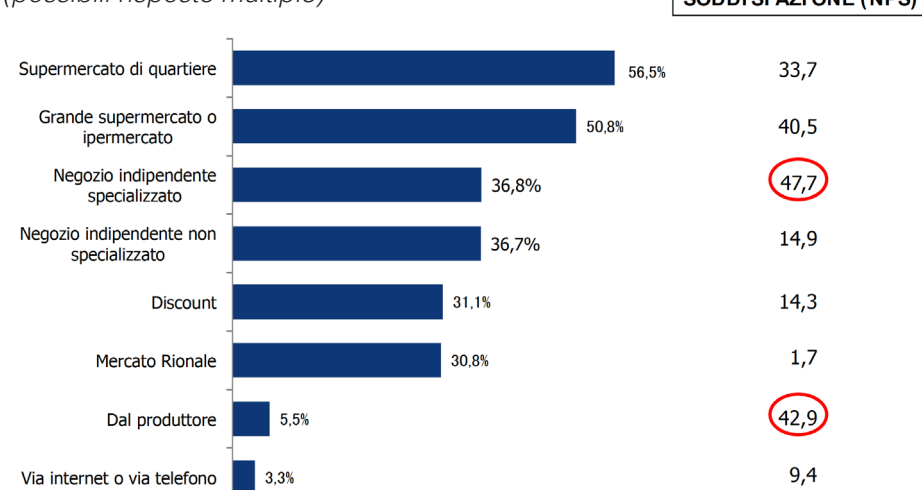
Cambia la popolazione, cambiano le abitudini alimentari

Il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, sommato a un tasso di natalità che è di anno in anno più basso, hanno inesorabilmente condotto a un calo della popolazione. All'inizio del 2017, secondo l'Istat, l'Italia contava 60 milioni 589mila residenti, di cui oltre cinque milioni stranieri regolari. Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona e la famiglia 'tradizionale', soprattutto con cinque o più componenti, è fortemente ridimensionata rispetto al passato. I nuovi ritmi di vita impongono pause pranzo più brevi e tempi più stretti per la preparazione dei pasti, con effetti diretti sulla quota della spesa alimentare indirizzata verso ristoranti, pizzerie, bar e sugli esercizi di somministrazione in genere, pari al 35,1% nel 2016 (era il 28,6% nel 1999). Quasi il 70% degli italiani pranza fuori casa nel corso della settimana, e per cinque milioni di persone si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana). Il 62% degli intervistati si è recato fuori a cena almeno una volta al mese e sono poco meno di due milioni i soggetti per i quali cenare al ristorante è prassi frequente (almeno tre cene nel corso della settimana). Anche la colazione fuori casa è un'abitudine quotidiana per 4 milioni di italiani.

I CONSUMATORI ITALIANI SI RIVOLGONO A UNA MOLTEPLICITÀ DI CANALI DISTRIBUTIVI

In quali tipologie di negozi si reca abitualmente per acquistare prodotti alimentari?

(possibili risposte multiple)



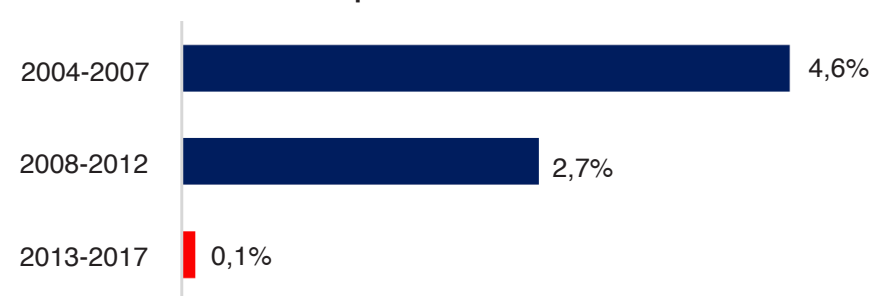
Fonte: Confcommercio-Format, Indagine sui consumi alimentari



CAMBIAMENTI CERTIFICATI DAI NUMERI DEL SETTORE E DALLA CRISI DEGLI IPERMERCATI

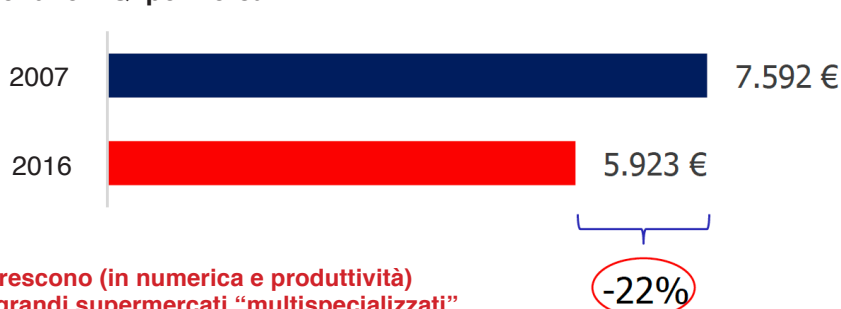
La superficie complessiva di vendita della GDO non aumenta più

Crescita media annua MQ superficie GDO



La produttività degli ipermercati è diminuita del 22% in un decennio

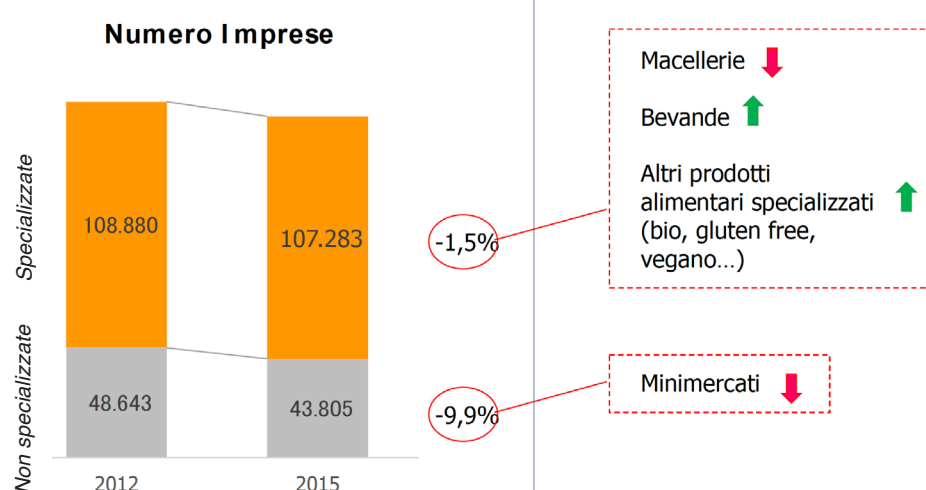
Vendite/MQ ipermercati



Crescono (in numerica e produttività) i grandi supermercati "multispecializzati" in città e i discount, non più "hard"

Fonte: Elaborazioni Confcommercio su Rapporto Coop 2017

LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE SPECIALIZZATO HANNO TENUTO MEGLIO



Fonte: Elaborazioni Confcommercio su dati Istat/Asia



La riscoperta della prossimità

Il primo risultato di queste tendenze demografiche e sociali è la crisi dell'offerta alimentare non specializzata, in particolare degli ipermercati. La superficie complessiva di Gd e Do ha smesso di crescere, con le maggiori insegne che, da un lato, si riorganizzano su formati più piccoli e leggeri in città. Dall'altro, sperimentano formati multi-specializzati in stile superstore. Anche il discount, altro canale in crescita, ha progressivamente abbandonato la versione 'hard' per aggiungere qualità e servizi, diventando sempre meno distinguibile da un supermercato. In generale viene riscoperto il valore della prossimità e di modelli che esaltano servizio ed esperienza di acquisto, come gourmet e risto-retail, che offrono la possibilità di mangiare in negozio.

Dove fanno la spesa gli italiani

Circa la metà del campione intervistato fa la spesa abitualmente presso grandi superfici, attratta da ampiezza e disponibilità dell'assortimento oltre che dal prezzo concorrenziale. Il supermercato di quartiere è il formato maggiormente utilizzato, e l'accessibilità e la cortesia del personale sono ulteriori punti di forza. Oltre un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso negozi 'tradizionali' di vicinato. I negozi non specializzati, gli alimentari generici, sono preferiti per l'accessibilità, la vicinanza e la velocità nell'acquisto, mentre gli specializzati (frutta e verdura, pescheria, macelleria, panificio...) sono preferiti per la qualità del prodotto fresco oltre che per la cortesia e la competenza del personale. I negozi specializzati presentano l'indice di soddisfazione/Nps2 più elevato tra tutti i formati, confermando l'elevato valore attribuito al servizio, alla prossimità, alla relazione personale e alla capacità di ricercare e presentare con competenza i prodotti in vendita.

Circa un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso i discount, per una ragione di convenienza economica, e altrettanti presso mercati rionali, attratti dall'accessibilità e dalla presenza di prodotti locali. Quote ancora marginali fanno la spesa abitualmente dal produttore, via internet o al telefono.

Federica Bartesaghi



Gli italiani tornano a fare la spesa 'sotto casa'. E le grandi insegne riscoprono valori come prossimità, competenza e componente di servizio. Soffrono gli ipermercati. Indice di soddisfazione massimo per gli specializzati. I risultati dell'indagine Confcommercio-Format Research.

BEVI RESPONSABILMENTE

b.io

bpuntoio

VINO BIOLOGICO

green evolution

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

ROMAGNA DOC
SANGIOVESE
LAMBRUSCO FRIZZANTE
NERO D'AVOLA CABERNET
CATARRATTO CHARDONNAY
PRIMITIVO
ROMAGNA DOCI
TREBBIANO SPUMANTE
SICILIA DOC
NERO D'AVOLA ROSATO

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

Nuova Distribuzione: game over

Non hanno una gran voglia di parlare i dipendenti di SuperDi e IperDi. Ed è comprensibile: nei silenziosissimi punti vendita della catena, gestita da Nuova Distribuzione (una quarantina di supermarket, perlopiù in Lombardia), il clima è surreale e gli assortimenti sono ai minimi termini da mesi. Come se non bastasse, nulla trapela sul futuro delle insegne e del personale, nonostante il piano di rilancio annunciato due anni fa dalla famiglia Franchini.

Già in aprile avevamo visitato quattro punti vendita in Brianza (Barlassina, Cesano Maderno, Lentate sul Seveso, Cogliate) ed era emersa una situazione disastrosa. Tre mesi dopo siamo tornati sul luogo del “delitto”: lo scenario non promette niente di buono. All'IperDi di Cesano Maderno, in Brianza (vedi foto in basso), i freschi sono azzerati, mentre va appena meglio per secchi e confezionati, dove resistono solo pochissimi grandi marchi. Probabilmente residui di magazzino.

Stessa musica al SuperDi di Barlassina, poco distante. Due cassieri parlottano, appena mi vedono si tacciono, poi ammiccano come per dire: “Vedi anche tu quello che vedo io?”. Più avanti, al banco taglio, un'addetta sposta sempre gli stessi prodotti per ingannare il tempo. “Il problema”, commenta preoccupata, “è che nessuno dice niente e non sappiamo che fine faremo”.

Non sarebbe neanche la prima volta per Nuova Distribuzione. Due anni fa ha abbassato la saracinesca il SuperDi di viale Duca degli Abruzzi, a Brescia, con 13 dipendenti lasciati a casa. A fine gennaio di quest'anno, stessa sorte per l'IperDi di Monza, in via Borgazzi, e per gli 11 lavoratori del negozio. I vertici aziendali hanno riferito al quotidiano online *MBnews* di aver fatto di tutto per salvare il punto vendita, ma “il fatturato continuava a scendere e non c'è stata la possibilità di ricollocare i lavoratori licenziati”. E il 7 luglio, il sindacato ha sospeso all'ultimo momento una manifestazione a Galliate, nel novarese. Il motivo? Sono riusciti a incontrare la proprietà, che ha esposto un piano di riorganizzazione. Prevede la

chiusura di sette strutture e la cessione di ben 15 supermercati.

Il punto, infatti, è che la catena non ha un problema che si risolve in un batter d'occhio. È quanto ha confermato all'inizio di aprile Riccardo Colombo, dirigente di Nuova Distribuzione, in un'intervista a *La Provincia pavese*: “Sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi di liquidità per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori”.

Contestualmente annuncia che è allo studio un piano di rilancio, verosimilmente quello reso noto ai lavoratori in agitazione del novarese. Più o meno lo stesso concetto ci è stato riferito da Antonio Lanari, direttore commerciale di Nuova Distribuzione. La prima volta verso metà maggio, e la seconda a metà luglio. Per la verità, qualche segnale di speranza c'è: l'IperDi di Paderno Dugnano, alle porte di Milano, è stato acquisito da Il Gigante e ha riaperto al pubblico il 19 luglio.

Il direttore commerciale, Gianluigi Bassani, non si sbottona sull'acquisizione di altri punti vendita. E spiega: “Tutti i 23 dipendenti sono stati confermati. È un inizio molto positivo e stiamo ampliando la comunicazione. Non ci sono neanche i cartelli, per dire, quindi un afflusso di questo tipo è un grande successo. Abbiamo scelto questa struttura perché è vicina a un altro nostro supermarket. Avere un marchio già conosciuto in zona, quindi, è stato un aiuto. Ed è il secondo che viene acquistato: l'altro è il SuperDi di Sesto San Giovanni, in via Marx, vicinissimo al nostro supermarket di via Grandi. Così possiamo aprire senza dover spiegare cos'è Il Gigante”.

Naturalmente è presto per dire che la famiglia Panizza, proprietaria de Il Gigante, sarà l'approdo di Nuova Distribuzione. Finora è stata il cavaliere bianco. Ce ne sarà bisogno. Il 13 agosto infatti l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la richiesta di concordato.

Federico Robbe



Il parcheggio deserto, il reparto del latte e la macelleria dell'IperDi di Cesano Maderno (Mb)



Scaffali e frigo vuoti al SuperDi di Barlassina (Mb)

NASCITA E CROLLO

Quando il 31 luglio 1998 Gianfelice Franchini firmò il contratto per l'acquisto della Standa, la “casa degli italiani”, mai avrebbe potuto immaginare quello che il destino aveva in serbo per lui. In capo a un paio di mesi, venne colto da un infarto che lo separò per sempre dalla sua ambizione più grande: “La Standa è sempre stata il grande sogno della mia vita. Prima o poi ci ritornerò, questa volta da padrone”, disse una volta. Ma ciò che più di ogni altra cosa Franchini non avrebbe potuto immaginare, è che quel giorno avrebbe segnato anche l'inizio della fine per la sua ‘creatura’, Nuova Distribuzione. Un'insegna fiorente e con ampie prospettive di crescita, che lui stesso aveva fondato dal nulla, forte solo delle sue capacità imprenditoriali. Oggi, a 20 anni da quel 31 luglio, Nuova Distribuzione ha avviato le procedure per richiedere il concordato di continuità: l'anticamera del fallimento.

L'inizio della carriera con Supermercati Brianzoli

Quella di Gianfelice Franchini è una storia che merita di essere raccontata. E con essa anche quella di Nuova Distribuzione, che oggi ‘lascia a casa’ oltre 1.000 dipendenti in seguito alla chiusura di 47 punti vendita a insegna SuperDi e IperDi in Lombardia, Piemonte e Liguria.

Lavoro e famiglia hanno rappresentato una costante nella vita dell'imprenditore. Il nonno era proprietario di un mattatoio e di tre macellerie nella provincia di Monza Brianza. Grazie alle capacità imprenditoriali dei due figli, Oreste e Vittorio, il business di famiglia si amplia, nei primi anni '60, con una decina di punti vendita alimentari nella provincia di Milano e Bergamo. Sono gli albori di Supermercati Brianzoli, benché il nome verrà coniato solo dalla terza generazione di Franchini: Gianfelice, figlio di Vittorio, Peppino e Angelo, figli di Oreste.

Gli anni '70 e '80 sono quelli del boom per Supermercati Brianzoli, la cui sede si sposta da Lentate sul Seveso a Cantù, in un nuovo e grande magazzino. L'importanza attribuita dai Franchini al comparto dei freschi e freschissimi li spinge all'acquisizione della Galbiate Carni di Bovisio, alla fondazione di una centrale per la distribuzione dell'ortofrutta e di una per i prodotti surgelati. Dal 1989 al 1991 i tassi di sviluppo di Supermercati Brianzoli, con un fatturato che passa da 340 a oltre 400 miliardi (di lire), sono i più alti del settore. Generati da quattro ipermercati, 18 supermercati e 20 discount.

I legami con Silvio Berlusconi

Il secondo capitolo della storia professionale di Gianfelice Franchini inizia con l'ingresso in scena di Silvio Berlusconi e della sua Standa. Rilevata da Fininvest, il 14 luglio 1988, dal gruppo Ferruzzi-Montedison, per un valore di circa 1.000 miliardi di lire. L'idea del Cavaliere era quella di utilizzare la catena come veicolo per la distribuzione dei cambi merce che gli derivavano dalla vendita di pubblicità sulle reti Mediaset. Ribattezzata ‘la casa degli italiani’, la Standa conosce a quei tempi una vera rinascita grazie anche ai potenti mezzi pubblicitari garantiti da Berlusconi. L'insegna, tuttavia, non riesce a esprimere fino in fondo il suo potenziale, colpa anche di un management poco capace. Berlusconi ne è consapevole e la svolta arriva nel 1991, quando il gruppo acquisisce il 100% di Supermercati Brianzoli, che in quel momento era all'apice del successo. Gianfelice, che detiene una quota del 50% dell'insegna, viene nominato amministratore delegato di Standa. I cugini e soci, Peppino e Angelo Franchini, che detengono una quota del 25% ciascuno, assumono rispettivamente le deleghe agli acquisti e alla logistica. Relazioni esterne e presidenza del gruppo Standa vanno invece a Giancarlo Foscale, cugino di Berlusconi e amministratore delegato Fininvest (per la cronaca, venne arrestato nel 1996 per falso in bilancio e corruzione).

“L'ingresso di Gianfelice Franchini con la carica di amministratore delegato dovrebbe dare un positivo scossone alla seconda azienda della grande distribuzione italiana”, recita un articolo di *Repubblica* datato 2 marzo 1991. “Quanto ai tre Franchini, si chiudono in un ostinato mutismo. D'altronde la cessione non è stata ancora confermata e sul prezzo la discussione è ancora aperta.

La crisi di SuperDì e IperDì. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la proposta di concordato. Intanto Il Gigante acquisisce il punto vendita di Paderno (Mi).

DI UN IMPERO

Vita, morte e soprattutto miracoli di Gianfelice Franchini, l'imprenditore che diede i natali all'insegna brianzola.



Da sinistra: Gianfelice Franchini, Silvio Berlusconi, Peppino Franchini

Com'è noto nei giorni scorsi la Fininvest, che già controlla il 74,5% della Standa, ha cominciato a rastrellare in Borsa titoli Standa fino a mettere insieme un pacchetto di poco inferiore al 17%. E sarà proprio questo il pacchetto che Berlusconi girerà alla famiglia di Lentate sul Seveso mantenendo così invariata la propria quota nella società della grande distribuzione. L'articolo prosegue: "Non c'è dubbio che Supermercati Brianzoli è un bel boccone nel panorama della grande distribuzione italiana. E non tanto per le dimensioni tutto sommato modeste della società. Quanto per il dinamismo mostrato dai Franchini in questi ultimi anni. [...] Troppo grande per essere un'azienda locale, Supermercati Brianzoli è anche troppo piccola per competere con i colossi che vantano fatturati superiori a 4mila miliardi. Che fare? L'intesa con Berlusconi è la risposta all'impasse. Da una parte la famiglia incassa un gruzzolo non disprezzabile. Dall'altra Gianfelice, che da brianzolo purosangue se non lavora si annoia, avrà un giocattolo più grande con cui divertirsi. E la Standa ne ha un gran bisogno".

La nascita di Nuova Distribuzione

Le tensioni tra la fazione 'berlusconiana' e quella 'franchiana' sono però continue. Pare infatti che Franchini non veda di buon occhio il conflitto d'interessi tra il Gruppo Standa e Publitalia nella gestione di fornitori che, troppo spesso, sono anche clienti. Nel 1994 i tre cugini Franchini si dimettono da ogni ruolo in Standa e i loro destini prendono strade diverse. Questo dopo aver firmato il primo bilancio in pareggio e altri due con buoni utili, mai ripetuti successivamente. A Gianfelice Franchini, rimasto senza Standa e senza Supermercati Brianzoli, non resta che un'opzione: ripartire da zero e fondare, per conto proprio, una nuova insegna. Per l'appunto, Nuova Distribuzione, con sede a Turate (Co). L'obiettivo è di conquistare, nel giro dei primi due anni di attività, una fetta significativa del mercato locale. Sono anni di crescita tumultuosa, grazie anche alla collaborazione di Danilo Maffini, braccio destro di Franchini nonché direttore della divisione supermercati di Standa sotto la sua amministrazione, e del geometra Nicola Risoleo. Fa parte del team anche Riccardo Colombo, attuale amministratore delegato di Nuova Distribuzione. Sono anni febbrili, di crescita tumultuosa grazie anche alla nuova formula dell'hard discount.

L'acquisizione di Standa

La Standa, nel frattempo, sta attraversando una grave crisi finanziaria che si sarebbe conclusa solo nel 1998, con lo smembramento dell'insegna. Pare che il Gruppo Fininvest avesse bisogno di liquidità.

Mentre Berlusconi, in seguito, avrebbe dichiarato di esser stato costretto a vendere a causa del suo ingresso in politica: i comuni gestiti da giunte di centro-sinistra non gli davano le autorizzazioni necessarie ad aprire altri punti vendita. Sta di fatto che, il 16 maggio 1998, i giornali diedero notizia di un accordo tra Fininvest e una cordata formata da Coop Italia, Conad e Coin per la cessione di Standa. Valore dell'operazione: 640 miliardi di lire. "Ieri è tramontata per scadenza dei termini l'offerta concorrente, quella presentata di Gianfelice Franchini, che per l'occasione si era fatto assistere dal Mediocredito lombardo e aveva trovato l'appoggio finanziario del gruppo Cariplo. L'offerta non è passata in parte per l'opposizione del gruppo dirigente che in passato ha avuto contrasti con Franchini, in parte perché inferiore a quella rivale guidata da Abn-Amro", riporta un quotidiano di allora.

L'annuncio fu un pugno nello stomaco per Franchini, pare anche in nome di un 'patto verbale' esistente tra lui e Berlusconi. Non ci è dato sapere cosa accadde esattamente nei giorni successivi, ma sta di fatto che l'intesa raggiunta con Coop & friends saltò e venne stipulato un nuovo accordo, che vedeva protagonisti Nuova Distribuzione - a cui andò il nome dell'insegna e l'intero ramo di supermercati Standa - e Coin, che rilevò invece tutti i magazzini Standa. Tra le clausole del contratto c'era la condizione che, nel giro di cinque anni, Coin eliminasse il nome Standa da tutti i punti vendita acquisiti. Il contratto fu firmato il 31 luglio 1998 e avrebbe avuto decorrenza a partire dal 1° gennaio 1999. Qualsiasi decisione riguardante la società, per quei cinque mesi di transizione, sarebbe stata presa in accordo tra le parti.

Franchini aveva vinto. Standa era finalmente sua e forse anche per questo, quell'estate, si regalò un mese di vacanza in Sardegna "come mai aveva fatto prima di allora", ci rivela qualcuno che lo conosceva da vicino.

Una difficile eredità

Gianfelice Franchini muore d'infarto l'11 ottobre 1998, all'età di 54 anni, all'ospedale di Desio (MB). Solo due mesi dopo la firma del contratto che tanto aveva voluto. Soffriva da tempo di disturbi cardiaci ed era già stato operato due volte al cuore. La moglie Mariella e i due figli, Marco e Marilisa, decidono di portare avanti il percorso intrapreso dal padre ed entrano nell'amministrazione di Standa e di Nuova Distribuzione, affiancati dall'advisor Francesco Rivolta, che avrebbe poi ricoperto la carica di direttore generale di Standa Commerciale. "Gianfelice avrebbe mandato a casa la maggior parte del management di Standa, mentre Rivolta gli offrì di restare, a patto che portassero a casa i risultati attesi", ci racconta un ex collaboratore di Franchini. Nel 2001, i supermercati Standa, così come l'insegna, vengono ceduti alla catena austriaca Billa, controllata dal gruppo tedesco Rewe. Da allora Francesco Rivolta ricopre la carica di amministratore delegato per Rewe Italia, e dal 2008 è direttore generale di Confcommercio.

"L'azienda di Franchini, la Nuova Distribuzione, è la classica 'one man company': i due cugini Angelo e Peppino, con i quali aveva condiviso l'avventura della Standa sette anni fa, ora sono defilati, resta soltanto la famiglia stretta. Insomma, con la scomparsa di Franchini, che della Standa conosceva tutto, si complica un progetto che richiede non solo capitali ma anche energie e competenze", riporta un articolo, a tratti profetico, pubblicato da *Repubblica* il giorno della morte di Gianfelice Franchini.

La guida di Nuova Distribuzione ricade infatti sul 27enne Marco Franchini. E sebbene nei primi anni dei tentativi, anche riusciti, di portare avanti l'azienda paterna non sono mancati, è stata forse proprio la mancanza di competenze a decretare il tramonto di un solido impero. Pare inoltre che disaccordi tra fratello e sorella li abbiano portati entrambi ad allontanarsi dall'azienda di famiglia, lasciandola in balia di un destino che si è concretizzato, lo scorso 13 agosto, con la richiesta di ammissione alla procedura di concordato preventivo. Tre giorni dopo, il giudice ha concesso un termine di 60 giorni per il deposito della proposta, del piano e della documentazione relativa.

Un fallimento annunciato

Su quale sarebbe stato l'epilogo della storia di Nuova Distribuzione c'erano ormai pochi dubbi. A partire dalla scorsa primavera, i punti vendita a marchio SuperDì e IperDì si sono progressivamente svuotati di merci e, quindi, di clienti. Per mesi il management ha tergiversato sulla gravità della crisi parlando di una situazione temporanea, dovuta a una riorganizzazione aziendale. "Certo, abbiamo come tutti sofferto la crisi. Ma sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi, problemi di liquidità, per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori. Ci vorrà del tempo ma contiamo di ripartire, e bene", spiegava lo scorso 5 aprile il dirigente di Nuova Distribuzione, Riccardo Colombo, in un'intervista a *La Provincia Pavese*. Sebbene a luglio era ormai impossibile negare l'esistenza di un problema, la società ha voluto rassicurare i dipendenti annunciando un piano di riorganizzazione che prevedeva la chiusura di sette strutture e la cessione di 15 supermercati. Solo poche settimane dopo, il 10 agosto, Nuova Distribuzione ha fatto sapere di non essere in grado di pagare gli stipendi del mese di luglio. Il 13, com'è noto, l'inizio della procedura fallimentare e la fine del sogno di un grande imprenditore lombardo.

La dura vita dell'e-commerce alimentare

Crescono le vendite online di prodotti food & grocery in Italia. Ma l'incidenza sui consumi resta al palo. 'Colpa' di strategie inefficaci. E di una multicanalità che stenta a decollare. Il report firmato GS1.

Storico sorpasso nel mondo dell'e-commerce: nel 2017, per la prima volta in Italia, gli acquisti online di prodotti hanno superato quelli di servizi. Nel dettaglio, i prodotti crescono del 28% a valore per una market share del 52%, a 12,2 miliardi di euro. Si parla di circa 150 milioni di ordini l'anno, con uno scontrino medio di 85 euro. I servizi, dal canto loro, crescono del 7% a 11,4 miliardi di euro, per una market share del 48%.

Il food & grocery, mettendo a segno un importante +43% (a 849 milioni di euro), risulta la categoria più performante in assoluto. Ciononostante, l'incidenza sul totale degli acquisti in questo settore resta irrisoria (0,5%). Colpa di strategie inefficaci, poca convinzione da parte degli operatori e di una copertura geografica ancora insufficiente. Almeno in base a quanto emerge dall'edizione 2017 del report firmato GS1 Italy, 'Un anno di tendenze'. Complessivamente, secondo l'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, nel 2017 il valore degli acquisti online effettuati su siti italiani e stranieri da parte dei consumatori italiani è ammontato a 23,6 miliardi di euro, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente.

Il potenziale (inespresso) del food

Benché nel 2017 il valore degli acquisti online di alimenti e bevande in Italia abbia raggiunto il valore di 812 milioni di euro, in crescita del 37% - la migliore performance in assoluto registrata lo scorso anno dall'e-commerce italiano - la penetrazione del digitale sui consumi complessivi si attesta ancora solo allo 0,5%.

Gli e-shopper italiani che hanno acquistato food online sui siti italiani e stranieri sono passati dal 12% al 24% negli ultimi tre anni, per un totale di circa 5 milioni di consumatori e 11 milioni di transazioni. Da segnalare le performance dei freschi, che costituiscono il 39% del valore degli acquisti. Inoltre, se si considerano anche le esportazioni, il valore complessivo delle vendite di food & grocery da siti italiani sale a 892 milioni di euro (+35% sul 2016).

Aziende "poco convinte"

Secondo il rapporto di GS1 Italy, sono due le principali criticità che concorrono a inibire lo sviluppo dell'e-commerce in Italia. In primis, il numero di aziende che hanno scelto di scommettere e investire in questo canale: ad oggi sono circa 50mila, contro il milione di imprese attive a livello europeo. Il secondo tema, che è strettamente collegato al primo, è quello del "disinteresse delle imprese italiane al quadro regolamentare e normativo europeo", come evidenzia il report. Con le imprese che mostrano un "approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce".

L'evoluzione dell'e-tail

L'arrivo in Italia del servizio Prime di Amazon ha sicuramente innescato la 'miccia' della competizione tra retailer, con l'avvio di importanti iniziative come quelle lanciate da Unes, Selex, Esselunga, Conad e Coop. Ed è lo stesso presidente di Coop, Marco Pedroni, che dal palco di un convegno andato in scena lo scorso giugno a Milano ha paragonato l'e-commerce del food a una "nocciolina". "Ciononostante", aggiunge Pedroni, "il 38% dei consumatori ha ammesso di aver acquistato cibo online. Di conseguenza, possiamo considerare l'e-commerce come un tema centrale ma in prospettiva futura".

A frenare lo sviluppo del e-tail, in base al report, anche la bassa copertura territoriale: solo il 15% della popolazione italiana ha infatti accesso ai servizi di spesa online, mentre un altro 55% della popolazione ha un accesso solo 'potenziale' all'e-commerce, tramite iniziative sperimentali e isolate. "Manca l'offerta, ma non vi è nemmeno

una differenziazione", sottolinea Dirk Pinamonti, head of merchant service di Pay Pal. "Gli operatori non stanno prendendo seriamente il canale digitale. Occorre risolvere i problemi logistici, affrontare la domanda dei consumatori e rendere fluido il processo d'acquisto".

La sfida della multicanalità

Nell'analizzare 249 insegne, per un totale di 44.395 punti vendita, una ricerca firmata Net Retail rileva che il numero di retailer attivi nell'e-commerce è passato in un anno dal 64,7% al 67,9%, con il 22,4% delle insegne che rende possibile il ritiro in negozio di un prodotto acquistato online. Un servizio messo a disposizione solo dal 4,6% dei punti vendita, mentre solo l'11,1% offre la possibilità di restituire un prodotto acquistato online. Sempre secondo la ricerca, l'indice di ibridazione dei canali - che descrive il livello di integrazione della vendita a distanza con quella degli store fisici - è ancora molto basso.

Per quanto riguarda le App, solo il 42,2% delle 249 insegne esaminate ne propone una per i dispositivi mobile dei propri clienti. Tuttavia, solo in un caso su tre è consentito realizzare acquisti online: tra gli utilizzi più diffusi ci sono la ricerca geografica dei punti vendita e i servizi da utilizzare (in store) nella fase di acquisto.

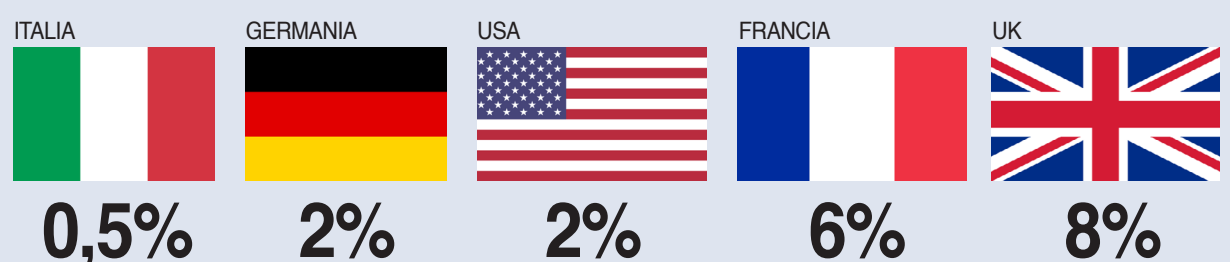
Federica Bartesaghi

GLI ITALIANI E LA SPESA ONLINE

- **23,6 miliardi di euro** (+17%) il valore degli acquisti online
- I prodotti rappresentano il **52%** degli acquisti digitali, i servizi il **48%**
- **849 milioni di euro** (+43%) il valore degli acquisti online di food & grocery
- **0,5%** tasso di penetrazione dell'online sul totale acquisti food & grocery
- **50mila** aziende italiane fanno e-commerce contro **1 milione** in Europa
- Solo il **15%** della popolazione italiana può accedere a un servizio di spesa online
- Solo il **4,6%** dei punti vendita consente il ritiro in negozio degli ordini online



PENETRAZIONE ONLINE SUL TOTALE ACQUISTI FOOD & GROCERY. UN CONFRONTO TRA PAESI



Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017

L'alimentare si fa in tre

L'alimentare persa per l'87% degli 812 milioni di euro spesi nel food & grocery online, per un valore di 708 milioni di euro. Complessivamente, l'industria digitale del food & grocery può essere suddivisa in tre grandi segmenti: prodotti alimentari da supermercato, gastronomia (alimentari e vino) e ristorazione. L'incidenza della prima categoria sul totale degli acquisti alimentari si è attestata, nel 2017, al 34%, per un valore degli acquisti pari a 240 milioni di euro (+57% sul 2016). L'enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'alimentare (267 milioni di euro, in crescita del 13% sul 2016), benché la sua quota scenda dal 46% del 2016 al 38% del 2017. Il segmento della ristorazione raggiunge invece il valore di 201 milioni di euro (+66%), con un'incidenza che passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017.

	GROCERY ALIMENTARE	ENOGASTRONOMIA	RISTORAZIONE
INCIDENZA SU FOOD & GROCERY	34%	38%	28%
CRESCITA	57%	13%	66%
PENETRAZIONE SUI CONSUMI	0,40%	1,30%	0,30%
SCONTRINO MEDIO	= 100 euro	= 70 euro	= 40 euro
TIPOLOGIA ORDINE	ricorsivo con n. elevato di pezzi	sporadico con n. medio-basso di pezzi	ricorsivo o sporadico con n. ridotto di pezzi
COPERTURA TERRITORIALE	concentrata, soprattutto al Nord	diffusa a livello nazionale	concentrata, soprattutto nelle città

Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017

scenari

Fake news: una piaga che affligge non solo la grande politica internazionale, ma anche il quotidiano di tutti. incluso quello delle aziende, costrette quasi ogni giorno ad affrontare “crisi” più o meno significative, ma ognuna egualmente capace di compromettere la reputazione di un brand. La portata, infatti, è relativa: un grande scandalo o uno piccolo possono entrambi far perdere al consumatore la fiducia in un marchio o un prodotto, con tutte le ovvie e naturali conseguenze che ne derivano.

Un fenomeno sotto la lente d'ingrandimento

“Un’informazione falsa, scorretta o anche solo incompleta, determina un danno reputazionale per il brand, l’azienda o la categoria di prodotto, influenzando impropriamente sulla concorrenza perché condiziona il comportamento del consumatore creando false convinzioni che orientano le scelte d’acquisto”, sottolinea Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne Centromarca. L’associazione che riunisce circa 200 imprese, tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole, presidia stabilmente il tema della corretta informazione di prodotto sui media classici e sulle piattaforme digitali. E proprio di recente ha promosso sul tema fake news un’indagine su un campione di 46 realtà di riferimento: solo per fare qualche nome, in ambito food hanno partecipato aziende del calibro di Barilla e Caviro, Lactalis e Coca Cola, passando per Ferrero, Granarolo, Carapelli, Lavazza e Mutti, fino a, Nestlé, Mondelez, Parmareggio, Raspi, San Benedetto, San Carlo o Zonin 1821.

L'indagine di Centromarca

In questo insieme, sono 22 le industrie di marca, di cui 16 dell’alimentare, ad aver affrontato una situazione di crisi determinata da fake news negli ultimi 18 mesi. In totale, sono stati 43 i casi per il comparto. Ma immediatamente sorge spontanea una domanda: quanto altro è sfuggito alla maglia del controllo effettuato dalle singole realtà? Le piattaforme digitali, infatti, si moltiplicano ogni giorno di più e risulta sempre più complicato mantenere monitorato ogni canale.

“Centromarca è membro del ‘Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell’informazione sulle piattaforme digitali’ attivo presso Agcom”, spiega Ferrario. “Abbiamo



Una piaga in costante crescita. Come testimonia l'indagine Centromarca su un panel di 46 aziende. Da dove partire per difendersi da un fenomeno che non può più essere ignorato.

mo ritenuto opportuno lanciare questa survey per avere un’idea della portata del fenomeno fake news sull’industria di marca, da condividere nell’ambito dei gruppi di lavoro in cui sono presenti diverse organizzazioni: da Facebook all’Ordine dei giornalisti, da Rai a Mediaset, dalle associazioni dei consumatori a Google”.

Cosa dicono numeri e statistiche

Non esistendo analisi specifiche sul tema dedicate all’industria groce-

ry, quanto richiama l’indagine Centromarca rappresenta un’importante cartina di tornasole sulla situazione attuale. “Le evidenze della survey sono chiare”, commenta Ferrario. “Il fenomeno delle fake news è assolutamente presente, colpisce tanto i prodotti quanto i brand, con il numero di ‘crisi’ per singola azienda che può essere elevato e Facebook a configurarsi come la piattaforma ricorrente su cui le false notizie sono maggiormente veicolate”.

Una ‘tassa’ occulta

Numeri e statistiche, infatti, non mentono. E forniscono uno spaccato realmente inquietante, che le aziende non possono – e non devono – ignorare. Ogni caso, infatti, ha in sé costi e conduce a ovvie ripercussioni sul business. Una sorta di ‘tassa’ occulta, la cui entità varia molto in base anche a quella che è la ‘controffensiva’ messa in campo da ogni ‘vittima’. “Oggi il monitoraggio della rete per rintracciare le false informazioni diventa sempre più fondamentale: ma quante aziende ancora non sono strutturate per rilevarne la presenza?”, sottolinea Ferrario. “Altrettanto importante, però, diventa poi la gestione della crisi in tempi rapidi, attivando la piattaforma digitale in cui la fake news è stata individuata, oltre alla polizia postale, le istituzioni competenti e finanche avvalendosi di specifici esperti, interni o esterni all’azienda”.

Il ruolo delle associazioni

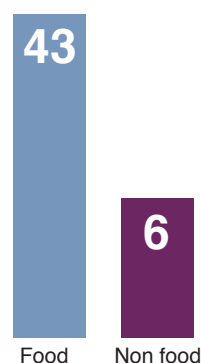
Centrale è anche l’attività di supporto svolta dalle associazioni, proprio come nel caso di Centromarca. Sono loro, infatti, a rappresentare il primo baluardo per sensibilizzare le imprese ad aprire gli occhi su alcune delle problematiche della realtà moderna, che troppo spesso sono vissute come distanti dall’operato quotidiano delle singole, più o meno grandi che siano, realtà. “Sulla base delle evidenze della nostra indagine ci poniamo l’obiettivo di elaborare in seno al Tavolo tecnico di Agcom best practice per la gestione della crisi da diffondere nelle imprese”, spiega Ferrario. “Ma puntiamo anche a interventi diretti sul Parlamento per favorire l’educazione del consumatore, affinché quest’ultimo abbia un minimo di strumenti per individuare le informazioni false. L’operato istituzionale non può, tuttavia, neppure prescindere da un’azione diretta rivolta a sensibilizzare le piattaforme digitali affinché rafforzino la loro capacità segnalare le fake news al pubblico e di supporto alle aziende. E non meno importante è oggi il servizio pubblico radiotelevisivo e quello dei grandi network: in determinate circostanze di particolare rilevanza, infatti, diventa centrale il loro contributo nel segnalare al pubblico le informazioni non corrette, così da evitare anomalie nel comportamento da parte di consumatori guidati da presupposti ingannevoli”.

Matteo Borrè

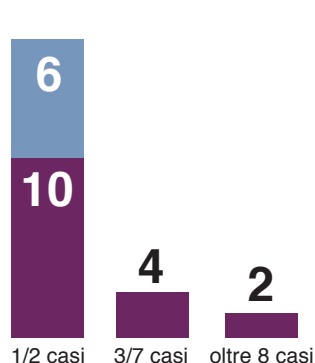
INDUSTRIA DI MARCA (IDM) CHE HANNO AFFRONTATO SITUAZIONI DI CRISI DETERMINATE DA FAKE NEWS NEGLI ULTIMI 18 MESI

22 IDM hanno riscontrato casi di fake news veicolate da piattaforme digitali
16 AZIENDE FOOD • 6 AZIENDE NON FOOD

La ripartizione dei casi per comparto (n. unità)



La ripartizione dei casi per azienda (n. unità)



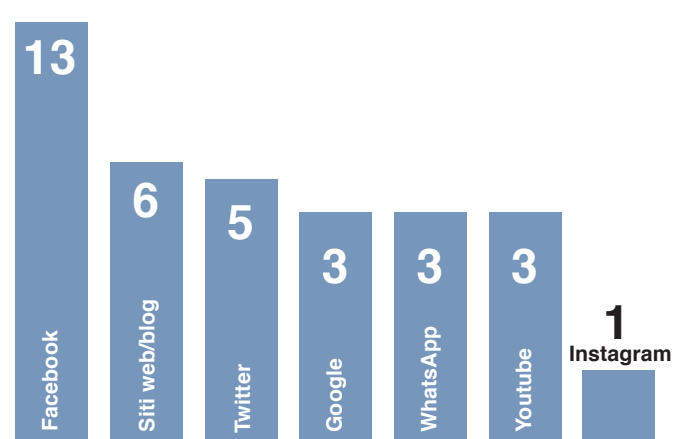
Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

L'OGGETTO DELLE FAKE NEWS E LE PIATTAFORME DIGITALI DI DIFFUSIONE

La ripartizione delle fake news per oggetto (n. unità)



La ripartizione delle fake news per piattaforma (n. unità)



Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018



schede prodotto

IL POGGIARELLO
www.ilpoggiarellovini.it

Nome del vino e denominazione
Gutturnio Doc Frizzante ‘Lo Spago’
Vitigni
60% Barbera e 40% Bonarda.
Zona di produzione
Piacenza, Emilia Romagna.
Gradazione alcolica
12,50% Vol.
Note organolettiche
Colore rosso rubino brillante di varie intensità, sapore consistente, fresco e giovane, persistente, profumo ampio e fragrante con note di frutti di bosco.
Abbinamenti e temperatura di servizio
Accompagna minestre e carni bianche saporite, primi piatti tipici piacentini come ad esempio i pisarei e fasò. Servire a temperatura di 10–12°C.
Bottiglie prodotte
30mila
Formati disponibili
0,75 lt



CECCHI
www.cecchi.net

Nome del vino e denominazione
‘La Mora’ Morellino di Scansano Docg
Vitigni
90% Sangiovese e 10% altri vitigni complementari.
Zona di produzione
Maremma Toscana.
Gradazione alcolica
13% Vol.
Note organolettiche
Cecchi è stato il pioniere della Maremma, e questo vino riflette tutta la solarità del territorio. Di colore rosso rubino molto intenso con evidenti riflessi violacei, ha profumo fruttato tipico di vitigno. In bocca è morbido, di buona persistenza.
Abbinamenti e temperatura di servizio
Ideale con piatti a base di carne. Da servire a 16-18°C.
Bottiglie prodotte
900mila
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



FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI
www.fratellimartini.it

Nome del vino e denominazione
‘Sant’Orsola Ice’
Vitigni
Prodotto con le migliori uve bianche del Nord Italia.
Zona di produzione
Cossano Belbo (Cn), Piemonte.
Gradazione alcolica
11% Vol.
Note organolettiche
Di colore giallo paglierino con perlage fine e persistente. Sapore secco, delicatamente aromatico.
Abbinamenti e temperatura di servizio
Una più alta percentuale di zuccheri permette di mantenere le sue migliori caratteristiche anche con il ghiaccio. Lo spumante della nuova generazione va accompagnato in un grande calice con foglie di menta e mirtilli. Servire a temperatura di 7-8°C.
Bottiglie prodotte
500mila
Formati disponibili
0,75 lt



GUIDO BERLUCCHI
www.berlucchi.it

Nome del vino e denominazione
‘Berlucchi Cuvée Imperiale Max Rosé’ Franciacorta Docg
Vitigni
70% Chardonnay e 30% Pinot nero.
Zona di produzione
Franciacorta, Lombardia.
Gradazione alcolica
12,50% Vol.
Note organolettiche
Spuma soffice e abbondante, con perlage sottile e persistente. Colore: rosa tenue, può variare leggermente da una vendemmia all’altra per il diverso grado di maturazione fenolica del Pinot nero. Profumo: bouquet complesso, fragrante e vivace, con note marcate di frutti di bosco, frutta matura, denota una piacevole vinosità, per la presenza del Pinot nero anche nella liqueur d’expédition. Sapore: pieno, vellutato, morbido, con piacevole corpo.
Abbinamenti e temperatura di servizio
Ottimo all’aperitivo, per la sua struttura vinosa è consigliabile abbinato a svariate pietanze: salumi, carni saporite, salse, formaggi a media stagionatura, crostacei. Si accosta perfettamente a dolci di tono acidulo (fragole o mirtilli) e macedonie di frutta fresca. Servire a 8°C.
Bottiglie prodotte
350mila
Formati disponibili
0,75 lt



TENUTE PICCINI
www.tenutepiccini.it

Nome del vino e denominazione
Chianti Docg Piccini
Vitigni
90% Sangiovese, 5% Canaiolo e 5% Colorino.
Zona di produzione
Area della Docg Chianti, Toscana.
Gradazione alcolica
12,50% Vol.
Note organolettiche
Colore rosso rubino. Al naso è fruttato, con note di ciliegia. Fresco, morbido e vellutato, al palato è equilibrato con tannini soffici e sentori di frutta rossa.
Abbinamenti e temperatura di servizio
Ideale con pasta, pizza, arrosti. Servire a 18°C.
Bottiglie prodotte
3 milioni
Formati disponibili
0,75 lt



SANTA MARGHERITA
www.santamargherita.com/it

Nome del vino e denominazione
Müller Thurgau–Glera Brut Vino Spumante Santa Margherita
Vitigni
Müller Thurgau e Glera.
Zona di produzione
Area del Triveneto.
Gradazione alcolica
11,50% Vol.
Note organolettiche
Il brillante color giallo paglierino e uno scoppiettante perlage introducono all’impatto odoroso caratterizzato da richiami floreali e di agrumi ravvivati da piacevoli note di erbe di campo e officinali. In bocca prosegue l’impressione di vivacità e vitalità avvertita al naso grazie a una sensazione gustativa ‘croccante’ e una freschezza vibrante che prolunga nel finale le già citate note aromatiche.
Abbinamenti e temperatura di servizio
Ideale sia come aperitivo sia in abbinamento a sfiziosi antipasti a base di affettati o verdure. Può ottimamente accompagnare anche primi piatti di pasta con sughi delicati o a base di pesce. Spettacolare sui fritti, sia di pesce sia di verdure. Servire a temperatura di 10-12°C.
Bottiglie prodotte
N/A
Formati disponibili
0,75 lt



CASA VINICOLA ZONIN
www.zonin.it

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 molto versatile. Ottimo come aperitivo, può poi 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





ABBINALO CON CIÒ CHE AMI.

SANTA
CRISTINA

PASSIONI CHE UNISCONO