

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-0,47%	-2,59%	25,09%	+1,76%

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 5 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PROTAGONISTI



• Bum Bum Bum Gaja

Cambiamento climatico, crociate anti-alcool, Testo Unico, falsificazioni made in Italy e i danni dell'enoturismo. Le denunce del Re del Barbaresco.

a pagina 12



• Auguri, Cecchi!

Il traguardo dei primi 125 anni. Una storia di famiglia. All'insegna del Chianti Classico.

a pagina 13



• Il nuovo volto di Santa Cristina

Uno dei più riconosciuti brand in Gd, oggi prosegue il cammino di crescita ricercando una connessione sempre più diretta con il consumatore.

a pagina 15



• Innovativi nel solco della tradizione

Un primo bilancio sul 2018. La scelta del bio e la centralità crescente del tema sostenibilità. Intervista a Marco Nannetti, nuovo presidente di Terre Cevico.

a pagina 16

Rapporto Coop 2018

da pagina 32 a pagina 35

I nuovi consumi degli italiani

Un'analisi scientifica di come si evolve il nostro Paese. La ripresa e le disuguaglianze, gli aspetti demografici, le nuove famiglie, le scelte alimentari.

DOSSIER VENDEMMIA

L'ITALIA TORNA IN TESTA

Dopo la battuta d'arresto dell'anno scorso, il Bel Paese sorride e si piazza davanti alla Francia. Le stime dell'Osservatorio del Vino, partnership tra Uiv e Ismea, parlano di una produzione di 49 milioni di ettolitri. Per un incremento, sul 2017, del +15%.

Buyer avvisato, mezzo salvato

Il segretario generale dell'Uiv, Paolo Castelletti, ritorna sulle accuse lanciate, in tema prezzi, contro la Gd. E dichiara: "No al muro contro muro".



da pagina 25 a pagina 28

L'intervista

alle pagine 36 e 37



"Come si cambia passo? Facendo squadra"

L'appello all'Italia del vino a fare 'sistema'. Un bilancio sulla nuova avventura di Wine South America. Le novità 2019, da Enolitech a Vinitaly. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

POLE POSITION

VALTIDONE
"Bìo Valtidone"
Gutturnio
frizzante Doc
biologico

Novità Bio



a pagina 5

Tecnologie

a pagina 14

La depurazione a misura di cantina

Impianti monoblocco Ecoblock per il settore vinicolo. La soluzione compatta, funzionale e flessibile firmata Depur Padana Acque.



SPECIALE NATALE

Cresce l'attesa per le prossime festività. Il momento più importante dell'anno per il business. Una passerella delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna. Che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.

da pagina 17 a pagina 24

F&P

: due lettere che rappresentano le iniziali emblematiche delle famiglie fondatrici di questa "dinastia del vino". Una "&" che le unisce e che simboleggia la lunga radice della vite, scelta grafica che sottolinea il forte legame con la terra delle quattro valli piacentine oltre che la felice unione delle famiglie Ferrari e Perini.

Dal 1882, infatti, grazie ai capostipiti Achille Ferrari, falegname ed esperto bottaio, e Antonio Perini, giovane viticoltore della Val d'Arda, sono stati scritti i 136 anni di questa storica azienda che oggi conta 5 importanti marchi (Il Poggiarello, Perini & Perini, Costa Binelli, Borgofulvia e 4 Valli) oltre ad una squadra di enologi, vigneron e operatori forte, coesa e soprattutto appassionata, pronta ad accogliere nuove e sfidanti opportunità.



8 MILIONI DI BOTTIGLIE PRODOTTE



60.000 ETTOLITRI PRODOTTI



6.000 BOTT/ORA PRODOTTE

LA NOSTRA STORIA



1952



ANNI '70



ANNI '80

CANTINE*QUATTRO*VALLI

ANNI '90



ANNI 2000



2013



2018

A ottobre 2017, in seguito a visita non annunciata, è stata confermata la Certificazione

BRC - IFS

con il massimo punteggio.



Il Poggiarello



F & P



F&P WINE GROUP

PIACENZA DAL 1882



BORGOFULVIA



COSTABINELLI



F&P Wine Group

via Emilia Parmense 184, 29122 Piacenza (Italy), Tel. 0523 59621 - Fax 0523 596280
info@fpwinegroup.it www.fpwinegroup.it

Caro Ministro ti scrivo...

di Angelo Frigerio

“Caro Ministro ti scrivo. E siccome sei molto lontano più forte ti scriverò”. Prendo in prestito un pezzo della canzone di Lucio Dalla per fare qualche osservazione alle prime mosse di Gianmarco Centinaio a capo del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

Sono consapevole che insediarsi nei piani alti del palazzo di Via XX settembre rappresenti un salto nel vuoto. Soprattutto per chi è digiuno rispetto alle questioni complesse di cui deve farsi carico il dicastero.

Di più: il Ministero è un feudo di Coldiretti. Non si muove foglia senza che Gesmundo (il prode segretario generale della Confederazione, circa due milioni di euro di stipendio annui) non voglia. Difficile dunque per un neo ministro districarsi fra i meandri di leggi, leggine, interrogazioni parlamentari, accordi internazionali.

Cominciamo proprio da qui. E' sul Ceta, l'accordo tra il Canada e l'Unione Europea per il libero scambio di merci, che Centinaio ha fatto le sue prime esternazioni, tutte riconducibili al Coldiretti-pensiero. Così disse in una intervista al quotidiano *La Stampa*, il 14 giugno: “L'Italia non ratificherà il Ceta. L'accordo tutela solo una piccola parte dei nostri prodotti Dop e Igp”. Immediata la levata di scudi da parte del mondo agroalimentare, con la sola eccezione di Coldiretti (ma va?). La critica non era solo sul contenuto ma anche sulla forma. Prima di prendere certe decisioni sarebbe stato meglio consultare tutte le realtà investite dal tema. Ecco allora che il ministro si accorge di aver detto una cazzata e fa marcia indietro. E' del 25 luglio la sua correzione di rotta: “Sulla ratifica del Ceta abbiamo due anni di tempo. Possiamo riflettere meglio ascoltando le ragioni di chi dice no e di chi dice sì. Del resto finora è stato ratificato solo da 11 paesi Ue”.

Sulla vicenda gli ultimi dati parlano chiaro. A un anno dall'entrata in vigore, in via provvisoria, dell'accordo, si registra un incremento del 7,4% dell'export agroalimentare italiano verso il Canada, nei primi mesi nove del 2018. Crescite significative, in particolare, per il prosciutto (+20%, San Daniele da solo +35%), pasta e biscotti (+24%), formaggi (+12%), cioccolato (+123%). E poi ancora vino (+2,7%, per il frizzante; +12,6% per il prosecco), bevande non alcoliche +39%. Nel complesso, l'export italiano è aumentato del 3%. Un successo inequivocabile.

Su un altro problema Centinaio ha fatto invece il Forlaniano. Ricordo ai più giovani che Arnaldo Forlani, plenipotenziario della Dc, era noto per i suoi lunghi interventi al congresso del partito. Tre ore senza dire un cazzo. O meglio, diceva tutto e il contrario di tutto. Ecco dunque cosa disse il nostro ministro - intervenendo alla trasmissione Agorà Estate, in onda su RaiTre, il 12 luglio - sull'abbattimento di lupi, orsi et similia: “In agricoltura c'è un problema per quanto riguarda orsi, lupi, nutrie, ungulati, cinghiali, cormorani. Non diciamo che ci deve essere l'abbattimento, diciamo solo che dobbiamo mettere sotto controllo la situazione. Altrove prendono alcuni capi e li spostano da una zona all'altra. Ci sono luoghi dell'Italia nei quali lupi e orsi sono a ridosso delle case. Voglio evitare che questo, da un problema di agricoltura, diventi di ordine pubblico”. Lo vada a dire anche ai pastori e agli allevatori che si vedono massacrare pecore e agnelli perché bisogna tutelare i lupi...

Ma il colpo di genio arriva in agosto. Quando, in una circolare, si intima a tutti i produttori di modificare, sul pack e le etichette, l'acronimo del Ministero. Non più Mipaaf ma Mipaft, aggiungendo dunque la t del Turismo, settore questo aggregato all'agricoltura dal neo governo gialloverde. La levata di scudi dell'intero comparto alimentare è immediata. Assurdo ipotizzare un cambiamento subitaneo di pack ed etichette con i magazzini pieni di materiale con le vecchie diciture. Anche in questo caso il dietrofront è, quasi, immediato. Con una circolare del 10 settembre, Francesco Saverio Abate, responsabile della direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare, così sottolinea: “Al fine di non aumentare gli oneri a carico delle imprese e garantire una gradualità nell'applicazione di nuove normative che possano impattare sulle imprese stesse” il Ministero ha ritenuto di consentire “l'utilizzo alternativo di entrambe le denominazioni per far riferimento al ministero, sia per esteso che nell'acronimo”. Sarà dunque possibile adoperare sia Mipaaf che Mipaft, poiché “tale fattispecie si ritiene non ingannevole per il consumatore”.

Tutto è bene quel che finisce bene. Ma c'è un'aggiunta: in precedenza il ministro aveva definito la nostra levata di scudi come una: “Polemica sterile e pretestuosa”. Logico dunque che, nel dare la notizia, in un tweet, avessimo ricordato la sua sottolineatura.

Immediata la sua replica: “Confermo polemica pretestuosa”. Una replica, su cui non concordiamo, ma che ci ha fatto piacere. Da allora accogliamo il ministro Gianmarco Centinaio fra i lettori delle nostre comunicazioni on line. Benvenuto!

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 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 5 - numero 10
ottobre 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 17 ottobre 2018

angelo.frigerio@tespi.net

'Biò Valtidone' Gutturnio frizzante Doc biologico

Cantina Valtidone presenta 'Biò Valtidone', la sua prima linea biologica, in cui l'azienda pone l'accento sull'amore che nutre per il suo territorio. Una gamma con cui la realtà vitivinicola borghonovese sceglie di prestare sempre più attenzione all'ambiente e, in questa direzione, fa da traino di un'innovazione culturale che mira a coinvolgere l'intera Val Tidone.

Il **'Biò Valtidone' Gutturnio frizzante Doc biologico** è un classico del territorio rivisitato in chiave biologica, senza l'utilizzo di alcun prodotto chimico e di sintesi in nessuna fase della filiera.

Il **'Biò Valtidone' Gutturnio frizzante Doc biologico** presenta la certificazione biologica Valoritalia, dopo un processo di controlli che coinvolge sia il vigneto sia gli impianti di vinificazione.

Da uve Barbera e Bonarda, coltivate in vigneti della Val Tidone condotti nel rispetto dell'ambiente secondo i criteri dell'agricoltura biologica, il **'Biò Valtidone' Gutturnio frizzante Doc biologico** è vinificato 'in rosso', con macerazione delle bucce nel mosto, a temperatura controllata in tini d'acciaio inox. Segue una leggera rifermentazione, con presa di spuma, in autoclave.

A caratterizzare il **'Biò Valtidone' Gutturnio frizzante Doc biologico** anche un nuovo e innovativo packaging, capace di risaltare a scaffale grazie all'accattivante e colorata etichetta.



Denominazione
Colli Piacentini Doc

Vitigni
Uve Barbera
e Bonarda

**Zona
di produzione**
Val Tidone, Emilia
Romagna

**Temperatura
di servizio**
15-16°C

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. Si sposa perfettamente con primi e secondi piatti saporiti.

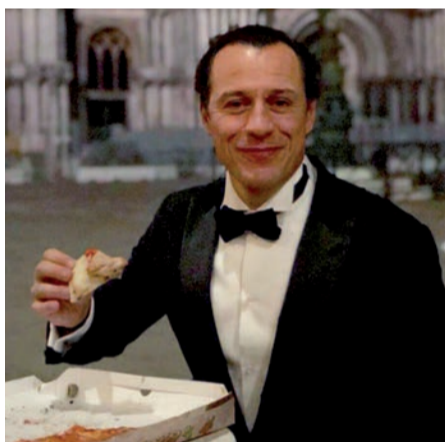
Il pagellone

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

Stefano Accorsi



Mangiare una pizza alle due di notte in piazza San Marco a Venezia? Attenzione: potreste suscitare una polemica sul 'cattivo esempio' che darebbe ai turisti. E' quello capitato a Stefano Accorsi. Alle 2 del mattino, bar e ristoranti sono chiusi, così l'attore (ancora in smoking) prende una pizza da asporto e la mangia sui tavolini di un caffè di piazza San Marco. È successo durante il Festival del Cinema e l'attore ha pubblicato lo scatto su Twitter. L'intenzione era quella di mostrare il dietro le quinte del Festival, raccontando un aneddoto simpatico. A Venezia, però, si è scatenata una polemica ed è stato accusato di dare il cattivo esempio in tema di

decoro. Il direttore dell'Associazione bar e ristoranti di Venezia, Ernesto Pancin, è intervenuto su *Il Gazzettino* bacchettando l'attore. La replica, però, è arrivata subito. Non dall'attore, ma da Pasquale Travisano, il titolare della pizzeria take away dove Accorsi ha ordinato la sua pizza: "Invece di essere felici che attori e celebrità vengano a Venezia e vivano la Piazza anche di notte, siamo qua a criticare Accorsi? Io trovo quella foto perfino poetica. Purtroppo siamo sempre avvelenati con tutto. Che c'è di male in quella foto? Ha mangiato una pizza in piazza e poi si è portato via il cartone. Dove doveva andare a quell'ora?".

voto

8

(all'attore e al pizzaiolo)

Domino's

Una trovata che ha avuto così tanto successo da venire bloccata dopo appena cinque giorni dal lancio. Lo scorso 31 agosto, la filiale russa di Domino's Pizza ha lanciato un'iniziativa che offriva 100 pizze gratis all'anno per un secolo, ai clienti che avessero tatuato sul proprio corpo il dado rosso e blu, simbolo della società. Per poter beneficiare dell'offerta bisognava farsi tatuare il logo e poi pubblicare l'immagine online. I clienti non si sono fatti attendere e hanno risposto in massa imprimendosi sul corpo il logo della catena americana di pizzerie. Le foto pubblicate sono state talmente tante, che hanno spinto la compagnia a imporre delle regole: "solo i primi 350 partecipanti" avrebbero potuto usufruire delle pizze gratuite e "la dimensione minima del tatuaggio (fatto su parti visibili del corpo) doveva essere di 2 cm di lunghezza". Ma nonostante questo, in cinque giorni l'offerta si è conclusa e ora i 350 vincitori potranno mangiare pizza gratis a vita. Che fortuna...

voto
SV



Kevin Prince Boateng



L'ex centrocampista del Milan è tomato in Italia. E non è più un bad boy. Anzi, a Francoforte è quasi un eroe, grazie al gol decisivo nell'ultimo atto della Coppa di Germania. Ma perché, allora, quest'estate ha deciso di tornare nel nostro Paese, al Sassuolo? "Rispetto a Francoforte, qui ho l'autostrada per Milano (dove risiede la moglie, ndr)", ha spiegato il Boa in un'intervista alla Bild. Anche se poi scherzando (ma non troppo), ha ammesso che lo hanno spinto al trasferimento anche altri fattori: "Qui c'è la pasta. Una pasta molto buona. Recentemente sono andato in un ristorante ed era talmente buona che sono perfino entrato in cucina per abbracciare la cuoca. Un cibo così buono non è normale. Bisogna stare attenti a non ingrassare".

voto

8

U.S. Cremonese



È una partita speciale, quella che ha scelto di giocare l'U.S. Cremonese. Dal 15 settembre scorso, in occasione delle gare giocate in casa dalla squadra lombarda che milita in Serie B, un gruppo di ragazzi selezionati per il progetto #Thisability dall'associazione "Compagnia delle Griglie", che offre un sostegno a chi si sforza con determinazione ad andare oltre una situazione di disabilità, lavoreranno nella sala hospitality dello stadio Zini. Questo speciale team affiancherà il personale del Cookies Bar&Lunch e le hostess della società nel servizio di catering. Nessuna "operazione simpatia", ma un impegno vero e proprio. "Dal punto di vista professionale, sono ragazzi preparati", conferma Alessandro Lupi, titolare del Cookies Bar&Lunch. E uno dei ragazzi del team spiega così cosa li muove: "Non vedo l'ora di cominciare. Prendermi cura degli altri è l'esperienza più bella della mia vita". Uno goal straordinario, più bello anche di quelli che i grigorosi realizzano sul campo.

voto

8

Ettore Bocchia



Executive chef al Grand Hotel Villa Serbelloni a Bellagio, sul lago di Como, Ettore Bocchia è considerato tra i maestri più all'avanguardia nel mondo della ristorazione, per aver lanciato, nel 2002, il primo menù italiano di cucina molecolare. Creando tecniche inedite in cucina, tra cui il gelato raffreddato con l'azoto liquido e la frittura negli zuccheri. In un'intervista pubblicata quest'estate dal settimanale *Panorama*, Ettore Bocchia spiega che la passione verso la cucina molecolare nasce dal fatto che "non sopporta sentir parlare di maionese che impazzisce o di appoggiare uno stecchino sulle labbra per capire se la temperatura del roast beef è giusta". Eh già! Molto più facile quindi buttarsi nello zabaione all'inulina e nel gelato all'azoto liquido "che non anestetizza le papille gustative"! Non solo. Per godere appieno del simposio, oggi sta lavorando sulla psicologia dei suoi clienti, "sul piacere che deriva dalla postura con cui si è seduti a tavola e dalla forma delle posate". Ma crede veramente in quello che dice? Chissà. Perché alla domanda della giornalista, che gli chiede dove va a mangiare per rilassarsi, Bocchia non ha dubbi nello scegliere l'Osteria Santo Stefano di Piacenza. Grande qualità, ma soprattutto grande tradizionalità. Altro che molecole.

voto

4

Jaroslav Bobrowski

L'atleta tedesco Jaroslav Bobrowski, dopo 20 ore di digiuno, si è reso protagonista di un episodio alquanto bizzarro. Preso dai morsi della fame, e approfittando dell'opzione all you can eat di un ristorante giapponese, lo sportivo ha divorato cento piatti di sushi in pochi minuti, per un totale di 18 chili di cibo e 4mila calorie. Bobrowski, 30 anni, segue un regime dietetico molto particolare: per mantenere il suo invidiabile fisico, digiuna per 20 ore consecutive, per poi abbuffarsi con abbondanti cene prima di astenersi nuovamente dal cibo. Il suo comportamento a tavola però ha messo in difficoltà il proprietario del ristorante: "Ha mangiato da solo ciò che di solito consumano cinque commensali. Dopo un po' - ha spiegato l'uomo - non avevamo abbastanza pesce per servire tutti gli altri clienti. Non solo, ma Bobrowski si è persino rifiutato di ordinare da bere, e una delle nostre principali fonti di guadagno è proprio la vendita di bevande". Per questo al proprietario non è rimasto altro da fare se non cacciarlo.

voto
4
(esagerato)





ABBINALO CON CIÒ CHE AMI.

SANTA
CRISTINA

PASSIONI CHE UNISCONO

ProWein: già fissate le date dell'edizione 2020 (Düsseldorf, 15-17 marzo)

Giocando d'anticipo, ProWein guarda già al 2020. La manifestazione internazionale dedicata al mondo del vino e degli spirits ha annunciato le date per l'appuntamento che andrà in scena, sempre nella cornice di Messe Düsseldorf, tra due anni: la kermesse si terrà dal 15 al 17 marzo 2020. Un'edizione che farà seguito a quella celebrativa del 25esimo anniversario di ProWein Düsseldorf, nel 2019, quando l'evento sarà dal 17 al 19 marzo. Per l'occasione, gli organizzatori della manifestazione attendono circa 6.800 espositori dalle principali regioni vitivinicole del mondo, a cui si aggiungeranno circa 400 realtà del comparto spirits. Si conferma fitto anche il calendario internazionale dell'evento. Dal 13 al 15 novembre prossimi, Shanghai ospiterà ProWine China. Con i successivi appuntamenti dello spin off asiatico che saranno a Hong Kong, dal 7 al 10 maggio 2019, e a Singapore, dal 31 marzo al 4 aprile 2020.

Granarolo e Giv: una partnership per la distribuzione in Svizzera

Granarolo e Gruppo Italiano Vini hanno dato via a una partnership per far crescere la presenza di entrambe le società in Svizzera. Giv acquisisce da Granarolo l'11% di Comarsa, leader nella distribuzione di prodotti alimentari italiani nel mercato elvetico e che ha fatto registrare nel 2017 un fatturato di circa 26 milioni di euro. Con il Gruppo lattiero caseario a restare in possesso della rimanente quota dell'89% della società. Questa intesa consente a Granarolo di disporre di una strategia commerciale sul vino italiano operata con uno dei più importanti player del settore. A Gruppo Italiano Vini, invece, l'operazione permette di sviluppare business nel mercato elvetico attraverso l'utilizzo del network di piattaforme commerciali del nuovo socio.

Presentato il nuovo Giulio Ferrari Rosé

È nato il Giulio Ferrari Rosé, un'esclusiva Riserva TrentoDoc che segna una nuova importante tappa nella storia plurisecolare di Cantine Ferrari. Un'etichetta, in cui trovano la sintesi perfetta il carattere del Pinot nero e l'eleganza dello Chardonnay, frutto di uve attentamente selezionate nei vigneti di famiglia ad alta quota sulle pendici dei monti del Trentino. Con la prima annata a far riferimento alla vendemmia 2006 e, dunque, rimasta in affinamento sui lieviti per 11 anni. Proposto in sole 5mila bottiglie, ciascuna custodita in un raffinato cofanetto, il Giulio Ferrari Rosé è destinato all'alta ristorazione e alle enoteche più esclusive in Italia e nel mondo.



Piccini: un 2018 scintillante per la 'Collezione Oro'

Un anno con il piede pigiato sull'acceleratore per Piccini, storico marchio toscano del vino. La realtà vitivinicola guidata da Mario Piccini, quarta generazione della famiglia titolare dell'azienda fin dalla sua nascita, nel 1882, sta segnando nel 2018 una crescita a due cifre sul mercato italiano, con un complessivo incremento nelle vendite del +30% per la sola 'Collezione Oro', linea dedicata al mondo Gdo. "A tre anni dal suo lancio, il Chianti Riserva Docg 'Collezione Oro' ha ormai raggiunto una posizione di leadership nel canale della Distribuzione moderna per quel che riguarda questa specifica tipologia all'interno dell'offerta della Denominazione", sottolinea Maurizio Rossi, responsabile commerciale Italia di Piccini. "Vendiamo oltre un milione di bottiglie della Riserva solo a livello nazionale. Feedback assolutamente positivi stanno giungendo anche dall'ultima novità della 'Collezione Oro': il Chianti Superiore Docg. Un'etichetta che sposa di più il gusto moderno, con-



servando comunque una struttura importante. E sta registrando nei volumi, in questo 2018, performance commerciali simili a quelli della Riserva". Ma qual è la ricetta del successo della linea 'Collezione Oro' Piccini? "Sono diversi gli elementi che stanno decretando il successo della linea", risponde Rossi. "A partire dal corretto posizionamento a scaffale, che tutte le insegne con cui collaboriamo riservano ai nostri prodotti. Un posizionamento supportato da una battaglia di cassa medio-alta, che va di pari passo con un'importante marginalità per il retailer. La soddisfazione dei consumatori, il più delle volte fidelizzati, è stato, poi, il fattore ovviamente determinante per il successo del 'Chianti Riserva': una fidelizzazione trainata dall'ottimo rapporto tra qualità e prezzo delle nostre etichette". E per il futuro? "Puntiamo a fare di 'Collezione Oro', sempre più, la nostra proposta Premium in Gdo", conclude Rossi. "Attraverso anche un'ulteriore sviluppo della gamma, per cui a breve saranno annunciate importanti novità".



Giappone: dal 1° ottobre 2019, imposta sui consumi dall'8 al 10%

Segnala l'agenzia Ice di Tolyo che, dopo due rinvii, il governo Abe ha confermato che il 1° ottobre 2019 l'imposta sui consumi passerà dall'8 al 10%. Con le imprese giapponesi che esprimono preoccupazione per le complessità legate all'introduzione di alcune misure in favore dei consumatori. Per contenere l'impatto negativo sulla spesa delle famiglie, infatti, su generi alimentari, bevande e giornali il governo manterrà l'imposta all'8%. Un'agevolazione che, tuttavia, non sarà applicata ad alcolici o al cibo servito nei ristoranti. Di conseguenza, i negozi che vendono sia gli articoli soggetti a imposta normale sia quelli che beneficiano della riduzione, avranno bisogno di registratori di cassa in grado di gestire entrambe. E c'è anche la possibilità che venga applicata una percentuale d'imposta differente allo stesso prodotto, a seconda della situazione: per le referenze alimentari, sarà dell'8% se destinate all'asporto e del 10% se consumate sul posto, in quei punti vendita che propongono anche un'area ristorazione.

D.it: vendite a +0,4% nel 2018. Il fatturato previsto alle casse è di 4,1 miliardi di euro

A poco più di un anno dalla nascita, nel giugno 2017, D.It, il progetto multi insegna e multibrand lanciato da Sigma, Sisa e Coal, si appresta a chiudere il 2018 con un bilancio positivo, una previsione di fatturato alle casse di 4,1 miliardi di euro e una nuova campagna di comunicazione a sostegno delle insegne e dei brand della Mdd. D.It, a fronte di un comparto del largo consumo che si è ridotto di un punto percentuale, sia in termini di sviluppo che a parità di rete, ha messo a segno una crescita dello 0,4% sul progressivo 2018, a rete costante, che la colloca al sesto posto nelle imprese retail, secondo i dati Nielsen. Per l'ultimo bimestre 2018, il Gruppo ha deciso di intensificare la propria presenza sui media tradizionali, ovvero radio e tv, oltre a predisporre materiali in store che illustrano le novità del prodotto a marchio. Quanto al 2019, spiega Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing: "Gli obiettivi per il prossimo anno vanno ricercati innanzitutto nel consolidamento della base sociale attorno a valori e progetti comuni".

Il Viaggiator Goloso: con 'Vota VG' reviews sugli scaffali accanto al prezzo



Le recensioni dei consumatori arrivano sugli scaffali dei punti vendita con 'Vota VG', l'iniziativa promossa da il Viaggiator Goloso, brand premium di Unes. Collegandosi, infatti, al sito www.ilviaggiatorgoloso.it, gli utenti possono esprimere la loro opinione sulle referenze VG assegnando a ciascun prodotto un punteggio da 1 a 5 stelle e lasciando un commento sulla propria esperienza con i prodotti del brand. Il numero di voti e il relativo punteggio ottenuto sono indicati su un'etichetta elettronica posta sullo scaffale al lato del prezzo. Inoltre, dal 4 ottobre al 4 novembre, i consumatori che partecipano all'iniziativa potranno scaricare un buono sconto di cinque euro da utilizzare per la spesa in uno dei 120 punti vendita a insegna U! Come tu mi vuoi, U2 Supermercato e il Viaggiator Goloso, oltre che negli ipermercati Iper, La grande i. Finora, hanno già aderito oltre 80mila consumatori.

Capetta: un cartiglio speciale per celebrare i primi 65 anni



Il 2018 segna il 65esimo compleanno dell'azienda Capetta, specializzata dal 1953 nel vinificare e distribuire i principali vini Doc e Docg del Piemonte. Un importante traguardo che la cantina di Santo Stefano Belbo (Cn) ha scelto di festeggiare proponendo le sue etichette, dal Barolo Docg al Monferrato Doc Dolcetto, passando per lo spumante Asti Docg, con un elegante cartiglio celebrativo della ricorrenza che adorerà il collo di tutte le bottiglie. All'interno, un messaggio di ringraziamento a tutti coloro i quali, a partire dai consumatori, nel corso dei decenni hanno fatto di Capetta un riferimento nel panorama vitivinicolo italiano e internazionale.

Ca' d'Archi: un nuovo look per l'offerta Gdo firmata Santa Margherita

Un restyling per risaltare ancor più a scaffale. E intercettare i consumatori del canale Gdo. Grazie a un nuovo look, ma soprattutto a un'offerta capace di rispondere sempre meglio a gusto e richieste del grande pubblico. È arrivata nei principali iper e super della Distribuzione moderna italiana, la rinnovata linea Ca' d'Archi firmata Santa Margherita. Con etichette profondamente riviste nell'immagine, ma non solo. Almeno quando si fa riferimento alla proposta in rosso, che va ad assumere tratti più morbidi e rotondi nella struttura, per un mutamento all'insegna del gusto moderno. Il Ca' d'Archi Rosso e Bianco sono due Veneto Igt, con un'identità ben marcata da quelle che ne sono le peculiari caratteristiche. Blend di Merlot, Cabernet e altre varietà a bacca rossa, vinificate separatamente per tipologie e ori-



gine, nel Ca' d'Archi Rosso a essere sviluppato al massimo è il potenziale aromatico, cromatico e polifenolico delle uve. Ottimo accompagnamento per paste al sugo, zuppe di legumi, carni rosse cotte alla griglia o alla brace e preparazioni con funghi, si sposa idealmente con formaggi a media e lunga stagionatura. Gli fa da ideale complemento sugli scaffali il Ca' d'Archi Bianco, un blend di Pinot grigio, Pinot bianco e altre varietà a bacca bianca. Indicato per antipasti freddi e caldi di verdure e di pesce, sposa anche i primi piatti a base di pasta e riso con sughi delicati. Due proposte, dunque, che si abbinano alla perfezione con le nuove tendenze in cucina. Ma, soprattutto, pronte a rispondere, con studiata eleganza e semplicità, a esigenze e necessità degli amanti del vino che cercano prodotti giovani e versatili.



Usmca: la British Columbia apre i suoi alimentari alle etichette importate

L'Usmca, recente aggiornamento del precedente trattato di libero scambio nordamericano Nafta, potrebbe indirettamente favorire i vini italiani, come segnala Ice-Agenzia di Montréal. L'accordo siglato, infatti, è accompagnato da una lettera dove il Canada s'impegna a prendere le disposizioni del caso per permettere alle etichette Usa, e di conseguenza anche a quelle importate da altri Paesi, di essere vendute negli alimentari della British Columbia. Dal 2015, nella provincia, dove vige un sistema monopolistico per la vendita di alcolici, è consentito in alcuni negozi il commercio di vini, ma solo se prodotti localmente. Una misura discriminatoria verso i prodotti importati, come sottolineato da due reclami presentati in precedenza presso il Wto contro il Canada. In British Columbia, dove gli ettari coltivati a vigna sono 4.300, la produzione locale copre una quota di mercato superiore al 53%, contro il 9,9% dei vini americani e il 5,8% di quelli italiani. Grazie all'Usmca, da qui al 1° novembre 2019, il Canada si è impegnato a modificare il regolamento provinciale per permettere la vendita nei negozi alimentari (più di mille i potenziali dettaglianti interessati) non solo di etichette locali.

Brasile: anche nel 2018, è boom di vendite per il vino made in Italy

Boom di vendite in Brasile per il vino made in Italy. Lo ribadisce il focus di Nomisma Wine Monitor realizzato per Vinitaly, che segnala del balzo in avanti notevole registrato nel 2017, con un incremento del 48,6% a valore, pari a un corrispettivo di 34,6 milioni di euro e una quota di mercato del 10,6%. Bene anche i primi otto mesi di quest'anno: con il sorpasso, secondo le dogane, del Belpaese sulla Francia e un'ulteriore crescita del 15,9% a quasi 20 milioni di euro. Un valore che pone l'Italia al quarto posto tra i fornitori del Paese sudamericano dietro a Cile (market leader con 79 milioni di euro), Argentina e Portogallo. Complessivamente, lo scorso anno i Paesi dell'area Mercosur (più Cile) hanno importato vino per un totale di oltre 444 milioni di euro, con proprio il Brasile protagonista della domanda a 325 milioni di euro, seguito dal boom di ordini di Argentina (57 milioni di euro) e Paraguay (44 milioni di euro), cresciute nel biennio 2015-2017 rispettivamente del 779% e 76%.

Errata corrige

Sullo scorso numero di agosto/settembre 2018 di *Vini&Consumi* è stata pubblicata una notizia dedicata a Selex, nel cui titolo è erroneamente indicato Dario Brendolan come presidente del Gruppo. In realtà, come riportato correttamente all'interno del testo, il nuovo numero uno di Selex è Alessandro Revello. Ce ne scusiamo con i lettori e con gli interessati.

Codice Citra protagonista a Fico con una mostra su patriarchi arborei e viti storiche

Inaugurata il 20 settembre, presso Fico Eatly World a Bologna, la mostra "Paesaggi e Patriarchi d'Italia. I patriarchi arborei e le viti storiche nelle tele dipinte di Tonino Guerra". Una rassegna, visitabile fino alla metà di novembre, nata dalla collaborazione tra la stessa fabbrica contadina, Fondazione Fico, Codice Citra, principale realtà vitivinicola abruzzese, e l'Associazione Patriarchi della Natura in Italia. Il percorso raccoglie 14 tele, realizzate da Sergio Guidi, con didascalie e firma del poeta Tonino Guerra, cui si aggiungono le fotografie di vitigni antichi tratte dal libro *La Viticoltura Storica in Italia* (Talea Editore). "Nessuno meglio degli italiani può parlare di viticoltura storica", ha spiegato Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi Italia, intervenuto nell'occasione per un momento di confronto sui temi trattati dalla pubblicazione. "A proposito di biodiversità, con Codice Citra abbiamo intrapreso questo importante progetto di zonazione e valorizzazione delle diverse espressioni del Montepulciano d'Abruzzo. A distanza di pochi chilometri, infatti, abbiamo diversi tipi di Montepulciano ed è fondamentale risaltarne le diversità".




GALASSI È NEL GUSTO IL PROMEMORIA



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

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



 seguici su facebook

Programma Immagine

Cantina Tollo: nel 2018, crescita a doppia cifra per i vini bio



Non si arresta la crescita per i vini biologici di Cantina Tollo. Nei primi otto mesi del 2018, gli abruzzesi hanno segnato sul mercato italiano un +74% di vendite nel comparto, mentre a livello di export è stato registrato uno sviluppo del +54%. Tra le maggiori aziende produttrici di vini biologici, Cantina Tollo ha scelto di produrre dal 2015 referenze certificate Vegan, sposando con convinzione una filosofia che valorizza il patrimonio enologico autoctono abruzzese, preservando e tutelando ambiente e territorio. “Un impegno che continueremo a portare avanti con determinazione puntando a un incremento annuo delle vendite pari al +5%”, spiega Andrea Di Fabio, direttore commerciale e marketing di Cantina Tollo. A conferma della centralità di questo segmento, i vini biologici Cantina Tollo saranno protagonisti della nuova campagna di comunicazione dell'azienda vitivinicola abruzzese dal titolo “Autentici. Sempre”.

“Il Lambrusco che unisce”: on line la nuova campagna di Riunite & Civ



Il Lambrusco unisce: è questo il concept che traccia la nuova campagna adv di Riunite, marchio portabandiera del primo gruppo cooperativo italiano del vino con sede a Campegine, in provincia di Reggio Emilia. La realtà emiliana si pone l'obiettivo di rinnovare la propria brand awareness e coinvolgere nuovi target: dagli appassionati esperti ai giovani wine lovers attenti alle tendenze del gusto. Nella nuova campagna di comunicazione, che sarà declinata sia off sia on line, al centro è messo il vero spirito che anima la cantina, il carattere inconfondibile del suo vino, ma soprattutto i valori che uniscono le persone, il senso profondo dell'emilianità. Con Cantine Riunite & Civ che sceglie di parlare con codici estetici giovani, vivaci, pieni di positività, raccontando, attraverso i diversi soggetti creativi, i momenti che “riuniscono gli amici” – l'aperitivo, la partita di calcio, le prove con la band – accompagnati da un unico ed esplicito pay off.

Grazie a Villa Sandi, torna alla vita l'ex Filanda di Valdobbiadene



Da sinistra: Elena Donazzan, assessore all'Istruzione della Regione Veneto, Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi, Luca Zaia, presidente Regione Veneto, e Luciano Fregone, sindaco di Valdobbiadene (Tv). Alle spalle di Zaia, da sinistra: Federico Pendin e Alberto Raffaelli, rispettivamente presidente e direttore Cooperativa sociale Dieffe.

Il 12 ottobre scorso, dopo 20 anni di chiusura e 235 giorni di restauro conservativo portati a termine dalla nuova proprietaria, la famiglia Moretti Polegato, è tornata ufficialmente alla vita l'area dismessa dell'ex Filanda di Valdobbiadene (Tv). Inaugurata, alla presenza del governatore della Regione Veneto, Luca Zaia, e dell'assessore all'istruzione, alla formazione e al lavoro, Elena Donazzan, la nuova sede dell'istituto per la ristorazione Dieffe, ente d'eccellenza per la formazione professionale a livello regionale. Il corpo principale dell'ex Filanda di Valdobbiadene, infatti, ha riaperto le porte alla comunità con un'ampia, moderna e attrezzata scuola per oltre 200 studenti che desiderano diventare operatori della ristorazione. Un importante progetto di riqualificazione, fortemente voluto dalla famiglia proprietaria di Villa Sandi. “Siamo molto orgogliosi di aver contribuito alla rinascita dell'ex Filanda”, sottolinea Giancarlo Moretti Polegato, presidente dell'azienda vitivinicola con sede a Cro-

cetta del Montello (Tv). “Questo luogo è stato per secoli un importante simbolo di crescita e di sviluppo per tutta la provincia ed era giunto il momento che tornasse ad essere un punto di riferimento. Una scuola per giovani professionisti della ristorazione è la migliore scommessa sul futuro che un paese come Valdobbiadene possa fare: il binomio di eccellenza costituito dal vino e dalla cucina italiana sono il principale asset della nostra area”. Il complesso, nato come antica filanda, si era poi trasformato in moderno stabilimento calzificio, fino alla crisi industriale degli anni '90 e all'abbandono dell'immobile dopo il 2000. Il progetto di ristrutturazione nasce dalla visione della famiglia Moretti Polegato che, oltre ad aver avviato il restauro dei blocchi centrali dell'area industriale, ha precedentemente realizzato un intervento di miglioramento della viabilità, oltre ad aver promosso, all'interno dell'area, l'apertura di diverse realtà commerciali e turistiche.

Bardolino: debutto per le sottozone La Rocca, Montebaldo e Sommacampagna

Un bollino con la figura di San Zeno, patrono di Verona, assegnato dal Consorzio: sarà questo simbolo a identificare le bottiglie di Bardolino prodotto nelle tre sottozone attraverso cui si articolerà la Denominazione. Secondo il nuovo disciplinare, già approvato dai soci e in attesa del via libera da parte del Mipaaf, saranno: La Rocca Bardolino (per la zona centrale lungo la riviera del lago), Montebaldo Bardolino (per la zona settentrionale pedemontana) e Sommacampagna Bardolino (per le colline moreniche meridionali). Ad avere superato l'esame per l'ottenimento sono, a oggi, 14 aziende, per un totale di 49 vini. Si tratta delle cantine che hanno partecipato al progetto Bardolino Cru-Village, con cui dal 2015 un gruppo di produttori ha iniziato a imporsi canoni più restrittivi rispetto a quelli consentiti dalla Denominazione: vigneti di almeno sette anni, resa massima di 100 quintali per ettaro, scelta della Corvina nella massima misura consentita (80% fino ad oggi, 95% con il nuovo disciplinare), nessun appassimento, uso ragionato del legno e immissione nel mercato non prima di un anno dalla vendemmia.



Ceta: nel 2018, +7,4% per l'export agroalimentare italiano verso il Canada

Una crescita complessiva del 7,4%. A un anno dall'entrata in vigore, in via provvisoria, del Ceta, è questo il dato relativo all'incremento dell'export agroalimentare italiano verso il Canada, nei primi nove mesi del 2018. Sviluppi significativi, in particolare, per il prosciutto (+20%, San Daniele da solo +35%), pasta e biscotti (+24%), formaggi (+12%), cioccolato (+123%). E poi, ancora, vino (+2,7% per il frizzante; +12,6% per il Prosecco), bevande non alcoliche +39%. Nel complesso, l'export totale italiano è aumentato del 3%. I dati, resi noti dalla Commissione Ue in occasione del primo anniversario dell'avvio provvisorio dell'accordo di libero scambio tra Ue e Canada, mostrano che le esportazioni agroalimentari ‘made in Italy’ verso il Paese raggiungono un quinto dell'export totale italiano. Le bevande, incluse vino e alcolici forti, sono aumentate del 2,5%, pari al 10% delle esportazioni complessive. In particolare il vino, che rappresenta la principale esportazione italiana verso il Canada, ha raggiunto il valore di 214 milioni di euro.

Federvini: “Avanti con il Ceta”

Il Ceta piace al mondo del vino, come evidenziano le recenti dichiarazioni di Federvini. Con la federazione che segnala la centralità dell'accordo commerciale con il Canada per l'export, soprattutto nel medio e lungo periodo. “Le statistiche vanno sempre interpretate e valutate in relazione a tutti i possibili fattori che le compongono e influenzano”, commenta Sandro Boscaini, presidente di Federvini. “Guardando all'export verso il Canada nel primo semestre 2018, a valore la contrazione è decisamente contenuta – parliamo di un -0,5% – e in buona parte collegabile a problemi di commercializzazione nel Paese nordamericano, anche proprio in funzione dell'entrata in vigore del Ceta: la fase di attesa finale, la decisione e il momento di avvio, sono tutti elementi che intervengono durante cicli commerciali definiti e talvolta consolidati nel tempo. E non dimentichiamo che nello stesso periodo abbiamo avuto anche delle oscillazioni importanti nei valori di cambio delle valute”. Valutando l'aspetto qualitativo, precisa poi la nota di Federvini, da segnalare come i vini Dop – dato da gennaio ad aprile 2018 – abbiano registrato un'impennata nell'export verso il Canada del 10%: si tratta, dunque, di una rimodulazione importante per la domanda di vini made in Italy. Che si completa, spiega la federazione, con il dato che il Ceta risulterà, nel prossimo futuro, uno strumento efficace per superare le complessità amministrative di un sistema distributivo che vede la presenza di monopoli, anche provinciali, che danno vita a un sistema alquanto costoso e farraginoso, sul quale proprio l'accordo ha iniziato a intervenire.

Gruppo Mezzacorona: Francesco Giovannini è il nuovo direttore generale

In accordo con il presidente Luca Rigotti e il consiglio d'amministrazione del Gruppo, Fabio Maccari, direttore generale di Mezzacorona, lascia il proprio incarico nella realtà trentina del vino per accettare una nuova sfida professionale. Lo comunicano gli stessi vertici in una nota ufficiale, annunciando che a sostituire Maccari, in un passaggio di consegne concordato che avverrà nei prossimi mesi, sarà Francesco Giovannini. 47 anni, laureato in economia e commercio, Giovannini è l'attuale direttore della società controllata Nosio, che

si dedica allo sviluppo commerciale e agli investimenti del Gruppo Mezzacorona, e collaboratore dell'azienda dal 1997. Una soluzione interna, dunque, che valorizza uno dei manager che più si sono distinti in questi ultimi anni per capacità, affidabilità e risultati. Politica ribadita anche dalla scelta di Stefano Fambri in sostituzione di Giovannini come direttore di Nosio: 53 anni, laureato in economia e commercio, collaboratore aziendale dal 1993, attualmente riveste il ruolo di direttore commerciale Italia.



Da sinistra: Fabio Maccari, Luca Rigotti, Francesco Giovannini e Stefano Fambri

Doc Sicilia: la produzione raggiunge quota 50 milioni di bottiglie

Il Consorzio vini Doc Sicilia festeggia il traguardo delle 50 milioni di bottiglie prodotte. Un dato che fa riferimento all'imbottigliato da gennaio a luglio 2018, frangente in cui la Denominazione segna un aumento del +154% rispetto allo stesso periodo del 2017. Con il trend di costante crescita a premiare in maniera trasversale le diverse varietà dei vini della Doc Sicilia. Anche se a trainare l'aumento del numero di bottiglie prodotte sono principalmente due vitigni: il Grillo, che a luglio ha sfiorato le 10 milioni di bottiglie, e il Nero d'Avola, che nei primi sette mesi del 2018 è salito a 22,8 milioni di bottiglie prodotte.

Ruffino fa spesa nella Doc Prosecco: acquisiti 144 ettari di vigneto

Ruffino, azienda vinicola toscana che è parte del colosso americano Constellation Brands, sceglie il Veneto per far crescere il proprio business. Acquisita un'azienda agricola di 144 ettari vitati a Prosecco Doc, già ribattezzata 'Poderi Ducali Ruffino', dalla famiglia Botter. La conferma arriva a WineNews dall'amministratore delegato di Ruffino, Sandro Sartor. L'accordo non è limitato alla sola acquisizione dei vigneti, ma include anche una guest house e una cantina di vinificazione, che rappresenterà in futuro il cardine delle operazioni per l'intera produzione di vino made in Veneto targato Ruffino.

Merano WineFestival (9-13 novembre): tutte le novità dell'edizione 2018



Torna dal 9 al 13 novembre prossimi il Merano WineFestival, l'esclusiva kermesse dedicata alle migliori eccellenze wine&food. L'edizione 2018 è la 27esima nella storia della manifestazione nata nel 1992 su iniziativa del patron e WineHunter Helmuth Köcher. Ad attendere il variegato pubblico di operatori e appassionati a Merano, non soltanto i migliori vini e prodotti gastronomici selezionati durante l'anno dagli organizzatori. Ma in scena anche tante novità: a iniziare dallo spazio polivalente di The Circle, passando per la nuova area espositiva Spirits Experience, fino alla tavola rotonda dedicata al "Futuro del vino" (sabato 10 novembre al Teatro Puccini, sulle prospettive future della viticoltura tra l'influenza dei cambiamenti climatici, i nuovi gusti e le aspettative dei consumatori) e la possibilità di degustare le vecchie annate di vini di eccellenza all'interno degli spazi di The Official Selection (lunedì 12 novembre, con etichette proposte dalle aziende). "The Circle - People, Lands, Experiences è una delle principali novità per i visitatori di Merano WineFestival 2018, nonché una sorta di fuorisalone", spiega Helmuth Köcher. "Si tratta, infatti, di uno spazio di 450 mq in piazza della Rena che diventa palcoscenico di wine&food tasting, show-cooking, incontri con chef e piccoli produttori di tipicità, vignaioli e pizzaioli fra i più conosciuti. La sera, poi, dopo la chiusu-

ra del Kurhaus e della Gourmet Arena, l'area si trasforma in uno spazio Lounge, dove rilassarsi dopo una giornata intensa alla manifestazione". Un'altra prima importante è rappresentata da una seconda novità in tema di aree espositive: è Spirits Experience, un viaggio tra degustazioni e seminari a tema, organizzati dalle aziende con esperti del settore e rappresentanti della mixology, all'insegna del "bere responsabile" e dove whiskey, rum, liquori e vermouth saranno i protagonisti. Nuovo anche lo spazio dedicato ai vini rosati: si chiamerà 'Rosé - Vino in Futuro' e sarà allestito sempre al Kurhaus, in Sala Czerny, in collaborazione con i territori storicamente vocati a questa produzione - Chiaretto di Bardolino, Valtènesi Chiaretto, Cerasuolo d'Abruzzo, Castel del Monte Rosato e Salice Salentino Rosato -, i cui Consorzi di tutela lo scorso aprile hanno siglato il 'Patto del Rosé' per la promozione unitaria della cultura del rosato made in Italy. Infine, annunciata la presenza di una selezione speciale di etichette dall'Istria, partner internazionale della kermesse meranese, a cui si aggiunge quella di un importante special guest: il Double Decker Tannico, bus a due piani in perfetto stile londinese del più noto e-commerce italiano del vino, destinato ad appuntamenti unici con i produttori e che sosterrà, da venerdì 9 a martedì 13 novembre, sul corso di accesso al Kurhaus.

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.

ASOLO PROSECCO
SUPERIORE DOCG
Collezione Invecchiato
Millesimato - Extra Brut
MONTELVINI

Bum Bum Bum Gaja

Cambiamento climatico, crociate anti-alcool, Testo Unico, falsificazioni made in Italy e i danni dell'enoturismo. Le denunce del Re del Barbaresco.

Angelo Gaja sale in cattedra. E lo fa a modo suo: diretto, franco, non nascondendosi dietro a un dito. L'occasione è di quelle importanti. A Milano, giovedì 11 ottobre, Veronafiere riunisce una quarantina di produttori vitivinicoli italiani top e una cerchia ristretta di rappresentanti della stampa, tra cui *Vini&Consumi*. Un pranzo informale, alla presenza del direttore generale della Spa scaligera, Giovanni Mantovani, dedicato al racconto delle prossime attività di Vinitaly, a partire da wine2wine 2018 (da non mancare: a Verona, il 26 e 27 novembre). Ma l'appuntamento è, soprattutto, un momento di confronto e scambio d'idee. A margine degli interventi istituzionali delle associazioni di settore, con in prima fila Uiv, Federvini e Fivi, quello del decano del vino piemontese.

Il Re del Barbaresco attacca subito diretto: "Il mondo del vino deve oggi affrontare due problematiche che non vanno assolutamente sottovalutate: la prima è quella del cambiamento climatico, l'altra è quella di un sempre più diffuso atteggiamento anti-alcool". Nel secondo caso, il riferimento è al recente studio pubblicato sulla rivista *Lancet*, che sentenzia come il consumo di alcool faccia male a qualsiasi livello e soltanto una "quota zero" possa minimizzare il rischio complessivo di danni alla salute. "Si tratta di allarmi che lasciano traccia, soprattutto tra le generazioni più giovani", spiega Gaja. "Non dobbiamo poi stupirci di trend in calo e rallentamenti nei consumi".

Ma come combattere gli allarmismi? "Lo dico da 20 anni", riprende Gaja. "Il vino deve staccare la propria immagine da quella degli spirits. Questo - attenzione - non significa dover fare la guerra ai superalcolici. Ma ribadire che dietro al vino c'è un'altra storia e un'altra cultura". A questo punto, il produttore piemontese apre una parentesi più politica. È dedicata al Testo Unico del vino, legge quadro entrata in vigore nel 2017. "Mancano i decreti attuativi più importanti: quelli per la semplificazione e la riduzione della burocrazia", denuncia Gaja. "Le associazioni di categoria devono darsi da fare per trovare un accordo e portare avanti queste istanze: siamo troppo lenti".

La stessa lentezza risultata fatale anche a livello comunitario, sottolinea il produttore. "In tema cambiamento climatico, abbiamo subito una sconfitta importante a Bruxelles, con la non accettazione della differenza tra selezione vegetale della mutagenesi (si tratta del procedimento che consente di modificare il genoma di una determinata specie senza ricorrere a corredi genetici "estranei", ndr) e transgenesi (procedimento in cui nella modifica del Dna sono inseriti uno o più geni derivati da un organismo di specie diversa, ndr), che fa naufragare il progetto per l'individuazione di nuove varietà resistenti", evidenzia Gaja.

Chiarita la sua posizione, il Re del Barbaresco cita un terzo problema, non meno importante. "Si parla ancora troppo poco dell'Italian Sounding che danneggia il nostro export agroalimentare. Ma non di quello legato alle referenze straniere che richiamano ingannevolmente nomi italiani. Non ci rendiamo ancora abbastanza conto che, sui mercati esteri, sta proliferando la vendita di prodotti falsi, o



Angelo Gaja

che non corrispondono ai disciplinari di produzione, realizzati in Italia. Siamo noi che li mandiamo fuori! Ed è un fenomeno che sta crescendo anche sul vino: bottiglie in vendita, nei discount e supermercati di tutto il mondo, provenienti da aziende che non esistono oppure falsificazioni di prodotti già affermati sul mercato. Manca il monitoraggio. E dobbiamo capire che c'è da mettere in piedi un sistema più ampio di collaborazione e di controllo".

Tutto è pronto per il gran finale. E la chiusura è col botto. "Dobbiamo fare attenzione a non essere 'tarantolati' dal turismo", affonda Gaja. "Ci sono dei luoghi sacri del vino, dove oggi arriva una massa folle di gente. Ma sono territori che, invece, vanno protetti. Perché quando fai arrivare chiunque, non solo gli operatori, questi posti perdono la loro identità. In Piemonte, c'è chi dice che le Langhe sono come la Borgogna: ma provino a organizzare in Francia un certo tipo di eventi musicali o costruire delle cantine dall'immagine bizzarra, poi vedano se glielo permettono". Allora, l'appello ai colleghi produttori: "Dobbiamo trovare il modo di metterci assieme e cominciare a camminare più rapidamente, dandoci animo uno con l'altro. In caso contrario, siamo destinati a perdere tempo, occasioni e la nostra identità".

Chiaro, mai banale. In due parole: Angelo Gaja.

Matteo Borré

Milano Wine Week: buona la prima



Buona la prima. O, meglio sarebbe dire: l'edizione "zero". È un bilancio assolutamente positivo quello della Milano Wine Week, evento diffuso andato in scena dal 7 al 14 ottobre in diverse location del capoluogo lombardo. Il taglio del nastro della manifestazione, ideata da Federico Gordini in partnership con Epam-Fipe, organizzazione di rappresentanza delle imprese di pubblico esercizio della città di Milano e della Provincia, e in collaborazione con Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, già nella serata di sabato 6 ottobre, in Piazza Tre Torri, a Citylife, con un brindisi inaugurale record che ha visto la distribuzione di oltre 3mila calici di spumante TrentoDoc ad altrettante persone. "In soli tre mesi abbiamo creato qualcosa di davvero straordinario", il commento di Federico Gordini, presidente di Milano Wine Week. "Una pagina scritta da tante persone, un modello di grande inclusività, la dimostrazione che stando insieme si possono raggiungere traguardi insperati. Ma anche il rafforzamento della convinzione che Milano sia il luogo giusto dove riunirsi per parlare di vino in modo diverso, attuale, internazionale". A dimostrazione delle parole, i numeri: secondo le stime degli organizzatori, il coinvolgimento complessivo, tenendo conto di tutte le attività che si sono succedute nel corso della settimana, è stato di oltre 150mila persone, con moltissime presenze anche dall'estero. Ma che feeling ci fosse (e tanto) tra il capoluogo meneghino e il mondo vino, già si era avvertito scorrendo il lungo elenco di 'founding supporter' della manifestazione. Diversi i protagonisti del settore ad aver creduto al progetto. Tutte realtà di primo piano, come Guido Berlucchi, Cantine Ferrari, Feudi di San Gregorio, Gruppo Santa Margherita, Pasqua Vigneti e Cantine e Zonin 1821, nonché il Consorzio di Tutela Franciacorta e quello dell'Oltrepò Pavese.

Palazzo Bovara, in Corso Venezia 51, ha rappresentato il cuore pulsante della kermesse meneghina, ospitando oltre 50 eventi tra degustazioni, walk around tasting, seminari, workshop e presentazioni di progetti sul mondo vitivinicolo, per un totale di più di 3mila partecipanti. A spiccare, in particolare, la prima edizione del Wine Business Forum, andata in scena martedì 9 ottobre, che ha permesso a 150 tra i più importanti stakeholder del mondo vinicolo italiano di confrontarsi con grandi personalità dell'innovazione, della comunicazione, della finanza e del credito, del Retail e dell'internazionalizzazione. Il documento di sintesi prodotto è stato, poi, consegnato al ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Gian Marco Centinaio (nella foto sopra). Tra le richieste che il mondo del vino made in Italy ha avanzato alle istituzioni, si segnalano: l'individuazione di un sistema di Governance e di strategia internazionale del comparto attraverso la creazione di un soggetto unico e strategico per la promozione del vino italiano all'estero; l'esigenza di una innovazione normativa che affronti il tema del "magazzino" agevolando strumenti come la cartolarizzazione; la creazione di una franchigia per la vendita e l'acquisto di un numero ridotto di bottiglie - anche online - solvente l'eventuale accisa nel Paese membro di spedizione; il supporto al progetto di digitalizzazione delle aziende produttrici; l'istituzione di un ministero per la tutela del made in Italy, dal vino al cibo, alla moda.

"Per il futuro, la nostra ambizione è quella di diventare un appuntamento di riferimento internazionale al pari della settimana della moda e di quella del design", chiosa Gordini. "Oltre ad attirare altre iniziative che fanno parte del calendario vinicolo italiano, il nostro obiettivo è quello di arrivare a innalzare sempre più il livello della manifestazione al punto da coinvolgere i massimi esperti di vino a livello internazionale". Cin cin, allora, alla prima di - ci auguriamo - tante edizioni.



Da sinistra: Luciano Ferraro (Corriere della Sera), Domenico Zonin (Zonin1821), Cristina Ziliani (Guido Berlucchi), Riccardo Pasqua (Pasqua Vigneti e Cantine), Ettore Nicoletto (Gruppo Santa Margherita), Vittorio Moretti (Consorzio Franciacorta), Matteo Lunelli (Cantine Ferrari), Antonio Capaldo (Feudi di San Gregorio), e Federico Gordini (Milano Wine Week).

Auguri, Cecchi!

Il traguardo dei primi 125 anni. Una storia di famiglia. All'insegna del Chianti Classico.



Cesare Cecchi

I primi 125 anni sono un traguardo importante. Un anniversario che merita di essere ampiamente celebrato. Ma, soprattutto, è la testimonianza di un percorso: quello di una famiglia, che – di generazione in generazione – ha legato indissolubilmente il proprio nome a quello del vino italiano. Parliamo di Cecchi, marchio di eccellenza della Toscana vitivinicola, oggi noto in tutto il mondo. Una storia di famiglia, che prende avvio nel 1893, con Luigi Cecchi, e che prosegue, ancora oggi, con Cesare e Andrea, la quarta generazione.

Specialista del Chianti Classico, storica zona produttiva in cui si trova anche il quartier generale di Castellina in Chianti, in provincia di Siena, Cecchi ha nel corso dei decenni ampliato i propri orizzonti. Andando a confrontarsi con territori nuovi, ma altrettanto vocati: da San Gimignano alla Maremma, sempre in Toscana, fino all'area di Montefalco, nella vicina Umbria. E portando ovunque il proprio concetto di qualità, dove a venire esaltati sono le caratteristiche uniche e inimitabili di ciascun terroir.

Ma quando si parla di celebrazioni, il 125esimo anniversario riporta obbligatoriamente nel Chianti Classico. E lo sguardo si posa sull'offerta dedicata al traguardo raggiun-



La sede a Castellina in Chianti (Si)

to. “Gli ambasciatori di questa ricorrenza non potevano che essere le tre declinazioni del Chianti Classico della linea Gli Scudi”, evidenzia Cesare Cecchi, presidente della storica realtà toscana del vino. “Storia di famiglia è un Chianti Classico Docg che rappresenta la nostra storia, con il sapore e l'eleganza della tradizione a essere racchiuse in questa nostra interpretazione; Riserva di famiglia è, invece, un'interpretazione più intima, che parla di noi e del nostro essere custodi e garanti di un territorio speciale; Valore di famiglia, infine, è la Gran Selezione, il valore più alto del Chianti

Classico, che porta in sé i caratteri di unicità del Sangiovese in purezza, all'insegna di raffinatezza, eleganza e pulizia”. Tre etichette protagoniste anche di un restyling dedicato in vista dei 125 anni. Una nuova immagine capace di rafforzare il valore dell'anniversario aziendale, in primis grazie all'apposizione dello speciale logo celebrativo sulle bottiglie, ma anche attraverso una proposta che si arricchisce con uno special pack e un formato Magnum.

“Per uno come me, che dei 125 anni ne ha passati 35 in azienda, e ha visto le trasformazioni e i cambiamenti avvenuti, questo traguardo ha una grande importanza. E il primo pensiero va a tutte le persone che hanno lavorato o che con noi hanno collaborato”, sottolinea Cesare Cecchi. “125 anni di storia formano una comunità che si aggiorna continuamente in persone e tecniche, ma che deve essere in grado di portarsi dietro e condividere i valori fondanti dell'azienda stessa”. Quegli stessi valori che, domani, continueranno a guidare Cecchi, come conferma il suo presidente: “Una crescita sana e costante, l'ulteriore valorizzazione del marchio, un'attenzione particolare alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica: questa è la nostra ricetta per il futuro”.

Matteo Borré



Reattore biologico a funzionamento MBR, serie ECOBLOCK®, con membrane di ultrafiltrazione, a servizio cantina a ciclo completo con potenzialità ~ 50.000 q.li/anno di uva.
 Cliente: TERRE DEL BAROLO - CASTIGLIONE FALLETTO (Cuneo)



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

La depurazione a misura di cantina

Impianti monoblocco Ecoblock per il settore vinicolo.
La soluzione compatta, funzionale e flessibile firmata Depur Padana Acque.

Sono trascorsi diversi anni da quando Depur Padana Acque, azienda veneta con oltre 30 anni di esperienza nel campo della depurazione delle acque reflue, ha realizzato il primo impianto di depurazione biologico in versione 'monoblocco', modello Ecoblock. "Da allora, ogni singola installazione realizzata ha fatto sì che i nostri tecnici sviluppassero sul campo un know-how tale da contribuire a migliorare ulteriormente la qualità dei nostri prodotti, per cui riteniamo sia giunta finalmente l'occasione di presentare la nuova e definitiva versione degli impianti Ecoblock", spiega Marco Griguolo, technical sales manager presso Depur Padana Acque. Compattezza, funzionalità e flessibilità sono solo alcuni dei vantaggi che, nel corso del tempo, hanno permesso agli impianti firmati Depur Padana Acque di ottenere un grande successo nei più diversi settori industriali e, in particolare, nel mondo delle cantine vinicole.

Una gamma di soluzioni per ogni esigenza

Gli impianti biologici Ecoblock sono sistemi modulari che possono essere realizzati in configurazione Sbr (Sequencing batch reactor), Mbr (Membrane bio reactor) e, da oggi, anche Mbbr (Moving-bed biofilm reactor). Ciò che li contraddistingue da qualsiasi altro impianto è il fatto di essere costruiti in un unico monoblocco cilindrico a sviluppo orizzontale, realizzato in carpenteria e all'occorrenza suddiviso in più compartimenti: vasca di ossidazione, vasca di accumulo fanghi e, su richiesta, anche il vano tecnico all'interno del quale possono trovare posto il quadro elettrico generale di comando, le soffianti o i compressori di aerazione, i serbatoi dei vari reagenti chimici e così via.



Impianto biologico a tecnologia Mbr, con membrane di ultrafiltrazione in reattore Ecoblock. Installazione presso Conselve Vigneti e Cantine, Conselve (Pd).

"Nel caso degli impianti Ecoblock in versione Mbr, è inoltre previsto un vano attrezzato con membrane d'ultrafiltrazione di tipo piano", spiega Marco Griguolo. "Una scelta che deriva dagli eccellenti risultati conseguiti sul campo, frutto di innumerevoli sperimentazioni e confronti con ogni altro genere di membrane presenti sul mercato. Il tutto incentrato su molte tipologie di reflui ma specificatamente sulle acque di cantina vinicola, sia essa di solo imbottigliamento o ciclo completo".

Un impianto chiavi in mano

Una delle peculiarità più significative degli impianti Ecoblock è rappresentata dal fatto di essere una soluzione 'pronta all'uso', ovvero completa di tutti i necessari collegamenti elettrici, idraulici e pneumatici. Tant'è che

il collaudo funzionale viene effettuato direttamente presso le officine Depur Padana Acque, al termine delle attività di assemblaggio dei vari componenti.

La successiva installazione sul campo risulta quindi semplice e veloce, riducendo al minimo il rischio di imprevisti e richiedendo, per la messa in opera, la sola predisposizione di un adeguato piano di appoggio. "Tutto questo determina tempi di realizzo, messa in marcia ed entrata a regime estremamente brevi", commenta Marco Griguolo. "Infatti, dopo la posa del manufatto, l'impianto risulta già pronto per ricevere i primi reflui e cominciare a depurarli".

I benefici della modularità

La modularità è un altro importante vantaggio offerto dagli impianti Eco-

block, potenziabili mediante inserimento di ulteriori blocchi aggiuntivi anche in fasi successive rispetto alla prima installazione.

"Sono rappresentativi i casi in cui si è reso necessario, ad esempio, ampliare i volumi d'ossidazione in seguito a progressivi incrementi produttivi dell'azienda utilizzatrice, con conseguenti maggiori quantitativi di reflui da trattare giornalmente", sottolinea Marco Griguolo. "Oppure la necessità di migliorare la qualità dell'effluente depurato, trasformando un Ecoblock inizialmente progettato in versione Sbr, in un impianto Mbr con membrane d'ultrafiltrazione, o in Mbbr".

Disinstallazione: un gioco da ragazzi

Altra importante caratteristica dei sistemi Ecoblock è la possibilità di essere disinstallati e rimossi con estrema semplicità, vantaggio non da poco per tutte quelle attività che, ad esempio, utilizzano locali in affitto e perciò non vogliono o non possono realizzare importanti opere edili. O per chi, per la necessità cambiare sede, vorrebbe spostare insieme all'attività anche il proprio impianto di depurazione, o anche semplicemente decide di cambiare posizione del depuratore all'interno della cantina.

"Sono ormai numerose le cantine che hanno scelto la nostra soluzione Ecoblock, in diverse configurazioni e dimensioni", aggiunge Marco Griguolo. "Tra queste possiamo citare: Minini, Decordi, Terre del Barolo, Conselve Vigneti e Cantine, I Magredi, Colline del Chianti, La Castellina, Vinicola Carassanese, Revini, Masciarelli, Latentia, Surrau, San Fabiano, Cantina Sociale Vacri".

Federica Bartesaghi



Impianto biologico a tecnologia Mbr Serie Ecoblock, per trattamento reflui da attività di imbottigliamento. Installazione presso Vinicola Decordi, Motta Baluffi (Cr).



Impianto biologico a tecnologia Mbr Serie Ecoblock, per trattamento reflui da attività di imbottigliamento. Installazione presso Cantine Francesco Minini, Verolanuova (Bs).

Il nuovo volto di Santa Cristina

Uno dei più riconosciuti vini toscani in Gd. Diventato negli anni brand di successo. E che, oggi, prosegue il cammino di crescita ricercando una connessione sempre più diretta con il consumatore.

Uno dei vini toscani più riconosciuti e apprezzati dalle famiglie italiane, e non solo. Un'etichetta simbolo che si è trasformata, nel corso dei decenni, in un'azienda a tutto tondo. E oggi guarda al futuro con rinnovato spirito e ambizioni crescenti. È Santa Cristina, realtà che affonda le proprie radici nella storia e nella tradizione toscana. E che oggi trova un nuovo legame nell'antica cittadina di Cortona. Un territorio di confine: legato strettamente alla regione d'appartenenza, ma con lo sguardo sempre rivolto alla confinante Umbria. Un'area collinare, quella di Cortona, altamente vocata alla produzione del vino, contesto ideale in cui è sorta nel 2006 la nuova cantina Santa Cristina, chiamata a confermare e rinnovare la forte tradizione dell'omonimo vino, che oltre 60 anni prima vide la sua prima annata.

Un punto di riferimento assoluto

“Nel tempo, grazie al suo impegno costante per la qualità, Santa Cristina è divenuto punto di riferimento per gli esperti di settore, oltre che il vino più venduto nella categoria sopra i sei euro (prezzo medio, gennaio-agosto 2018, fonte Iri)”, spiega Enrico Chiavacci, direttore marketing della realtà toscana. “La cura da sempre poste nel seguire i vigneti e il lavoro in cantina, sono state lo stimolo per continue innovazioni e per confrontarsi con varietà autoctone e internazionali, dando vita a vini differenti ma contraddistinti dallo stesso stile artigianale, frutto di un legame indissolubile tra vigna, terroir e lavoro dell'uomo”. Un'azienda leader, dunque, ma con la stessa filosofia e passione di un piccolo artigiano. La continua ricerca verso la qualità ha portato all'ottenimento d'importanti riconoscimenti internazionali, tra cui i 90 punti o il “Best Value Wine” di *Wine Spectator*, di fatto consacrando Santa Cristina come uno dei migliori vini al mondo nel rapporto tra qualità e prezzo. “Sapevamo che il nostro Santa Cristina fosse buono, ma è sempre un piacere sentirlo dire dagli altri”, spiega il direttore marketing. “Questi importanti risultati ci spingono a dare sempre qualcosa in più ad ogni vendemmia”.

A quelli che sono stati nel tempo gli investimenti in cantina, così come in vigna, sono poi seguiti quelli dal punto di vista comunicativo, a supporto dell'affermazione della qualità del vino. La svolta arriva dopo il 2000. Quando quello che è un prodotto storico, che del costante impegno per la qualità ha fatto un credo, evolve. Si trasforma in una famiglia di vini con etichette selezionate dedicate per la ristorazione. Una proposta, quella di Santa Cristina, capace di raccontare la Toscana e l'Umbria attraverso differenti prospettive, coinvolgendo alcune delle denominazioni di eccellenza di queste due

Da abbinare con:
**PRANZI
DI FAMIGLIA
E CHIACCHIERE
IN CUCINA.**



regioni, a cui si aggiungono specialità più particolari come il tradizionale Novello San Giocondo o il tipico Vin Santo della Val di Chiana Doc, o le bollicine del Metodo Classico Brut. “Il 2018 ha portato con sé un'altra grande novità”, sottolinea Chiavacci. “L'uscita sul mercato di Capsula Viola con un mono-varietale, lo Chardonnay, in grado di esprimersi in un bianco dallo stile moderno che si caratterizza per piacevolezza, freschezza e sapidità”. Un'operazione studiata, nel solco del percorso intrapreso dall'azienda toscana a partire dal 2014. “Quattro anni fa ci siamo posti l'obiettivo di un riposizionamento d'immagine che sapesse sostenere la grande qualità dei nostri vini”, riprende Chiavacci. “Scegliendo strade distinte, integrate tra loro, capaci di supportare a 360° la strategia aziendale”. A sostegno del cambio stilistico, negli anni, dei vini, si è assistito alla creazione di un nuovo “abito” per le bottiglie Santa Cristina, con un'etichetta rinnovata – tanto per il Santa Cristina Rosso, quanto per gli altri vini della famiglia – e all'introduzione di ulteriori dettagli, capaci di trasmettere agli appassionati l'attenzione dell'azienda toscana verso ogni minimo particolare: dal vino, alla bottiglia, fino alla sua comunicazione.

La nuova campagna pubblicitaria

È proprio lo stile comunicativo a essersi rinnovato maggiormente, con un'attenzione sempre più mirata riposta nella diffusione di Santa Cristina attraverso diverse tipologie di media. “Per far promuovere e far conoscere ulteriormente la qualità dei nostri vini, ai nostri affezionati e non, nel 2015 abbiamo dato vita a una campagna pubblicitaria, che ha coinvolto i canali tradizionali e digitali, realizzando una creatività capace di sostenere la qualità delle nostre etichette”, sottolinea Chiavacci. “*Passioni che uniscono* rappresenta alla perfezione il legame che ognuno di noi ha con il vino, visto come *fil rouge* dei bei momenti, nella convivialità della famiglia o di un aperitivo, in un istante in cui le differenze sociali vengono meno”, spiega Enrico Chiavacci. “Il messaggio è semplice e chiaro: Santa Cristina può essere bevuto proprio da chiunque e in qualunque situazione, da un pranzo della domenica a una cena con gli amici, ma anche un pomeriggio d'estate con la propria compagna”. Una scelta comunicativa d'effetto, che ha saputo affermare, nel corso dell'ultimo triennio, un'immagine rinnovata di Santa Cristina, più fresca e leggera, svincolata dai dettami spesso rigidi appartenenti al mon-

do del vino. Il costante impegno a livello produttivo e il supporto delle attività di comunicazione dell'azienda toscana hanno portato a raggiungere importanti risultati, iniziando dal consolidamento costante delle vendite fino ad arrivare all'aumento del valore percepito da parte dei propri fruitori. “A fronte dei risultati finora raggiunti, abbiamo ritenuto fosse giunto il momento di sviluppare ulteriormente la nostra strategia comunicativa”, riprende Chiavacci. “Innanzitutto rinnovando la creatività, ponendo il vino al centro della comunicazione, e aggiungendo a *Passioni che uniscono* il claim *Abbinato con ciò che ami*. Abbiamo scelto, infatti, di scardinare il tradizionale binomio che unisce cibo e vino, associando a Santa Cristina un'esperienza intima e immersiva: tanto da un punto di vista emotivo, quanto sentimentale, riportando l'attenzione su ricordi o eventi unici ed importanti che i nostri appassionati hanno vissuto, vivono o vivranno accompagnati da Santa Cristina”. La nuova campagna sarà declinata con diversi temi e visual sui vari canali, in modo da rimanere sempre efficace e comprensibile dai diversi fruitori, mantenendo inalterato il messaggio di Santa Cristina, conferma Chiavacci. Che conclude: “Per quanto riguarda stampa e affissioni, abbiamo scelto il Santa Cristina Rosso come testimone della campagna, con una creatività d'impatto, mentre online abbiamo scelto di differenziare la comunicazione su tre soggetti specifici che coinvolgono anche il Bianco e il Rosato. Rafforziamo, così, il messaggio dell'abbinamento con ciò che si ama, cercando di generare riconoscibilità della campagna, che crediamo possa essere ben recepita dalle nuove generazioni che si avvicinano al mondo del vino, spesso visto come qualcosa di troppo tecnico e per questo poco piacevole”. È, dunque, una storia, quella di Santa Cristina, capace di rinnovarsi costantemente. Ma senza mai perdere di vista i valori che ne hanno decretato il successo.



Uno scorcio della Tenuta Masselina a Castel Bolognese (Ra)



“Innovativi NEL SOLCO della tradizione”

Un primo bilancio sul 2018. Il rapporto con la Gd. La scelta del bio e la centralità crescente del tema sostenibilità. Intervista a Marco Nannetti, nuovo presidente di Terre Cevico.

49 anni, già vicepresidente dal 2016, dallo scorso dicembre Marco Nannetti ha sostituito Ruenza Santandrea alla guida di Terre Cevico, gruppo cooperativo romagnolo del vino. Una realtà in cui sono associati oltre 5mila viticoltori. Per un grande vigneto di 7mila ettari e 1,4 milioni di quintali di uva lavorata: numeri che fanno della cooperativa con sede a Lugo, in provincia di Ravenna, uno tra i principali player del settore a livello nazionale. Un bilancio dei primi mesi di presidenza, la vendemmia 2018, i rapporti con la Gd. E ancora: la scelta del biologico, le tipologie a segnare le migliori performance sul mercato, il legame col territorio e le novità in vista del 2019. Marco Nannetti a tutto campo.

La prima domanda è d'obbligo: quale il suo personale bilancio di questi primi mesi di presidenza?

Sono stati mesi entusiasmanti: un pieno di emozioni e stimoli. Ma anche molto impegnativi e, soprattutto, di grande arricchimento umano. Come primo atto formale, abbiamo cambiato nome al consorzio: da Gruppo Cevico a Terre Cevico. Una decisione che vuole rimarcare l'evoluzione della nostra realtà che, pur promuovendo importanti percorsi d'innovazione, prosegue il suo impegno nel solco della tradizione e dell'identità di cooperativa agricola. I driver aziendali, d'altronde, sono proprio quelli: qualità, sostenibilità e innovazione restando fedeli alla tradizione. E sempre partendo da questi elementi, entro fine 2019 vareremo il nuovo piano strategico.

Per Terre Cevico, che anno è stato finora?

Un anno molto impegnativo, caratterizzato dagli effetti di una vendemmia 2017 di alta qualità, ma con un calo produttivo notevole. Abbiamo finalizzato molte iniziative, tra cui il restyling della linea Galassi, in partnership col Museo archeologico nazionale di Sarsina, e quello della linea Terre Cevico per i mercati esteri. Poi, abbiamo dato avvio al progetto Romagna Doc spumante Bolè. E non meno importanti sono stati l'ingresso nel capitale della cantina Montresor di Verona e la conversione al biologico della nostra Tenuta Masselina. Infine, con grande soddisfazione, abbiamo ottenuto i 'Tre bicchieri' dalla guida del Gambero Rosso per il Romagna Doc Sangiovese Superiore Sigismondo delle Rocche Malatestiane Rimini. Insomma, l'impegno è stato massimo per portare a una buona remunerazione delle uve conferite dai soci.

Vendemmia 2018: quali il vostro giudizio e, soprattutto, le aspettative?

È una vendemmia soddisfacente, che nel nostro territorio torna a quantità 'normali', dopo un 2017 problematico. Con le cooperative di base Colli Romagnoli e Le Romagnole gestiamo 1,4 milioni di quintali d'uva. Ma la totalità della loro produzione e



Marco Nannetti

l'aumento di quest'anno non compensa comunque il calo della scorsa vendemmia, che ha visto una riduzione importante delle giacenze per via di un mercato nazionale stabile e di una crescita dell'export. E se, nei volumi, le giacenze in Italia calano di 9 milioni di ettolitri, di grande interesse risulta invece la qualità, grazie a un clima che ha favorito la corretta maturazione dei grappoli. Questo influirà sui vini 2018, con i rossi ad avere tutti i presupposti per essere addirittura migliori rispetto all'annata precedente, grazie a una maturazione non forzata dalle alte temperature.

E volgendo lo sguardo sul tema dei prezzi: come vanno i rapporti con la Gd?

I rapporti sono sempre buoni e improntati alla reciproca collaborazione. Con la Grande distribuzione siamo impegnati a rafforzare il concetto di filiera agricola come elemento di garanzia per il consumatore. Perché solo attraverso il controllo e il monitoraggio al 100% del processo produttivo, è possibile costruire progetti di lungo termine e con marginalità interessanti per tutti i componenti della catena, dal campo alla vendita.

Da sempre, Terre Cevico sceglie d'innovare nel solco della tradizione: come procede il progetto dedicato al biologico, in primis nell'esclusiva proposta in brik?

Le nostre superfici convertite a biologico sono in costante aumento. E le uve sono pagate mediamente almeno il 20% in più di quelle convenzionali. La chiave che, in definitiva, spiega il successo dell'iniziativa può apparire banale, ma non lo è affatto: oggi, realizziamo vini biologici che sono innanzitutto buoni. L'innovazione agronomica ed enologica, infatti, consente di produrre uve certificate bio sane: di conseguenza, etichette con caratteristiche organolettiche molto simili alle tipologie di vini tradizionali già note ai consumatori. Questo il cliente lo apprezza. E per il Sancripino Bio e il Cantine Ronco Bio in brik, poi, abbiamo scelto vini di qualità a Indicazione geografica protetta. Come si diceva prima: piacevoli da bere e

con profumi e sapori dai tratti assolutamente caratteristici. Il pack stesso, infine, con il formato del brik, grazie alla leggerezza e alla possibilità di riciclo della confezione al 100%, aggiunge un elemento forte in tema di sostenibilità.

Guardando le performance, quali sono i vini che stanno dando maggiori soddisfazioni in questo 2018?

Siamo molto contenti proprio delle crescite a due cifre di tutte le linee biologiche. Ma anche del segmento dei vini spumanti e frizzanti, in modo particolare dei risultati di Pignoletto e Trebbiano. Il vino, però, è ormai soggetto agli stessi meccanismi che influenzano le altre mode. Per questo, la sensazione è che nel breve periodo si possa assistere a un nuovo ritorno dei vini rossi strutturati, con il Sangiovese che così tornerà al centro dell'attenzione.

L'ambito cooperativo si caratterizza per lo stretto rapporto che lo lega al territorio: come si muove Terre Cevico a riguardo?

Abbiamo molte collaborazioni che ci vedono impegnati per generare ricadute positive sui diversi territori in cui operiamo. Ad esempio, tutto il progetto Rocche Malatestiane nasce dalla volontà di risollevare e rilanciare la viticoltura riminese. Nella zona di Imola, invece, procede la collaborazione con l'Istituto tecnico agrario Scarabelli, con il quale stiamo stappando le prime bottiglie di un vino 'ancestrale', il Sonmosso, che proprio in questi giorni approda nel canale commerciale a cui è indirizzato, la ristorazione. È un progetto, quest'ultimo, di cui andiamo particolarmente fieri: la cosa più bella è riuscire ad avere tutti gli anni una decina di ragazzi che, dopo lo stage estivo presso le strutture Cevico, in alcuni – e non rari – casi ottengono anche una stabilizzazione del rapporto di lavoro con noi.

E per il 2019: quali sono le novità in agenda?

Prima di Vinitaly, abbiamo intenzione d'inaugurare la nuova location, totalmente realizzata seguendo i criteri Casaclima, presso la Tenuta Masselina di Castel Bolognese, in provincia di Ravenna. L'obiettivo che ci prefiggiamo è di consolidare e ampliare la produzione di vino spumante Metodo Classico, ma anche di avviare un progetto di sviluppo del turismo enogastronomico di alta qualità. Sarà un vero e proprio fiore all'occhiello, che ci permetterà di rappresentare al meglio tutti gli sforzi che i nostri soci in vigna e i nostri collaboratori in azienda quotidianamente mettono in campo. Poi, abbiamo deciso di realizzare e diffondere il nuovo bilancio di sostenibilità. Questo per descrivere al meglio tutte le azioni e gli investimenti che ci vedono continuamente protagonisti nel declinare in fatti concreti la sostenibilità, tanto nel suo aspetto ambientale, quanto in quelli economico e sociale.

Matteo Borré



SPECIALE NATALE

a cura di Matteo Borré

Cresce l'attesa per le prossime festività. Il momento più importante dell'anno per il business. Quella che segue è una selezione delle proposte natalizie dedicate alla Gdo. Tra special edition, cofanetti di pregio o semplici grandi classici. Una passerella delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna. Che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.

da pagina 18 a pagina 24

MONTELVINI

www.montelvini.it



Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut 'Collezione Plumage'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Asolo, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino tenue con riflessi verdi, perlage 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, sino a una delicata nota minerale. In bocca, emoziona la sua intensità, di buona struttura e piacevole freschezza acida. Ottima corrispondenza fra sensazioni olfattive e retro olfattive.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt



Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Dry 'Collezione Plumage'

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Asolo, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino, esprime una spuma gioiosa, fine e persistente, che ne esalta la morbida e giovane fragranza. Il profumo, dalle caratteristiche e aromatiche sensazioni, è molto ampio e complesso, bilanciato tra fruttato e floreale. Il gusto è morbido, vellutato e al tempo stesso asciutto, grazie all'equilibrata nota acida. Splendidamente armonico, la sorprendente freschezza, che solletica a lungo, rende questo vino adatto e gradito a tutte le occasioni.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina ad antipasti e con crostacei. Servire a 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATI DISPONIBILI

0,75 lt

CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it



Gutturnio riserva fermo 'Bollo Rosso'

VITIGNI

55% uve Barbera e 45% Bonarda selezionate in vecchi vigneti a resa molto bassa per ceppo.

ZONA DI PRODUZIONE

Zone più vocate dei Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore granato intenso e lucido con sfumature rosso mattone. Profumo ben pronunciato e complesso, con sentori di confettura di prugne, vaniglia, chiodo di garofano, pepe, cuoio e liquirizia. Sapore pieno, caldo e vigoroso, con un distinto fondo di frutta matura e spezie.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 18°C, si abbina a carni rosse, selvaggina, piatti tartufati e formaggi forti.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt



Spumante Brut Metodo Classico 'Perlage'

VITIGNI

Base di Pinot nero con un'aggiunta di Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti più vocati della Val Tidone, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Prodotto solo nelle annate migliori. Dalla spuma bianca esuberante, il perlage è finissimo, continuo e persistente. Colore giallo brillante, profumo intenso, penetrante e complesso, con sentori di crosta di pane, mandorle tostate, mela Golden, frutti di bosco. Il sapore è secco, senza asprità, molto elegante, fresco e franco, con lunga e piacevole persistenza.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CANTINE MASCHIO

www.cantinemaschio.it



Prosecco Doc Extra Dry 'Limited Edition - Winter 2018/19'

VITIGNI

85% Glera e 15% vitigni ammessi dal disciplinare.

ZONA DI PRODUZIONE

All'interno della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino chiaro con spuma leggera e vivace. Mix di profumi che vanno dalla frutta candita ai fiori dolci, mentre il retrogusto è garbatamente aromatico.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

690mila bottiglie

FORMATO

0,20 lt



Prosecco Doc Treviso Extra Dry VITIGNI

85% Glera e 15% vitigni ammessi dal disciplinare.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti del trevigiano, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino chiaro e dalla spuma vivace. Pronunciato profumo di frutta candita e di fiori dolci, retrogusto piacevolmente aromatico. Leggerezza e carattere sono le sue peculiarità.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo è ideale a tutto pasto. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

8mila

FORMATO

1,5 lt (In confezione regalo con astuccio)

F&P WINE GROUP

www.fpwinegroup.it



Malvasia Spumante Dolce Perini & Perini VITIGNI

100% Malvasia di Candia Aromatica.

ZONA DI PRODUZIONE

Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

6% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino con riflessi dorati, sapore dolce, morbido e fruttato, profumo caratteristico aromatico di pesca ed albicocca.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Dessert e formaggi piccanti.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 lt (in confezione speciale per Natale, nelle versioni scatola Luxury doppia e scatola Legno Scopia, con Malvasia Spumante Dolce e Spumante Brut)



Guida buyer

TENUTE PICCINI

www.tenutepiccini.it



'Collezione Oro' Chianti Riserva Docg VITIGNI

90% Sangiovese e 10% Cabernet.
ZONA DI PRODUZIONE
 Area del Chianti Docg, Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
 13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Bouquet intensamente fruttato e persistente, il sapore si diffonde sinuoso con tenui note di vaniglia e una punta speziata nel finale. Caldo al palato con tannini morbidi, si manifesta vellutato, ricco in struttura e con un lungo finale. È un vino di profonda complessità, armonioso ed elegante.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Ideale in abbinamento a carni rosse, arrostiti e formaggi. Servire a 18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 180mila
FORMATO
 0,75 lt



'Collezione Oro' Chianti Superiore Docg VITIGNI

85% Sangiovese, 15% Colorino e Canaiolo.
ZONA DI PRODUZIONE
 Area del Chianti Docg, Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
 13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Al naso è complesso ed elegante, con sentori di prugna, amarena e spezie. Il palato è equilibrato e caldo, di buona persistenza con note di piccoli frutti rossi.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Ideale in abbinamento a carni rosse, primi piatti saporiti, grigliate. Servire a 18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 80mila
FORMATO
 0,75 lt

CASA VINICOLA SARTORI

www.sartorinet.com



'Amarone della Valpolicella Docg' VITIGNI

50% Corvina Veronese, 30% Corvino-ne, 15% Rondinella e 5% Cabernet.
ZONA DI PRODUZIONE
 Valpolicella, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
 15% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Vino di colore rosso intenso con riflessi granati. Profumo fruttato con note di spezie. Sapore pieno e vellutato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Si accompagna a piatti importanti, carni rosse, selvaggina, formaggi piccanti e stagionati.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 100mila (per il mercato Italia)
FORMATO
 0,75 lt



'Valdimizzo' Valpolicella Ripasso Superiore Doc VITIGNI

55% Corvina, 25% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Croatina.
ZONA DI PRODUZIONE
 Valpolicella, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
 13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Cromatismi di un rosso vivo granato e di gran tono. L'olfatto è premiato da sentori di bacca rossa che sconfinano nella ciliegia matura. Al palato, denota grande morbidezza per un corpo particolarmente pieno.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Si abbina ad un desco importante, dove i primi piatti sono intrisi di intingoli saportiti e i secondi sono carni selvatiche di cacciagione al forno o alle braci. Da abbinare a formaggi lungamente invecchiati.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 320mila (per il mercato Italia)
FORMATO
 0,75 lt

ROTARI

www.rotari.it



'Rotari' Brut TrentoDoc VITIGNI

100% uve vendemmiate a mano di Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
 Dai vigneti delle zone collinari più vocate del Trentino ai piedi delle Dolomiti.
GRADAZIONE ALCOLICA
 12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Rotari Brut riposa in bottiglia per almeno 24 mesi prima di liberare gli inconfondibili aromi e profumi di montagna. Fragrante, intenso ed elegante, regala al naso fini sentori di frutta gialla matura, con sfumature agrumate, in particolare di limone e bergamotto, crosta di pane e finale di mandorle dolci. Al palato, si presenta con un perlage molto cremoso e soffice, gusto ampio e ricco. Il finale è molto lungo e persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Ottimo come aperitivo, ideale a tutto pasto. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 N/A
FORMATO
 0,75 lt



'Rotari' Brut Rosè TrentoDoc VITIGNI

Uve vendemmiate a mano di Pinot nero e Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
 Vigneti delle zone collinari più vocate del Trentino.
GRADAZIONE ALCOLICA
 12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Rotari Brut Rosè riposa in bottiglia per almeno 24 mesi sviluppando gli aromi e i profumi che lo contraddistinguono. Al naso, regala delicate nuances di frutti di bosco, eleganti note centrali di fragoline e more, con una sfumatura di nocciola nel finale. Al palato, si percepisce un perlage setoso e consistente, buona sapidità ed eleganti note floreali finali.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Ideale come aperitivo e a tutto pasto, si accompagna bene con antipasti di pesce. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 N/A
FORMATO
 0,75 lt

UGGIANO

www.uggiano.it



'Chianti Riserva Docg' Fagianio' VITIGNI

90% Sangiovese e 10% Canaiolo nero.
ZONA DI PRODUZIONE
 Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
 13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Vino lungamente affinato in barrique francesi. Bel colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità con retrogusto gradevolmente tannico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Pici al ragù, pappardelle ai funghi porcini, carne alla griglia, trippa e lampredotto alla fiorentina, cacciagione in umido.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 2mila
FORMATO
 1,5 lt (Magnum in cassetta in legno)

CORTE GIARA - ALLEGRIANI

www.allegriani.it



'La Groletta' Amarone della Valpolicella Docg VITIGNI

70% Corvina Veronese e 30% Rondinella.
ZONA DI PRODUZIONE
 Zona collinare della Valpolicella, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
 15% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Rosso rubino intenso. Frutto rosso surmaturo, ma ancora croccante e polposo. Sullo sfondo appaiono note speziate (pepe e chiodi di garofano), seguite da accenni minerali e una profonda sfumatura di tabacco. Pieno, avvolgente e vellutato. Il corpo riesce a mantenere un profilo elegante e setoso.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Grandi brasati, selvaggina in genere, anatra all'arancia, formaggi di lunga stagionatura. Da osare con gli astici in guazza di pomodoro. Servire a una temperatura di 16°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 80mila
FORMATO
 0,375 - 0,75 - 1,5 lt

VILLA SANDI

www.lagioiosa.it



Astuccio Ribolla Gialla Spumante (1) e Prosecco Doc Treviso Spumante (2) con stopper

VITIGNI
 Ribolla gialla (1) e Glera (2).
ZONA DI PRODUZIONE
 Friuli (1) e provincia di Treviso (2).
GRADAZIONE ALCOLICA
 11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Entrambi i vini presentano un profumo fine ed elegante con note fruttate e minerali, in particolare per la Ribolla. Il sapore è fresco, piacevolmente vellutato e aromatico per la Ribolla e sapido e fruttato per il Prosecco.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Ottimi come aperitivi. La Ribolla si abbina perfettamente a primi piatti della cucina mediterranea, mentre il Prosecco a splendidi vassoi di crostacei al vapore.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 10mila astucci da due bottiglie
FORMATO
 0,75 lt (Astuccio da due bottiglie con stopper tappo spumante)



Prosecco Doc Treviso Spumante VITIGNI

Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
 Provincia di Treviso, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
 11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
 Colore giallo paglierino, perlage fine e persistente. Bouquet fruttato e floreale, con note di mela Golden matura. Al gusto, è secco fresco e sapido con retrogusto fruttato e armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
 Ottimo aperitivo, accompagnato da stuzzichini salati. Ideale con crostacei al vapore. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
 5mila
FORMATO
 1,5 lt (Magnum astucciato)

GUIDO BERLUCCHI & C.

www.berlucchi.it



Confezione doppia Franciacorta 'Cuvée Imperiale Brut' (1) e 'Max Rosé' (2)

VITIGNI

90% Chardonnay e 10% Pinot nero (1), 70% Chardonnay e 30% Pinot nero (2).

ZONA DI PRODUZIONE

I più vocati vigneti dei 19 comuni della Franciacorta, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Alla vista, entrambi presentano una spuma soffice e abbondante, con perlage sottile e persistente. Colore giallo paglierino con tenui riflessi verdolini per il Brut, rosa tenue, che può variare leggermente da una vendemmia all'altra, per il Max Rosé. Al naso, bouquet ricco e persistente, con note fruttate e floreali, tenui aromi di lieviti e crosta di pane (1) e complesso, fragrante e vivace, con note marcate di frutti di bosco, frutta matura, denota una piacevole vinosità (2). Il sapore è pieno, pulito, con piacevole e decisa nota fruttata e acidula per il Brut, pieno, vellutato, morbido, con piacevole corpo per il Max Rosé.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Il Brut è ideale all'aperitivo, adatto a tutti i tipi di antipasti e per accompagnare piatti di pesce, riso, pasta, carni bianche, pesci saporiti e formaggi freschi. Il Max Rosé è 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.

FORMATO

0,75 lt (in confezione doppia Franciacorta Cuvée Imperiale Brut e Max Rosé)

CORVO

www.duca.it



Confezione regalo in Limited Edition di 'Corvo Rosso' (1) e 'Corvo Bianco' (2)

VITIGNI

Blend di uve a bacca rossa (1) e a bacca bianca (2).

ZONA DI PRODUZIONE

Sicilia centrale e meridionale, nelle provincie di Agrigento e Caltanissetta (1) e colline della Sicilia centro-occidentale (2).

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% - 13% Vol. (1) e 11,50% - 12% Vol. (2)

NOTE ORGANOLETTICHE

Per Corvo Bianco, il colore è giallo paglierino brillante con netti riflessi verdognoli, il profumo intenso, fruttato e mediterraneo, il sapore fresco, brioso, morbidezza piacevole, armonico e di buon carattere. Per Corvo Rosso, colore rosso rubino vivace, profumo intenso, piacevole, complesso, fruttato di marasca e con note speziate, sapore pieno, equilibrato, morbidezza piacevole, sapido, e persistente.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Corvo Bianco, servito a 8-10°C, è adatto come aperitivo, si accompagna a minestre, legumi e verdure ed è ottimo con gli antipasti e piatti di pesce in genere. Corvo Rosso, presentato a 17-18°C, eccelle con la carne alla griglia, gli arrostiti e i formaggi a media stagionatura.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt (Confezione regalo in Limited Edition con due raffinate bottiglie lavorate)

TERRE D'OLTREPO

www.terredoltrepo.it



Cruasé 'Anamari' Metodo Classico Brut Docg

VITIGNI

Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Bouquet fine, gentile e ampio.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo, accompagna primi piatti e grigliate di pesce. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATO

0,75 lt

BANFI

www.castellobanfi.com



'Castello Banfi' Rosso di Montalcino Doc

VITIGNI

100% Sangiovese

ZONA DI PRODUZIONE

Montalcino (SI), Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,60% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con cacciagione e formaggi di media stagionatura. Servire a 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

700mila

FORMATO

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

CA' DE' MEDICI

www.cademedici.it



'Piazza San Prospero' Lambrusco Doc

VITIGNI

Lambrusco Salamino, Montericco e Ancellotta.

ZONA DI PRODUZIONE

Reggio Emilia, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Color rubino con sfumature violacee. Intenso, corposo, fruttato.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con primi piatti, carne, salumi e bolliti. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt



NIRO

Vini dal legame autentico tra saperi e sapori

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

Scopri la ricetta sul sito www.citra.it

CODICE
CITRA
VINI VOLTI VALORI

Ortona / Abruzzo

L'Italia torna in testa

Dopo la battuta d'arresto dell'anno scorso, il Bel Paese sorride e si piazza davanti alla Francia. Le stime dell'Osservatorio del Vino, partnership tra Uiv e Ismea, parlano di una produzione di 49 milioni di ettolitri. Per un incremento, sul 2017, del +15%.

È solo una previsione, ma la vendemmia 2018 promette di invertire il risultato negativo del 2017. La proiezione effettuata dall'Osservatorio del Vino, che vede cooperare da anni l'Uiv (Unione italiana vini) con Ismea, l'Istituto di servizi per il mercato agricolo e alimentare, è di una produzione stimata in 49 milioni di ettolitri, per un incremento del 15% circa rispetto ai 42,5 milioni dello scorso anno, quando gli effetti del cambiamento climatico si sono fatti sentire in maniera ancor più marcata rispetto a oggi. Il forecast dei dati vendemmiali è stato presentato il 4 settembre scorso presso il parlamentino della Sala Cavour del ministero delle Politiche agricole e forestali e del turismo, alla presenza del ministro Gian Marco Centinaio e di Ignacio Sánchez Recarte, segretario generale del Comité Européen des Entreprises Vins. In sala anche Alessandra Pesce, sottosegretario del Mipaaf (che rappresenta una curiosa eccezione di continuità con la legislatura precedente, dal momento che era il capo della segreteria tecnica del viceministro uscente Andrea Olivero), Filippo Gallinella (M5S), presidente della commissione Agricoltura della Camera e i parlamentari Lorenzo Viviani (capogruppo Lega Nord in commissione), Maria Chiara Gadda (capogruppo Pd in commissione) e Chiara Gagnargli (M5S). Tra i saluti di apertura si registrano quelli del colonnello Luigi Cortellesa, a capo del Comando Carabinieri per la Tutela Agroalimentare, e di Ernesto Abbona, presidente di Uiv, che ha inteso replicare a un articolo pubblicato in precedenza da *Il Sole 24 Ore*, in cui Giorgio dell'Orefice spiegava che le previsioni "possono essere confermate solo se non ci saranno stravolgimenti nelle condizioni meteo di settembre e ottobre, quando le operazioni di raccolta conosceranno il proprio clou". Abbona, pur ammettendo che "l'elemento meteorologico è sempre più decisivo e fare previsioni diventa dunque particolarmente difficile", ha ricordato come anche i sistemi di monitoraggio si siano affinati negli ultimi anni: "Gli agricoltori sanno con più precisione che in passato cosa succederà e riescono con crescente efficacia a prevenire i danni".

Ha preso poi la parola Raffaele Boriello, direttore generale dell'Ismea, che ha invitato a ri-

cordare che il corretto punto di partenza per la valutazione dei dati di quest'anno è quanto accaduto nel 2017. "L'incremento della produzione che dovrebbe arrivare dalla vendemmia dovrebbe consentire al nostro Paese di recuperare quanto è venuto a mancare nelle esportazioni, dove abbiamo perso quote di mercato sia in mercati ormai consolidati, come Germania e Uk, sia in quelli emergenti, a partire dalla Russia. La riduzione della nostra market share è il frutto del combinato disposto dell'aumento dei prezzi, in qualche caso molto consistente, e della minore disponibilità di prodotto. In termini di volumi abbiamo perso il 10% del vino esportato nel mondo. Un altro effetto di quanto è successo l'anno scorso è il sorpasso da parte della Francia sul mercato statunitense. Questo è il quadro da cui veniamo. Nel 2018 siamo invece proiettati verso un incremento della produzione che dovrebbe determinare una ripresa delle esportazioni, prefigurando la possibilità concreta di superare a fine anno la soglia dei 6 miliardi di euro".

Anche Boriello si è soffermato sulla questione dell'anticipo della comunicazione dei dati sulla vendemmia (quelli pubblicati il 31 agosto da *Il Sole 24 Ore* sono di Assoenologi, e stimano la produzione a 55,8 milioni di ettolitri, cifra sensibilmente superiore al forecast di Ismea): "Da qualche anno ormai si fa la gara a dare per primi i dati. Senza entrare nel merito delle stime, occorre ricordare che ci muoviamo nel contesto di un mercato che vale 13 miliardi di euro, conta 120mila addetti ed è il terzo per peso specifico del comparto agricolo. Dimensioni queste che invitano alla massima prudenza, ma anche a fornire a chi deve lavorare i numeri che gli sono necessari con le tempistiche giuste".

Ha preso infine la parola il ministro Centinaio, che prima di entrare nel dettaglio sui dati ha ricordato di essersi adoperato sin dalle prime settimane del suo mandato per attivare il comitato nazionale vini Dop e Igp e di aver sbloccato il bando per la promozione Ocm Vino. "Il vino è un prodotto con un forte appeal a livello internazionale, ambasciatore del made in Italy nel mondo, veicolo e simbolo dell'ideale di qualità e unicità dei prodotti italiani. Vogliamo costruire una nuova strategia di settore, perché

per andare sui mercati internazionali la promozione è fondamentale", ha spiegato l'esponente leghista, annunciando di aver incontrato i rappresentanti di Ice: "Occorre evitare che, come succedeva in passato, il poco coordinamento tra enti e ministeri vanificasse le opportunità commerciali per le nostre produzioni. Occorre fare sistema, è questo il tema che ho messo al centro del mio operato. La strada è lunga e la vera sfida del prossimo futuro sarà quella di creare e far proprio il differenziale positivo

di valore legato alla distintività del vino italiano, investendo sulla differenziazione dell'offerta e sulla qualità, due elementi che rendono uniche le nostre realtà vitivinicole. Quanto alle stime che sono state presentate, credo di poter dire che il quadro attuale della vendemmia 2018 presenti una tendenza produttiva che fa ben sperare per l'intero comparto vinicolo. Ci tengo infine a dire che, come cittadino e come ministro, non ritengo accettabile che se lo Stato chiede i soldi delle tasse con tempistiche pre-

cise, poi si sottragga al dovere di pagare altrettanto velocemente quanto deve. Occorre sbloccare le assicurazioni agevolate, fondamentali per lo sviluppo della nostra economia agricola e rurale. Infine, vorrei dire che come ministro rivendico la decisione di aver voluto la reintroduzione dei voucher in agricoltura. Qualcuno li ritiene inutili? Io credo che metterli a disposizione costituisca una possibilità in più che si dà alla regolamentazione del lavoro in questo settore".

Andrea Dusio

TRENTINO

BEVI MEZZACORONA RESPONSABILMENTE

MEZZACORONA
MÜLLER THURGAU
TRENTINO DOC

HA IL TRENTINO DENTRO.

SQNPI
QUALITÀ SOSTENIBILE

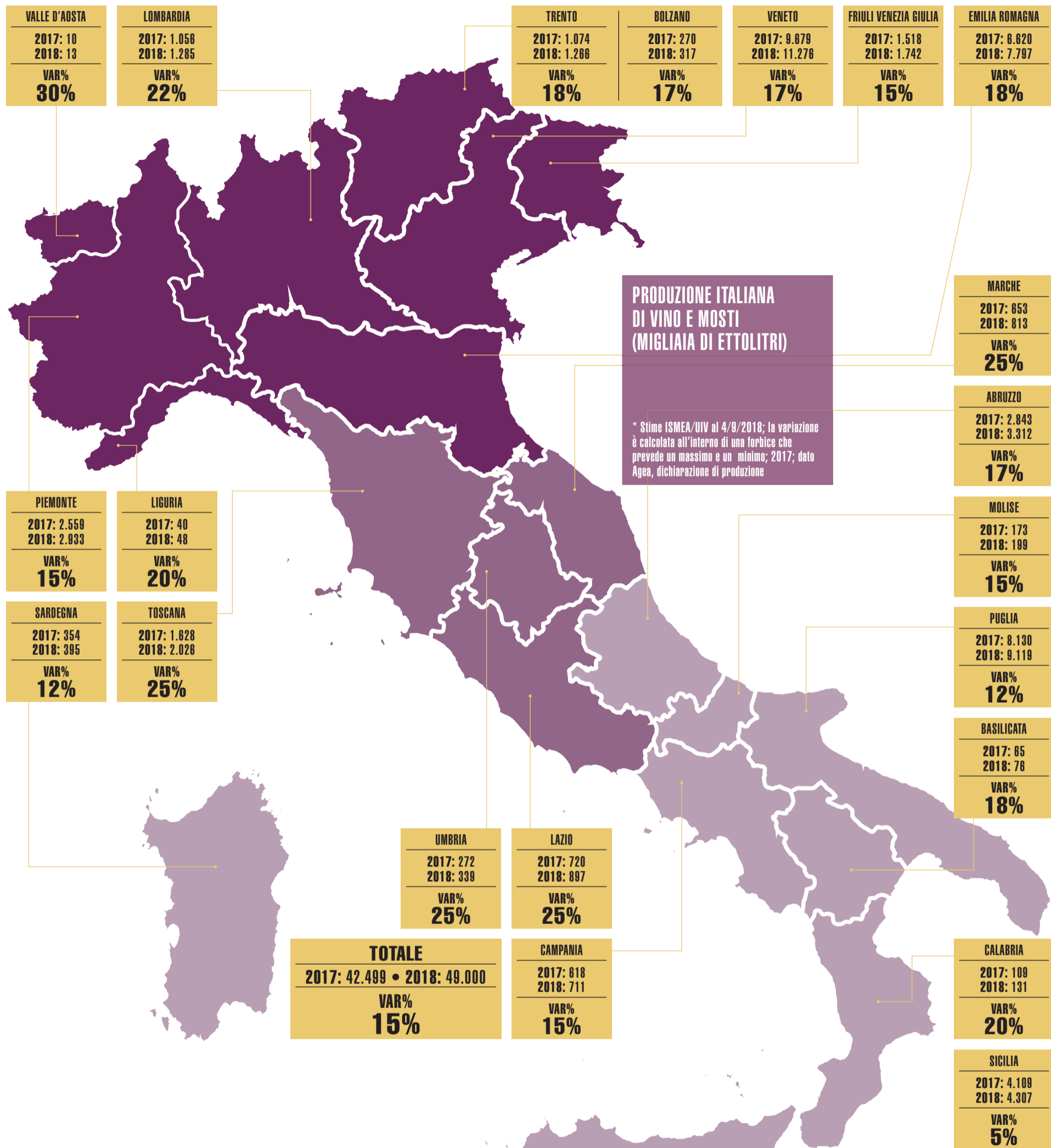
Filiera di qualità sostenibile certificata dalla campagna al vino.

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

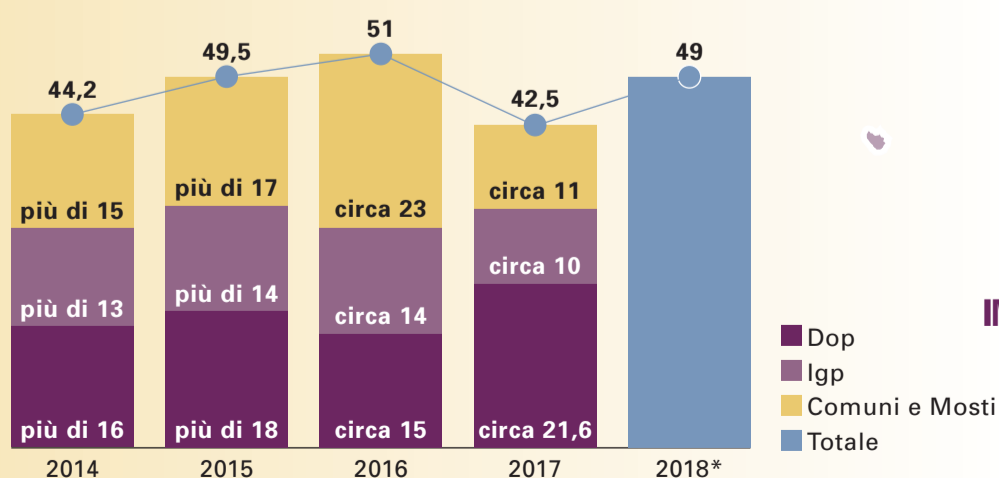
MEZZACORONA
1904

www.mezzacorona.it

Dossier vendemmia



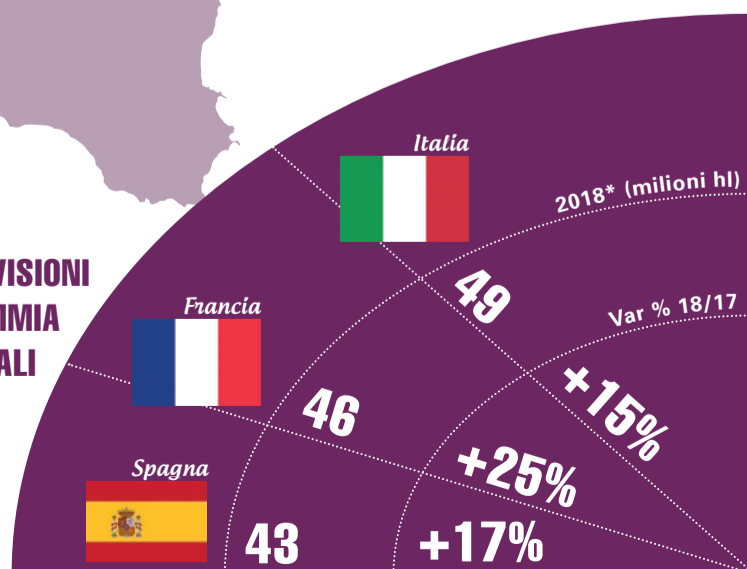
PREVISIONE DI VENDEMMIA ITALIA ANDAMENTO ULTIME CAMPAGNE (Dati in milioni di hl)



*Stima Ismea/Uiv; 2014-2017 dati Agea

Fonte tabelle: Osservatorio del Vino (Ismea/Uiv)

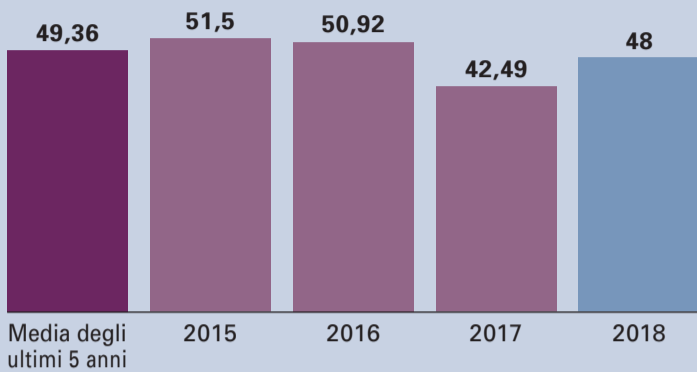
PREVISIONI DI VENDEMMIA INTERNAZIONALI



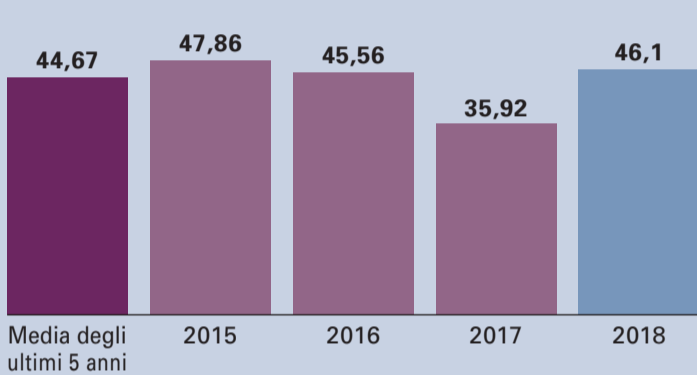
*Stima Ismea/Uiv; 2014-2017 dati Agea

LA VENDEMMIA 2018 VISTA DAL COMITÉ EUROPÉEN DES ENTREPRISES VINS

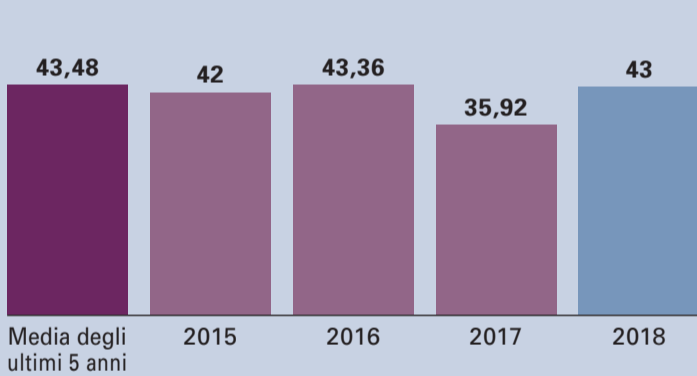
Italia 48 MILIONI DI ETTOLITRI / +13%
PRODUZIONE DI VINO E MOSTO



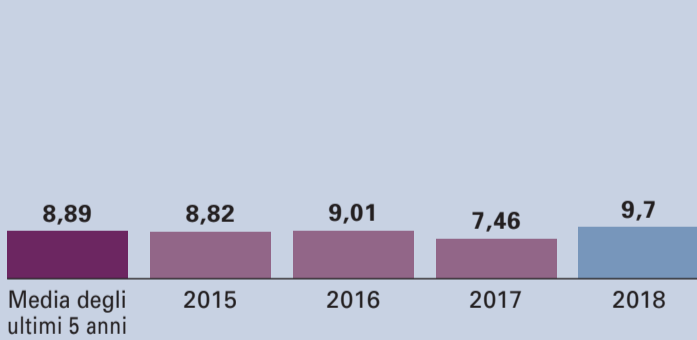
Francia 46,1 MILIONI DI ETTOLITRI / +28%
PRODUZIONE DI VINO E MOSTO



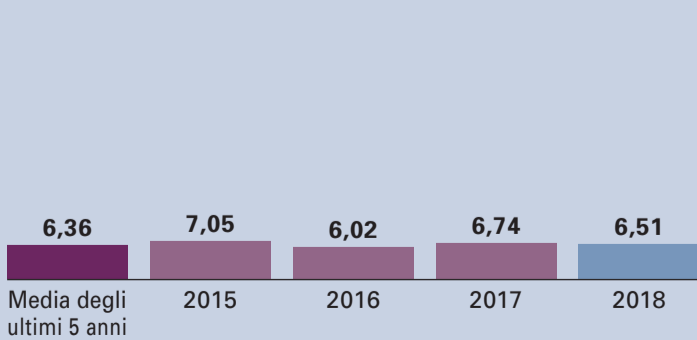
Spagna 38,3 MILIONI DI ETTOLITRI / +20%
PRODUZIONE DI VINO E MOSTO



Germania 9,7 MILIONI DI ETTOLITRI / +30%
PRODUZIONE DI VINO E MOSTO



Portogallo 6,5 MILIONI DI ETTOLITRI / -3%
PRODUZIONE DI VINO E MOSTO



TREND DEI SEI PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI EXTRA UE



Fonte: Comité Européen des Entreprises Vins - OIV

ATTENZIONE ALLE GIACENZE

RUENZA SANTANDREA

Coordinatrice del Settore Vino dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari

“Una buona annata con quantitativi nella norma e punte qualitative di grande interesse. In linea con la media degli ultimi cinque anni, la produzione si dovrebbe attestare su un quantitativo di 49,4 milioni di ettolitri. Quest’anno, avremo una produzione del 15% superiore a quella dello scorso anno: un incremento che conferma le previsioni elaborate da Ismea e consentirà all’Italia di mantenere il primato mondiale su Francia e Spagna. I dati vendemmiali vanno però analizzati in uno sguardo complessivo, che tenga conto anche della situazione delle giacenze di vino in cantina. Con i quantitativi, aggiornati al 31 agosto 2018 e relativi alla situazione fotografata al 31 luglio, che sono pari a 36 milioni di ettolitri, di cui tre di mosto (dati Ispettorato centrale repressione frodi). Si tratta di una considerevole riduzione del vino in giacenza, pari a circa il 23% in meno rispetto ai 46,8 milioni di ettolitri che risultavano la scorsa estate. Se quindi i quantitativi vendemmiali sono in qualche modo ritornati alla media di quelli registrati negli anni precedenti, il fatto nuovo è che non abbiamo più tanto vino in cantina”.



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.vinicasalbordino.com

Buyer avvisato, mezzo salvato

Il segretario generale dell'Uiv, Paolo Castelletti, ritorna sulle accuse lanciate in tema prezzi contro la Gd. E dichiara: "No al muro contro muro, collaboriamo per un cambio di passo del settore".

Il vino italiano alza la guardia. Lanciando un inequivocabile avvertimento alla Gd: una vendemmia positiva non significa, in automatico, più bottiglie in cantina. Con conseguente richiesta per una revisione dei prezzi al ribasso a fronte del potenziale incremento nella disponibilità. Come dire: buyer avvisato...

L'allarme lo lancia il segretario generale di Unione Italiana Vini, Paolo Castelletti. Giovedì 20 settembre, a *Il Sole 24 Ore*, commenta la possibilità che la Grande distribuzione interpreti erroneamente i positivi dati vendemmiati, puntando a una revisione al ribasso e in maniera significativa dei listini nel comparto vino. Castelletti lancia il suo affondo: "Una proposta inaccettabile. In primo luogo perché lo scorso anno gli effetti del crollo produttivo dovuti alla siccità sono stati sostenuti in massima parte dalle imprese. Ma soprattutto, va detto che i vini a Denominazione d'origine, che ormai rappresentano poco meno del 50% dell'offerta, sono regolati da disciplinari di produzione che ne fissano le rese a livelli molto inferiori di quelli dei vini comuni. [...] E pertanto si rischia di imporre ribassi nei listini a prodotti la cui offerta non aumenterà affatto, con pesanti conseguenze sulla competitività delle imprese". Sintetico, chiaro, diretto. Ma la vicenda merita un approfondimento. Soprattutto perché quello che è stato interpretato dalla gran parte degli operatori come l'inizio di un nuovo muro contro muro, in realtà potrebbe rappresentare una svolta.

La conferma arriva dallo stesso Castelletti. Che interpellato da *Vini&Consumi*, spiega: "La volontà del mondo del vino italiano non è assolutamente quello di aprire un fronte di scontro con la Gd, che in Italia rappresenta il riferimento per le vendite della categoria. L'obiettivo condiviso dai nostri associati è quello di aprire al più presto un tavolo di confronto con Fe-



Paolo Castelletti

derdistribuzione, andando oltre il semplice tema della nuova vendemmia". Da cosa nasce questa esigenza? Da un dato: oggi il vino in Gd non rappresenta più una commodity per il canale, ma una tipologia di prodotto che crea valore e marginalità. I paradigmi, dunque, sono mutati rispetto al passato. E, di conseguenza, anche i rapporti dovrebbero adeguarsi a rinnovati scenari e prospettive. "Non è nuovo quanto proponiamo, ma decisivo: c'è l'urgen-

za di cambiare nell'impegno promozionale", spiega Castelletti. "Occorre fare cultura, avvicinando i consumatori al vino in maniera consapevole e non rivolgendosi esclusivamente a un taglio dei prezzi che il più delle volte è selvaggio". Tema, questo della consapevolezza, che va declinato anche nel rapporto con gli operatori della distribuzione. "I buyer devono rendersi conto che i disciplinari delle Denominazioni stabiliscono quantitativi

massimi, i cui numeri variano di pochi punti percentuali ogni anno sulla base di un esito vendemmiale più o meno favorevole", riprende il segretario generale Uiv. "Un boom produttivo, di conseguenza, non significa davvero sovrabbondanza. E quello verso cui tutti dobbiamo indirizzarci è una maggiore serenità sul mercato". Castelletti cita l'esempio della seconda vendemmia del Consorzio Doc delle Venezie, la prima a Doc integrale del Pinot grigio dopo la cessazione definitiva dell'imbottigliamento dell'Igt. "Come ha giustamente sottolineato il presidente del Consorzio, Albino Armani, solo con una gestione del potenziale produttivo si può guardare con fiducia e serenità ai mercati. E questo può avvenire soltanto mettendo in campo una serie di strumenti - come la gestione del potenziale previsto dal disciplinare, un efficiente sistema di controlli e l'attivazione di misure come lo stoccaggio - capaci di offrire le condizioni, a tutta la filiera, di gestire in maniera coerente i volumi di prodotto ottenuti. Si eviteranno così i rischi di marcate oscillazioni nei prezzi, con speculazioni tanto al rialzo quanto al ribasso, stabilizzando le dinamiche di mercato". A riguardo, i produttori tendono la mano alla Gd. Con la stessa logica collaborativa con cui hanno cercato di operare nel rapporto con le insegne in questi ultimi anni. Dove i sacrifici fatti dalle cantine per mantenere bloccati i prezzi dei listini sono innegabili. E hanno voluto rappresentare il contributo dei protagonisti del comparto a sostegno della lenta, ma pur sempre positiva, ripresa registrata sul mercato interno. "Come Unione Italiana Vini siamo pronti a fare la nostra parte", chiosa Castelletti. "Giocando un ruolo di mediatori tra le parti che conduca a quel cambio di passo per il vino italiano che tutti stanno attendendo". La palla, ora, passa nel campo della Gd.

Matteo Borré

WWW.ALIMENTANDO.INFO

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



Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

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



IRi
Growth delivered.



“Tutti meritiamo il meglio”

E' il claim globale della nuova strategia presentata a Milano da Carrefour. Con un programma di azioni concrete, gli Act for Food, per guidare la transizione alimentare. E l'obiettivo di portare l'incidenza del bio sul fatturato a quota 30% entro il 2022.



Cambiare il mondo con forchetta e coltello. E' la nouvelle vague di Carrefour, l'espressione diretta di un certo socialismo francese 3.0, alla Macron, cuore del piano strategico di sviluppo lanciato a livello mondiale dall'insegna francese. E presentato, a Milano, il 12 settembre nell'ambito del Salone Carrefour 2018, che raccoglie, a Mico Fiera Milano, buyer e franchisee dell'insegna francese, da un lato, e fornitori dall'altro, presenti con tanto di stand, di tutti i settori merceologici. La filosofia è un florilegio di redistribuzione di ricchezze, km zero, democratizzazione del bio e molto altro. Il simbolo della giornata è il pollo mappato, grazie alla blockchain, di Filiera Qualità Carrefour, nei negozi dal 29 settembre, che fa parte di un più ampio progetto di "Transizione alimentare 2022". Stéphane Coum, amministratore delegato di Carrefour Italia, ha presentato nel corso dell'incontro i tre pilastri della strategia relativi a questa transizione: concretizzare la consapevolezza verso un consumo sostenibile e responsabile, favorire la democratizzazione del biologico e valorizzare la filiera in un'ottica di maggiore sicurezza e trasparenza. Principi che senza dubbio prevedono una revisione degli assortimenti, per renderli coerenti con dichiarazioni d'intenti così nette. Spiega Coum: "Occorrerà lavorare per riequilibrare l'assortimento, valorizzando le aziende sostenibili. Ma questo cambiamento non potrà essere brutale". Senza dubbio, una sfida non da poco, visto che l'identikit tracciato da Carrefour dei fornitori del futuro difficilmente si concilia con tutta la grande industria, ad oggi zoccolo duro dei fatturati del retail. Interessante sarà anche verificare la sostenibilità economica di questa transizione alimentare, che sembra sposare modelli che non mostrano an-

cora, almeno in certi settori, dati così esplosivi, a dispetto di ciò che si racconta. Non bastano gli incrementi in doppia cifra del bio se, esaminando i quantitativi cui si riferiscono, ci si accorge che rappresentano ancora nicchie di mercato.

La transizione alimentare

La strategia è stata presentata partendo dall'assunto che la transizione alimentare rappresenta la risposta inevitabile ad una richiesta sempre più conclamata da parte sia dei consumatori che, più in generale, dal Pianeta. "Il cambiamento globale verso un'alimentazione sempre più responsabile e sostenibile è, infatti, già in atto e coinvolge anche il nostro Paese, che più di altri, ha sempre prestato attenzione alla qualità del cibo e all'alimentazione responsabile", spiega Coum. La richiesta pone una duplice sfida a Carrefour Italia, che ha come obiettivo quello di posizionarsi come leader nell'ambito di questo cambiamento. "Da un lato, infatti, è necessario continuare a ripensare il modo di produrre e approvvigionarsi, sviluppando, sempre più, progetti che interessino l'intera Filiera e volti alla tutela di allevatori e produttori locali; dall'altro, si manifesta la necessità di lanciare una campagna di educazione sociale alla transizione alimentare. Il futuro dell'alimentazione deve essere sostenibile e progettato in un'ottica olistica, e deve tenere in considerazione tutti gli aspetti che impattano sul nostro Pianeta". In questo, Carrefour vuole ritagliarsi un ruolo di leader e precursore. "Grazie al ruolo di osservatore privilegiato dei trend di consumo, Carrefour Italia, come tutta la Gdo, deve assumersi la responsabilità sociale di guidare in questo processo di cambiamento tutti gli attori coinvolti lungo l'intera filiera, dal produttore al consumatore."

I tre pilastri

1. CONCRETIZZARE LA CONSAPEVOLEZZA VERSO IL CONSUMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

La Gdo, nella vision di Carrefour, ha un ruolo centrale nella proposta delle scelte alimentari dei consumatori e deve assumersi la responsabilità di scegliere i propri fornitori, certificare l'origine, la qualità e la sicurezza nella filiera ed educare al futuro dell'alimentazione.

Per agire sinergicamente, è necessario leggere i contesti in maniera sempre più approfondita e specializzata, raccontando modalità e obiettivi della Transizione alimentare, al fine di creare consapevolezza e raccogliere azioni concrete e replicabili. Per leggere al meglio il contesto in continuo cambiamento, Carrefour Italia ha deciso di affiancare alla propria esperienza e professionalità anche un advisory board esterno e indipendente, che si propone come complemento strategico alla struttura di management e agli strumenti di governance dell'impresa e ha l'obiettivo di individuare nuove opportunità di indirizzo strategico, attraverso lo scambio di idee e riflessioni. Il Board, ad oggi, è composto da: Marco Gualtieri fondatore di Seeds&Chips, Riccardo Illy, presidente di Illy Group, Raffaele Maiorano, vicepresidente del Global Forum on Agricultural Research, Daniele Tirelli, presidente del Retail Institute of Italy, Angelo Riccaboni, Leadership Council della rete Sustainable Development Solutions Network, Attilio Scienza, professore di Viticoltura all'Università degli studi di Milano.

2. FAVORIRE LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL BIOLOGICO

Ad oggi, spiegano in Carrefour, quattro consumatori su cinque sono già consapevoli dell'esistenza di uno stretto legame tra qualità dell'alimentazione e salute, e chiedono per il futuro cibi più sani, sostenibili e a prezzi accessibili. Carrefour Italia vuole rispondere a questa richiesta in maniera concreta, da un lato ampliando la gamma dei prodotti biologici (con un minimo di 600 referenze), per favorire un corretto stile alimentare con ripercussioni positive anche per l'ambiente; dall'altro rendendo questo segmento ancora più accessibile ai consumatori, riducendo i prezzi e democratizzando i consumi. Obiettivo per Carrefour Italia è, quindi, quello di rendere il biologico una leva fondamentale anche del proprio business, facendone crescere il peso sul fatturato totale fino al 30%, entro il 2022. Per questo, Coum ha annunciato che Carrefour introdurrà uno sconto del 10% stabile e duraturo su tutto l'assortimento biologico, per i possessori della tessera fedeltà.

3. VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA IN UN'OTTICA DI MAGGIOR SICUREZZA E TRASPARENZA

"La tracciabilità dell'intera filiera è sempre stata il cuore dell'impegno etico e di prodotto di Carrefour Italia verso i propri clienti e, dal 2017, con il lancio della Filiera Qualità Carrefour, oltre 4mila produzioni sono state mappate e garantite a livello di origine e qualità", aggiunge Coum. Con un primato per l'insegna che, nel 2018, è stata la prima ad applicare la tecnologia blockchain, impegnandosi a garantire la tracciabilità e la totale trasparenza verso il consumatore. Il primo prodotto ad esser stato mappato con questa tecnologia, è stato il pollo a marchio Filiera Qualità Carrefour, allevato all'aperto e senza antibiotici. Il cliente finale sarà così in grado di verificare digitalmente ed in tempo reale le informazioni legate all'intera filiera di questo prodotto, dalla sua origine all'arrivo al punto vendita, semplicemente inquadrando un Qr Code. L'attenzione alla filiera e alla qualità si esplicita anche nella vocazione territoriale. Da tempo, rivendica Coum, Carrefour ha avviato un percorso di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di alcuni territori, stringendo accordi con alcune Regioni italiane e lanciando progetti di valorizzazione delle filiere locali come, ad esempio, Piemunto (latte piemontese), Latte Genova, Piemondina (riso piemontese), Toscafour (prodotti tipici Toscani) e LaTellina (mozzarella di latte valtellinese).

ASTA NO. ASTA SÌ

di Angelo Frigerio

Mercoledì 12 settembre, Mico Milano: l'assonnata conferenza stampa per la presentazione delle strategie Carrefour si risveglia all'improvviso. Si scatena il dibattito sulle aperture domenicali e tutti i presenti - dall'amministratore delegato Stéphane Coum al professor Daniele Tirelli sino a Luigi Scordamaglia, presidente uscente di Federalimentare, e a Giorgio Santambrogio, presidente di Adm - si schierano contro il decreto legge che vorrebbe limitarle pesantemente.

Fin qui il canto è corale. Nessuno stona e tutti si allineano al Carrefour pensiero. Ci pensa allora il solito Frigerio (chi scrive) a gettare lo scompiglio. La prima domanda è semplice: "Cosa ne pensate dell'asta al doppio ribasso?". La risposta, anche in questo caso, trova tutti d'accordo. Il no è netto e deciso. Ma alla seconda domanda il fronte comincia a incrinarsi: "Ma voi le fate le aste o no?"

Sulla sala cade il gelo. Stéphane Coum cerca di rispondere ma poi si affida a Giovanni Panzeri, Direttore Mdd di Carrefour, che si lancia in un ragionamento molto fumoso: "Tutti fanno le aste. Tutti noi, tutti i giorni facciamo le aste comprando. All'ortomercato oppure a quello del pesce le aste sono la normalità. In fondo la contrattazione è un'asta. E poi non si va contro la legge. E poi ancora è uno strumento che tutela il fornitore e il cliente". Ma l'apoteosi della minchiata arriva dal professor Tirelli che sottolinea: "Il metodo è antichissimo. Anche i Fenici lo facevano". Certo: anche gli Egizi e gli Assiri Babilonesi. Nabucodonosor, sovrano babilonese, ne faceva una al giorno... Mettiamo i puntini sulle i. Non è vero che la contrattazione è un'asta. I due metodi sono assolutamente distinti. Da una parte c'è un rapporto fra due o più persone che espongono e raccontano un prodotto, ne elencano i pregi, ne tracciano la storia. Dall'altra c'è un confronto fra prezzi, puro e duro. Vince chi propone il prezzo minore. Non è vero poi che tutti fanno così. Esselunga, Coop, Conad, Unes, Iper, Crai, Selex (l'elenco potrebbe continuare a lungo) non fanno le aste. Di nessun genere e tipo. Questa è la realtà. "Tutto il resto", cantava Franco Califano, "è noia".

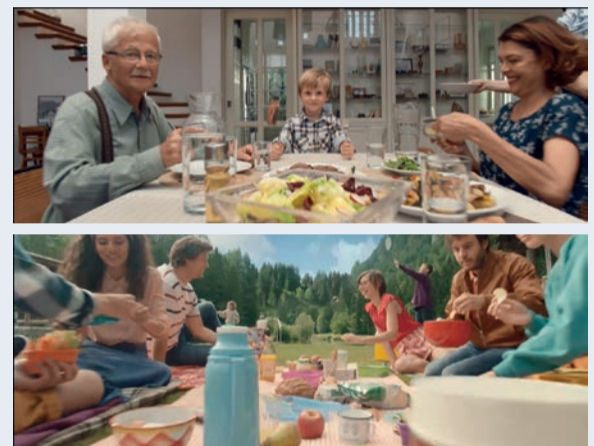


Il Gruppo in Italia

Primo distributore in Europa e secondo nel mondo, con un giro d'affari pari a 5,51 miliardi euro (2017), opera in Italia con 1.076 punti vendita suddivisi in 52 Ipermercati Carrefour (di cui un franchising), 407 Supermercati Carrefour Market (di cui 217 diretti e 190 franchising), 601 punti vendita di prossimità Carrefour Express (di cui 181 diretti e 420 franchising), 13 Cash and Carry (Docks Market e Grosslper) e tre punti vendita Supeco. Carrefour è presente in 18 regioni e impiega in Italia oltre 20mila collaboratori. Innovazione, convenienza, servizi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio italiano sono i principali punti di forza di Carrefour Italia, che ha sviluppato una gamma di prodotti a marchio con oltre 3mila referenze, coprendo così tutte le categorie merceologiche.

La campagna tv

Massiccia è la campagna di comunicazione prevista a supporto della Transizione alimentare, il cambiamento globale verso un'alimentazione sempre più responsabile e sostenibile, parte del piano strategico Carrefour 2022 annunciato dall'amministratore delegato del Gruppo Alexandre Bompard nel gennaio 2018. La strategia globale prevede una gestione integrata dei mezzi, sotto il claim globale "Tutti meritiamo il meglio", e coinvolge media online attraverso una pianificazione cross device ad alto impatto, media offline nazionali, punti vendita e collaboratori attraverso molteplici attività in store. Il concept della campagna riflette l'impegno di Carrefour Italia verso la transizione alimentare con la mission di permettere a tutti di mangiare meglio, con gusto e semplicità, dovunque, ogni giorno e a un prezzo equo. Al via in Italia da metà settembre, la campagna tv è stata pianificata sulle principali emittenti nazionali (Discovery Italia, Rai, Sky e Mediaset) e sarà on air fino al 20 ottobre con cinque soggetti. A supporto dell'intera campagna di comunicazione, Carrefour ha anche ideato una piattaforma digitale: "Act for Food - Azioni concrete per mangiare meglio" (disponibile sul sito web www.carrefour.it) che raccoglie l'insieme delle azioni e degli impegni per il futuro.



Stéphane Coum, Amministratore Delegato di Carrefour Italia

Il Salone Carrefour 2018

Più di 200 espositori-fornitori hanno animato la terza edizione del Salone Carrefour al Mico di Milano, proprio davanti al nuovo quartiere CityLife. Una vera e propria fiera, durata due giorni, mercoledì 12 e giovedì 13 settembre, per mostrare ai direttori dei punti vendita di Carrefour sparsi sul territorio italiano e ai responsabili dei negozi affiliati il proprio assortimento.



Nei nostri vini batte il cuore della Valtidone.



Nuovi vini dai sapori antichi

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

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

È UN PROGETTO Cantina Valtidone 2020



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



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

Bollo Rosso Gutternio Riserva D.O.C.



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



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

I nuovi consumi degli italiani



Un'analisi scientifica di come si evolve il nostro Paese. La ripresa e le diseguaglianze, gli aspetti demografici, le nuove famiglie, le scelte alimentari.

Il "Rapporto Coop 2018" - redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Iri Information Resources, Gfk, Demos, Nomisma, Pwc, Ufficio Studi Mediobanca - indaga i mutamenti delle famiglie, analizza l'andamento dei consumi e approfondisce le scelte alimentari degli italiani.

La ripresa: ingiusta e non sostenibile

Nel mondo globalizzato si avvicinano le sorti dei paesi emergenti e di quelli già industrializzati (i consumi dei cinesi crescono del 10% all'anno, quelli degli americani del 2,8%) ma aumentano a dismisura le distanze sociali interne e tornano a fare capolino istanze del passato (il neoprotezionismo commerciale e migratorio, la protesta anti-élite, vecchi e nuovi populismi). Proprio l'Italia è un caso emblematico; dopo quasi cinque anni, la sempre più lenta ripresa (+1,2% la variazione attesa del Pil nel 2018 contro l'1,5% effettivo del 2017) va a vantaggio di pochi, non risolve le sorti della classe media e addirittura spinge ancora più in basso le condizioni delle famiglie in maggiore difficoltà. A rendere la situazione vulnerabile è inoltre il fatto che, ammesso che ripresa sia, è troppo dipendente dalle esportazioni e asimmetrica perché si rivolge alle aree produttive del Paese inserite nelle filiere internazionali. E continuano a latitare gli investimenti, soprattutto quelli pubblici imbrigliati dal forte incremento del debito pubblico che ci vede ai vertici mondiali (131,5% del Pil). Anche per questo il positivo andamento dell'occupazione (superati i 23 milioni di occupati nel 2018) trova riscontro soprattutto nella crescita dei lavori temporanei (+36% dal 2004) e flessibili e un pressoché nullo incremento dei salari (+0,6%) e un contenuto rialzo dei redditi delle famiglie (+1,7% il reddito disponibile).

Tutto questo aggrava e sclerotizza le già ampie distanze sociali, economiche e geografiche del Paese. In sostanza chi è povero tale rimane: il 62% degli italiani che si trova nel 20% inferiore nella distribuzione del reddito è tale anche dopo quattro anni, una percentuale superiore di 5,5 punti rispetto alla media dei 36 Paesi Ocse.

Da premesse simili arrivano dati non incoraggianti sui consumi. L'Italia del 2017 resta il fanalino di coda in Europa, con una riduzione dei consumi delle famiglie rispetto al 2010 di oltre il 2% (-2,2%) a fronte di un solido +12,7% tedesco, di un +10,2% francese e di una sostanziale stabilità spagnola (+0,1%). E anche nell'ultimo anno il dato italiano (+0,7%) è

il più basso tra le grandi economie europee. Soprattutto sui consumi si evidenziano le sperequazioni: le famiglie benestanti spendono quattro volte di più rispetto a quelle con bassa capacità di spesa e tra una famiglia trentina e una calabrese il differenziale all'anno è pari a 17mila euro. Non stupisce che nel medio termine crescano soprattutto i consumi legati alla comunicazione (che sono spesso consumi gratuiti) e al digitale (+2,6% mercato digitale nell'ultimo anno), le spese obbligate come casa e salute (quasi 40 miliardi di euro per la spesa sanitaria privata in Italia nel 2017) e per chi può permetterseli volgono in positivo i servizi per la persona e il tempo libero, soprattutto ristorazione (+7,8%) e viaggi. In calo, negli ultimi anni, l'abbigliamento, che insieme alle calzature registra un -4,8% e i trasporti (-14,9%).

"Esploratori" o "nostalgici", i nuovi trend setter

Polarizzati e divisi, gli italiani adottano comportamenti diversi a seconda delle disponibilità economiche ma anche del luogo in cui vivono, dell'età e dell'occupazione che hanno, del livello di istruzione e del loro stesso approccio alla vita. Al contrario dell'immigrazione, verso cui la diffidenza la fa da padrone, le prospettive future che gli italiani condividono sono i valori di sempre (la famiglia, il lavoro, la casa, la salute, il cibo) e le nuove priorità (l'ambiente e internet).

Alla famiglia guarda con affetto oltre il 90% degli italiani e nell'affetto è più estesamente inclusa anche la cerchia amicale (82%). La casa è una passione "storica" che riemerge anche nel 2017: si torna a comprare (+5% il volume delle compravendite nel 2017 e +4,3% nei primi sei mesi dell'anno), la si considera un rifugio (la definisce tale il 42% del campione) e si pretende che sia smart e domotica (il valore di queste vendite ha raggiunto quota 250 milioni di euro, pari a un +35%).

Quanto a coscienza verde gli italiani non sono secondi a nessuno, sia in termini di consapevolezza che, per una volta tanto, in conseguenti azioni concrete. 9 italiani su 10 ritengono che vivere in un ambiente salubre sia una condizione fondamentale per conseguire una elevata qualità della vita (83% in Francia e solo 72% in Germania). E nel carrello compare la preferenza per il meno plastica (+14%), il biodegradabile (+6%). Persino là dove, come nel caso dei detersivi domestici, il mercato annaspa (-0,8%), le scelte green fanno segnare una crescita a valore dell'8,8%. Prodotti ecologici e responsabili hanno raggiunto nel primo semestre 2018 quota 2 miliardi di euro nelle vendite (contro i 3,6 miliardi di tutto il 2017).

Spostandosi sul mercato dell'auto, è proprio la vettura ibrida a catturare sempre di più le preferenze degli automobilisti italiani (nel 2017 il 71% di vendite in più).

Internet e più in generale tutto ciò che li ruota, estendendo il concetto alla tecnologia digitale, è ancora in cima ai pensieri degli italiani che però mostrano, se non scetticismo, certo una maggiore consapevolezza nel suo utilizzo. Non è un caso che un italiano su tre riconosca di aver contratto una forma di dipendenza dal suo smartphone (peraltro il mercato continua a crescere: +3,6%, oltre un punto percentuale in più della media europea). E che in fatto di social la piazza piccola ma sicura di Whatsapp abbia superato la ben più affollata Facebook (82,9% vs 68,8% la percentuale di chi lo utilizza quotidianamente).

Il ruolo dei social impatta probabilmente sulla percezione distorta che si ha di dati oggettivi; nel pensiero comune il tasso di disoccupazione è sovrastimato rispetto ai dati ufficiali (14,4% contro l'11%) e in materia economica gli italiani hanno vissuto psicologicamente in questi ultimi anni un incremento consistente dei prezzi dei beni e dei servizi. Un'inflazione percepita prossima al 4% (in realtà è ricomparsa solo nel 2017 superando un punto percentuale) che nelle statistiche ufficiali è un dato della metà degli anni Novanta.

Il cibo: "local" oppure "pronto"

In fatto di cibo, gli italiani confermano la loro indiscutibile supremazia. Primi per spesa alimentare in Europa e nel mondo (19% la quota di spesa destinata a cibo e bevande, il massimo dell'ultimo decennio), sono stati anche precursori verso una dieta bilanciata e salubre e ancora oggi privilegiano gli acquisti di frutta e verdura (+8,6% la crescita a volume dell'ortofrutta confezionata), pane e cereali, rinunciando sempre più a zuccheri e grassi. Ciò nonostante dopo un 2017 molto positivo (anche grazie all'effetto meteo) il primo semestre dell'anno presenta una crescita molto debole (+0,6% a valore, con un'inflazione dell'1,1%) e con un netto spostamento a favore dei freschi e dei prodotti confezionati. Il risultato è anche in questo caso una media di andamenti divergenti: crescono i consumi dei più abbienti (+2,8%), del Nord e del Sud (+1%), delle famiglie con figli (+2%), vanno in negativo gli acquisti food dei più poveri (-4%), degli under 35 (-7%). Cresce ancora l'incidenza delle vendite dei prodotti premium di quasi un punto percentuale e le vendite del discount (la quota di mercato è balzata dal 10% al 26% nel volgere degli ultimi 10 anni).

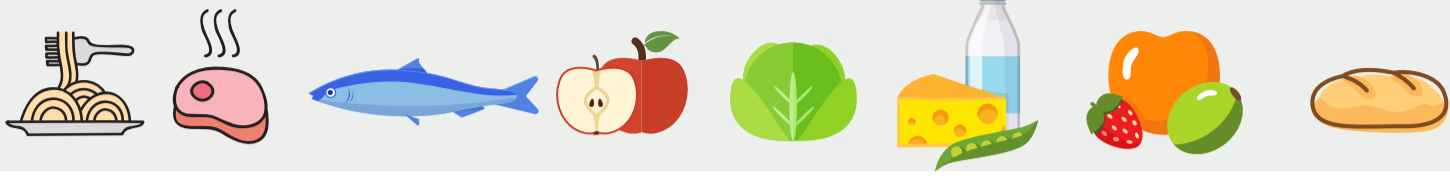
Non è un caso allo stesso modo che se da un lato, insieme a quello etnico,

cresce il carrello del lusso (+9,3%), contemporaneamente, dopo anni, torna positivo quello dei prodotti più basilari (+2,1%). Negli ultimi mesi, infatti, il mercato torna a chiedere convenienza e si riaccende la pressione sui prezzi. Tra i 10 prodotti che calano di più nel carrello compaiono il cioccolato, lo zucchero raffinato, il burro, le merendine, la panna da cucina. Il salutismo, trend vincente degli ultimi anni a tavola, mostra però i primi segni di rallentamento dovuti alla qualificazione dei trend e probabilmente alla saturazione di alcuni spazi di mercato. Il carrello della salute cresce ancora nel primo semestre di un +2,3% (ma era il +5% nel 2017) e le sue singole componenti evidenziano andamenti diversi: il senza glutine segna un +1% nell'ultimo anno (ma tra 2014 e 2018 era cresciuto di ben 15 punti percentuali) il dietetico è sostanzialmente fermo e i sostituti delle proteine animali in calo (seitan -0,3%, tofu -0,5%, pasta di kamut -1,1%). Allo stesso tempo continua la crescita del senza lattosio (+6%) e dei prodotti biologici che crescono ancora a doppia cifra e sono oramai nelle dispense di quasi tutte le famiglie italiane (chi è dichiaratamente biosalutista è il 19% della popolazione).

È vero, infatti, che oramai solo la metà degli italiani si dichiara esclusivamente tradizionalista in fatto di cibo. L'altra metà oscilla tra la voglia di risparmio (low cost) e gli stili alimentari innovativi, che sono sempre più fluidi. Persino tra i veg & veg che fino a poco tempo fa sembravano dominare il panorama dei trend a tavola compaiono i primi pentiti: a fronte di un 8,3% che dichiara di esserlo, il 9,7% afferma di esserlo stato e di averci rinunciato. Modernità che va ancora una volta di pari passo con la tradizione e il senso di appartenenza che continua a indirizzare i consumatori italiani verso prodotti italiani (+9% il "100%" italiano), privilegiando i piccoli brand alla grande marca (+4,3%). E se si va a vedere il quadro non brillante della grande distribuzione italiana, a risultare vincenti insieme ai discount sono proprio i retailer focalizzati sui territori (+3,4%).

Il fenomeno del momento in fatto di cibo è sicuramente il "ready to eat" (pronto da mangiare). Non è un caso che, tra i carrelli, il pronto faccia registrare un +6% e che l'e-food sia sempre più un'alternativa diffusa tra gli italiani. Solo nei primi tre mesi del 2018, 3,5 milioni di italiani (+80% rispetto al 2017) hanno fatto ricorso al food delivery, mentre l'online alimentare registra un balzo in avanti di un +34% nei primi sei mesi dell'anno.

di Angelo Frigerio
e Margherita Bonalumi



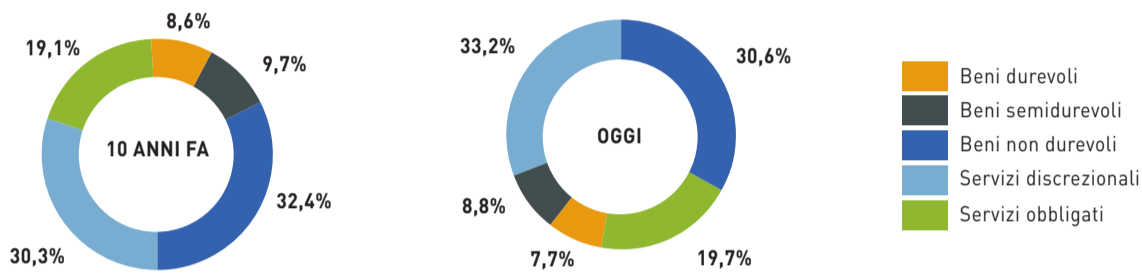
DEMOGRAFIA E STILI DI VITA CAMBIANO I CONSUMI DEGLI ITALIANI

COME È CAMBIATA LA STRUTTURA DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEGLI ULTIMI 10 ANNI: PIÙ CASA E TEMPO LIBERO, MENO TRASPORTI, CIBO E ABBIGLIAMENTO

(Valori di spesa 2007-2017 a prezzi costanti e composizione %)

TRASPORTI	MOBILI, ELETTRODOMESTICI	ALCOLICI E TABACCO	ALIMENTARI	ISTRUZIONE	VESTIARIO E CALZATURE	RICREAZIONE E CULTURA	SANITÀ	TARIFE E SERVIZI PROFESSIONALI	ABITAZIONE E UTENZE	ALBERGHI E RISTORANTI	COMUNICAZIONI
-14,9%	-12,5%	-12,4%	-9,8%	-5,6%	-4,8%	+1,0%	+3,2%	+3,3%	+4,2%	+7,8%	+15,2%

COMPOSIZIONE



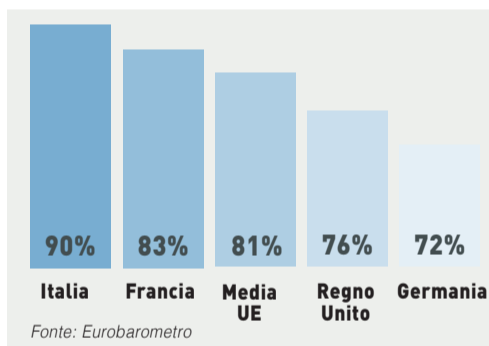
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI

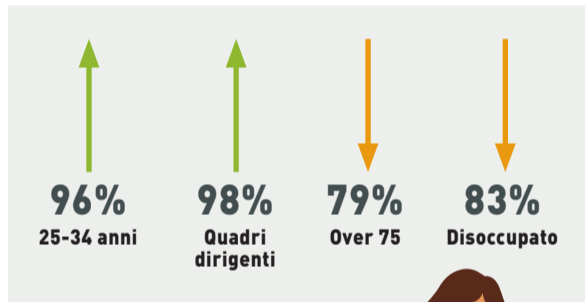
L'AMBIENTE COME CHIAVE DEL BENESSERE: GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI D'EUROPA

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Fonte: Eurobarometro

L'attenzione all'ambiente non è uniforme



Il packaging "green" guida le scelte di acquisto

(Trend % delle vendite a valore 2017/2016)

+19,3%	+11,8%	+9,1%	+28,1%
Biodegradabile	Senza nichel	Plastica riciclata	Meno plastica

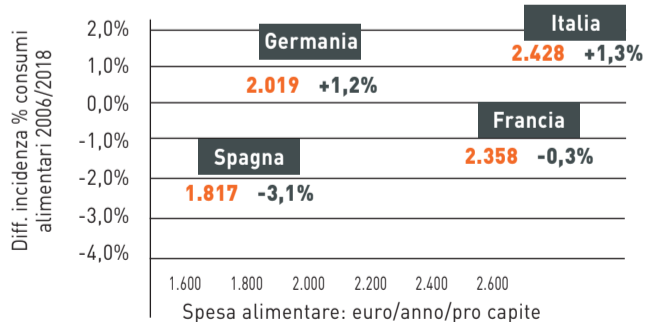
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen



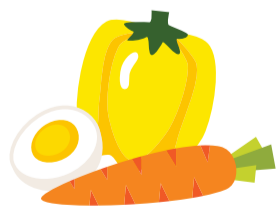
SONO GLI ITALIANI I LEADER DELL'ALIMENTARE IN EUROPA

ACQUISTI DI CIBO: SIAMO I PRIMI IN EUROPA

(Euro/anno/pro capite e diff. incidenza % consumi alimentari)



Fonte: DECO



IN SPAGNA E IN ITALIA UN QUINTO DELLA SPESA È PER L'ALIMENTARE

(% della spesa alimentare sul totale)

Spagna	20%
Italia	19%
Francia	18%
Germania	14%
Regno Unito	12%

Fonte: Eurostat



CONSUMI DI ALCOLICI IN EUROPA

(% della spesa per merceologia sul totale della spesa alimentare)



Alcolici	
Italia	5,8%
Germania	13,0%
Spagna	4,2%
Francia	11,7%
Regno Unito	15,8%

Fonte: Eurostat

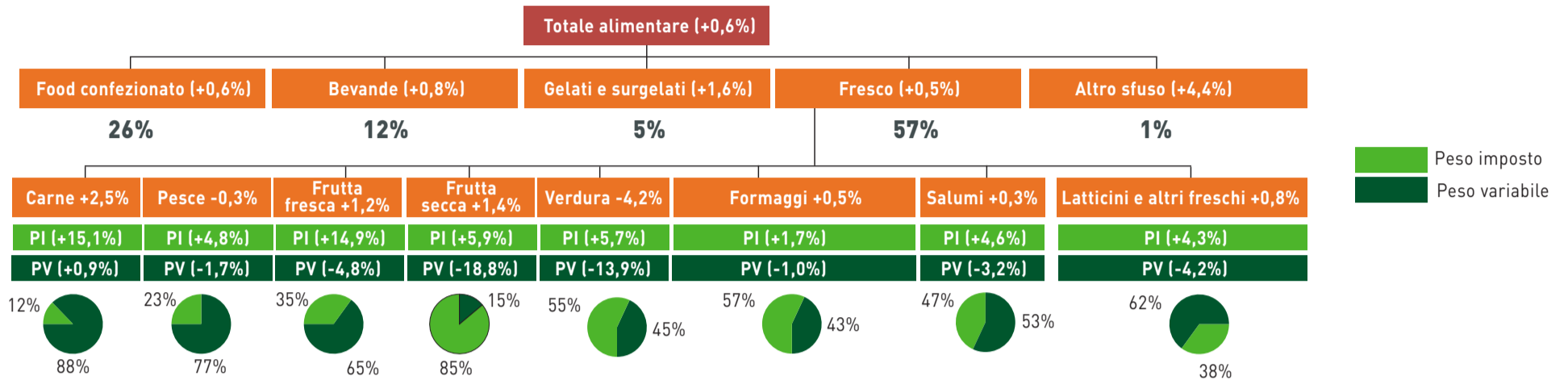


rapporto coop 2018

NEL 2018 GLI ACQUISTI PREMIANO IL FRESCO E IL CONFEZIONATO

SI FERMA LA CADUTA DI CARNE E SALUMI, AUMENTA ANCORA LA SPESA PER LA FRUTTA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2018)*



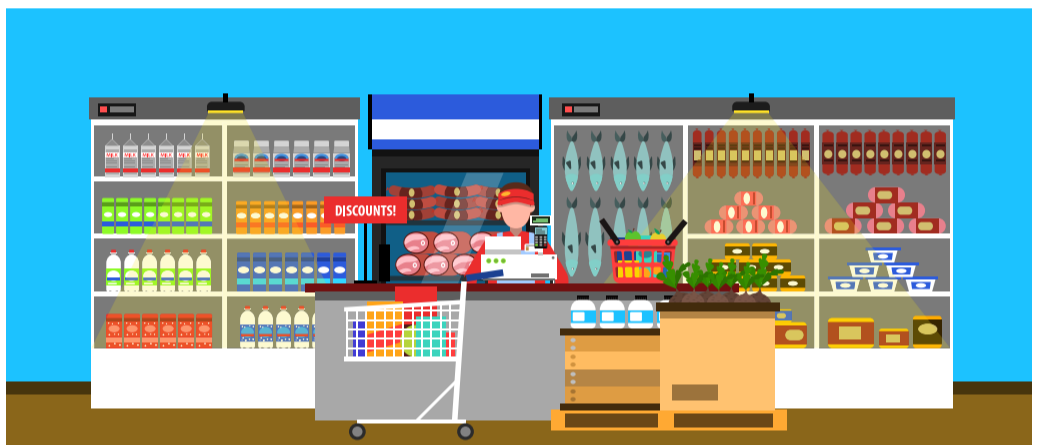
* Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita - Fonte: Nielsen

I PRODOTTI FRESCI E I SURGELATI TRAINANO LE VENDITE

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente - I sem. 2018, totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita)

REPARTO	VALORI	QUANTITÀ	PREZZI
Alimentari confezionati	+0,6	-0,1	+0,7
Gelati e surgelati	+1,6	+0,4	+1,2
Prodotti freschi	+5,4	+3,5	+1,9
Bevande	+0,8	-1,0	+1,8
Cura degli animali	+1,5	+0,8	+0,7
Cura della casa	-0,5	-0,5	0,0
Cura della persona	+0,2	-0,1	+0,3
Largo consumo confezionato	+2,0	+0,8	+1,2

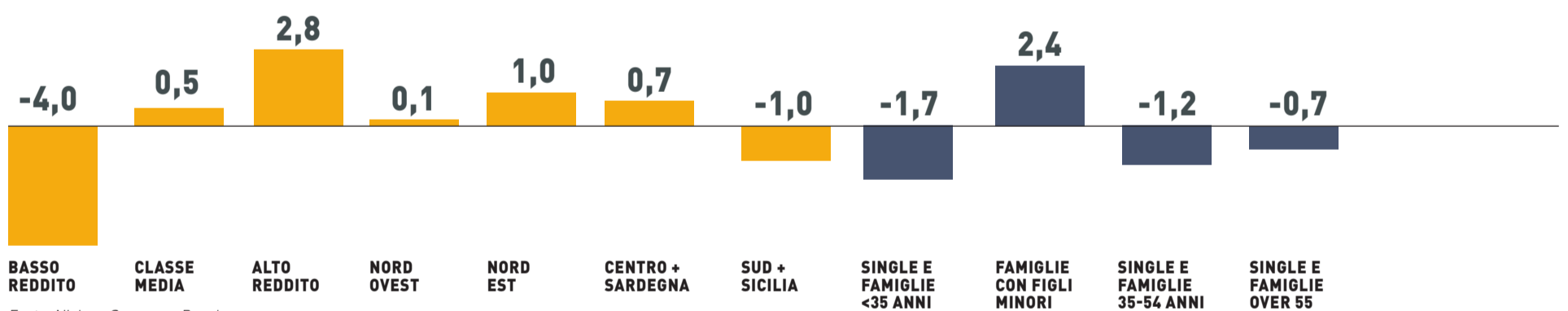
Fonte: Nielsen



ANCHE NEL 2018 LA POLARIZZAZIONE SOCIALE FA DIVERSIFICARE GLI ACQUISTI ALIMENTARI

NEL 2018 SI INASPRISCONO I DIVARI ALIMENTARI...

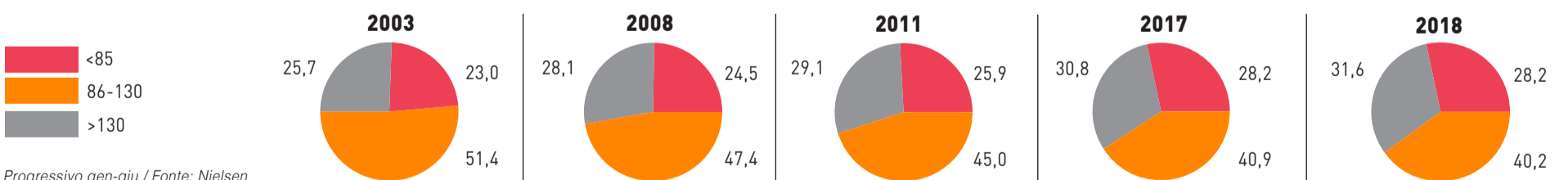
Spesa alimentare media per famiglia (var. % I Sem. 2018)



Fonte: Nielsen Consumer Panel

... E CONTINUANO A POLARIZZARSI ANCHE GLI ASSORTIMENTI

(Incidenza % delle vendite per fascia di prezzo dei prodotti venduti; Var. % del prezzo rispetto al prezzo medio della categoria; Iper+Super+Libero servizio)



Progressivo gen-giu / Fonte: Nielsen

NEL CARRELLO ETNICO, LUSO E "READY TO EAT"

I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO, LUSO E PRONTO ANCORA IN FORTE CRESCITA



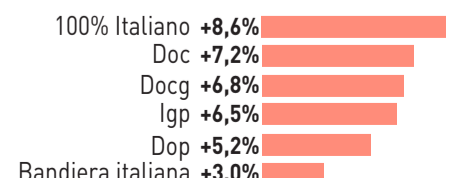
Il largo consumo si frammenta: crescono i brand di nicchia

Var.% vendite a valore

	2017	I sem. 2018
Leader	+0,2%	-1,0%
Follower	+2,6%	-0,2%
Piccoli brand	+3,6%	+4,3%
Marca del distributore	+4,6%	+3,7%

Italiano è bello: cresce il gradimento dei consumatori

Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Fonte: Osservatorio Immagine Gsi - Nielsen



“Siamo diversi. E lo riaffermiamo con orgoglio”

Le aperture domenicali, i consumi, il sostegno al reddito, l'avanzata dei discount. E ancora: lo spettro dell'aumento Iva, le aste al doppio ribasso, il prestito sociale, il futuro della Gdo. A tu per tu con Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop.

Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori Coop) non è uno che si tira indietro. Non si nasconde davanti alle domande più insidiose. Risponde in maniera diretta. Con lui affrontiamo alcune delle questioni più scottanti del mercato.

Cominciamo dal bersaglio grosso: le aperture domenicali. Qual è la posizione di Coop?

L'abbiamo sempre detto e lo ripetiamo: siamo favorevoli a discutere una nuova regolamentazione, su base nazionale, delle aperture domenicali e festive, che tenga presente le necessità di tutte le componenti. Sto parlando dei consumatori e di chi lavora nelle strutture commerciali. Le cui reciproche esigenze devono essere tenute in equilibrio. E' sicuramente possibile. Noi faremo le nostre proposte. Con un nota bene: alcune regioni, Abruzzo e Veneto per l'esattezza, hanno cominciato a predisporre provvedimenti di legge in merito a tale questione. Se non c'è un quadro di disposizioni nazionali, si genererà un "Far West" di leggi locali, con problemi di tenuta dei meccanismi competitivi da territorio a territorio.

A proposito di Governo: cosa ne pensa dei ventilati provvedimenti per il sostegno al reddito?

Non è compito della Coop stabilire quale sia il miglior provvedimento di sostegno al reddito, se quello di cittadinanza o d'inclusione. Il problema esiste perché crescono la povertà e le disuguaglianze, come ha evidenziato il Rapporto Coop 2018. Per questo, occorre affrontare la questione insieme al problema della disoccupazione. Speriamo che la nuova legge finanziaria possa contribuire a risolverli. Al Governo chiediamo inoltre di evitare l'aumento dell'Iva, in particolare sui generi alimentari: una misura ingiusta per le famiglie e disastrosa per i consumi.

Una posizione molto conciliante. Ma come? Da rossi siete diventati gialloverdi?

Noi non siamo né rossi, né verdi, né gialli. Siamo cooperative di consumatori, non semplici imprese della grande distribuzione. Teniamo a questa differenza, combattiamo le disuguaglianze a partire dalla nostra funzione economica, difendendo il reddito attraverso la convenienza. Abbiamo a cuore la legalità nella filiera e, partendo dalle esigenze dei nostri soci consumatori e lavoratori, dialoghiamo con tutti.

Parliamo adesso di discount: non vi fa paura la loro crescita?

Il mercato sta cambiando. Si stanno creando discount di nuova generazione. Questi ultimi saranno i protagonisti della competizione. E questo deve



Stefano Bassi

comportare una riflessione nel mondo di Coop e sulle caratteristiche della propria rete di vendita. Un dato importante è la struttura dei costi: ad esempio quello del lavoro. Il mondo cooperativo ha una storia contrattuale e di integrativi aziendali che spesso non esistono nel mondo dei discount. Questo rappresenta un differenziale importante perché fa parte delle qualità dell'essere una cooperativa. Un punto che non va mai dimenticato, un patrimonio da non disperdere.

Per non parlare dell'asta al doppio ribasso...

Un meccanismo su cui, ovviamente, non siamo d'accordo. Non l'abbiamo mai applicato e mai lo faremo. Anche perché si possono generare situazioni problematiche in origine. La questione del caporalato è una di queste. Se si stringe troppo la cinghia dei fornitori il rischio è che il recupero della marginalità avvenga al di fuori della legalità. E questo non va bene.

Su questa vicenda si è espresso anche Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti...

E ha sbagliato per quello che ha detto. O meglio, ha fornito un'immagine della Grande distribuzione come di un soggetto "vampirizzante". Queste generalizzazioni non le accetto. Coop sostiene da sempre buone pratiche nell'interesse dei produttori e dei lavoratori occupati nel mondo agricolo. Siamo diversi, come dicevo prima, e lo riaffermiamo con orgoglio.

A proposito di Grande distribuzione: come valuta i cambiamenti in atto?

Se guardiamo al mercato della Grande distribuzione in Italia è evidente che sia uno dei più complessi d'Europa. Non solo perché cresce di meno ed è il più affollato, ma perché è sottoposto a oscillazioni anche repentine dei comportamenti dei consumatori. Coop mantiene la barra dritta, riteniamo di essere un presidio e un modello per molti, anche fra i nostri.

Offriamo garanzie come nessun altro e non abbasseremo certo la guardia. Lavoriamo quotidianamente su questi ambiti facendo sì che i nostri prodotti a marchio (di cui festeggeremo i 70 anni con una mostra/evento in Triennale, a Milano, a partire dal prossimo novembre) raggiungano in quantità oltre un terzo delle nostre vendite entro fine anno. Inoltre, puntiamo a chiudere il 2018 con vendite complessive in linea con quelle del 2017, dopo un primo trimestre in cui avevamo registrato un rallentamento. La nostra sfida è quella di offrire un cibo buono e sicuro per tutti i consumatori, accessibile anche alle fasce più deboli.

Nel corso degli ultimi anni il prestito soci è diminuito in maniera significativa. Come giudica questo andamento?

Coop registra una contrazione ordinata del prestito soci. La nostra intenzione è collaborare attivamente affinché la nuova regolamentazione contenuta nella legge di bilancio 2018 divenga materia di provvedimento definitivo. Collaboreremo alla sua stesura perché siamo favorevoli a rafforzare anche le garanzie per i risparmiatori. Questa riflessione dà valore all'obiettivo che la gestione caratteristica torni ad essere la prima fondamentale leva di creazione della ricchezza dentro la cooperativa. Tutelando sempre la convenienza per i consumatori. Questo apre una riflessione sul tema dell'efficienza e sui costi che una normale impresa deve affrontare. Le associate Coop si stanno già muovendo in quella direzione. Coop è un insieme di cooperative di consumatori e non una semplice impresa della grande distribuzione. Tale definizione si manifesta nella struttura, negli obiettivi e nell'esercizio della proprietà. Pur essendo il principale soggetto della distribuzione alimentare, la struttura e gli obiettivi hanno una caratteristica che non coincide con le dinamiche di una società di capitali.

Contrazione ordinata è però una definizione vagamente democristiana. Cosa significa nel concreto?

Significa che i soci prestatori continuano a credere nell'istituto e nel sostegno allo sviluppo della cooperativa, pur avendo spesso necessità, nelle difficoltà di questi anni, di sostenere il proprio tenore di vita e le proprie esigenze attingendo alle risorse depositate nel proprio prestito sociale. Da un lato quindi ci sono prelievi tutto sommato fisiologici e, dall'altra, continua l'apertura di nuovi libretti e il conseguente prestito sociale.

“Come si cambia passo? Facendo squadra”

L'appello all'Italia del vino a fare 'sistema'. Un bilancio sulla nuova avventura di Wine South America. Le novità 2019, da Enolitech a Vinitaly. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

Il bilancio sulla nuova avventura sudamericana di Veronafiere, con Wine South America. Il tema della promozione del made in Italy nel mondo e la necessità di fare meglio come 'sistema Italia'. Ma anche la voglia di contribuire attivamente al cambio di passo a cui punta il mondo del vino del Bel Paese. Fino alle iniziative che chiuderanno l'anno, come wine2wine, e le novità in vista del 2019, da Enolitech a Vinitaly. Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, a tutto campo.

Non si può che iniziare dalla novità più recente firmata Veronafiere: che voto all'esordio di Wine South America?

Un voto alto, soprattutto in considerazione del fatto che parliamo di una vera e propria start up. Una scommessa vinta, in un'area, il Sudamerica, in cui non ci sono mai stati, fino ad oggi, eventi significativi per il settore vino. E il risultato di quest'edizione è già talmente lusinghiero, che la manifestazione è stata ufficialmente confermata per una seconda edizione nel 2019.

Ci racconti di più di questo Vinitaly in salsa 'carioca'.

Più che un Vinitaly in salsa 'carioca', Wine South America è una manifestazione in cui si declinano al 100% le peculiarità e lo spirito di un continente intero. Un'area particolarmente dinamica, quando si fa riferimento al vino, e che sta emergendo con prepotenza. Proprio per questo non abbiamo semplicemente replicato il concept Vinitaly, ma dato vita a un format sudamericano, in cui fossero coinvolti tutti i Paesi produttori di quell'angolo di mondo, che nell'evento brasiliano possono individuare un momento dedicato di sintesi per la loro offerta. Come è ovvio che sia, poi, abbiamo guardato all'expertise maturata in oltre 50 anni di attività a Verona con Vinitaly. Anche perché sono tante le similitudini tra il contesto sudamericano e l'Italia: a partire da quel legame identitario tra vino e territorio, che caratterizza tante Regioni del Bel Paese.

All'interno di Wine South America non è stato coinvolto, però, solo il vino, ma i tanti comparti ad esso collegati: un altro esempio che il made in Italy è vincente all'estero quando fa 'sistema'?

Proprio così. La chiave del successo nella promozione del made in Italy risiede proprio in questo: la capacità di presentarci nel mondo come Italia. Anche grazie al supporto delle istituzioni, come ha esplicitato la presenza del ministro Centinaio in Brasile. Per competere sempre di più nel panorama internazionale, è necessario lasciarsi alle spalle strategie promozionali a macchia di leopardo, concentrandosi come 'sistema Italia' su target mirati e con investimenti importanti in termini di risorse e che guardino al lungo periodo. Da anni, siamo tutti d'accordo nel dire che nel nostro Paese non riusciamo a essere coesi nelle azioni. Il nostro impegno, sotto questo punto di vista, è sempre stato quello di dare un contributo per raccogliere le forze, mettendoci al servizio delle imprese e delle istituzioni: i fatti, oggi, ci stanno dando ragione.

Ma, a suo avviso, le cose stanno realmente cambiando in tema di promozione?

Il Mise ha confermato, con le sue azioni più recenti, di puntare su Vinitaly come fiera di riferimento per la promozione del vino. E questa continuità, unita alle nuove politiche che, tra l'altro, hanno visto unificare il turismo sotto il cappello del ministero delle Politiche agricole, sicuramente agevolerà un cambio di prospettiva anche tra gli operatori di tutte le filiere coinvolte: dal vino all'agroalimentare, dal turismo alla cultura e ai territori, ma non solo.

Quindi, il vino made in Italy può ambire a quel cambio di passo sui mercati che in tanti si auspicano da tempo?

Il cambio di prospettiva, a cui facevo riferimento prima, farà sicuramente molto per dare all'Italia del vino una mentalità da squadra. Questo, ad esempio, consentirà di lavorare più in profondità sui mercati come gli Usa, che vanno fortemente monitorati ed esigono un'attenzione sempre alta se non si vogliono mettere a rischio i primati faticosamente raggiunti. E permetterà anche di raccogliere i frutti degli investimenti fatti in Cina negli ultimi vent'anni e dell'esperienza maturata.



Giovanni Mantovani

Rispetto a quanto fatto finora, infatti, il comparto vino può dare molto di più. Proprio a partire dal caso Cina, in cui la migliorata capacità di penetrazione e presidio ha condotto a una cresciuta reputazione e considerazione delle etichette tricolore in quel contesto di mercato. Un principio che vale per tutti i Paesi. Servono solo progetti ad ampio respiro e individuare nuovi sbocchi di sviluppo. Perché, poi, il vino ha innato un grande vantaggio: è capace di raccontare molto del nostro Paese, aprendo una finestra su tutta l'Italia. Ed è un settore che trascende il suo ambito. Come dimostra la ricaduta che genera su tanti altri contesti, come quello delle tecnologie per il beverage, a cui come Veronafiere dedichiamo l'appuntamento di Enolitech, evento che nel 2020 sposerà Fieragricola, aprendosi a 360° al contesto dell'agroalimentare. Nel 2019, andrà in scena ancora una volta nei giorni di Vinitaly, affiancando la nuova iniziativa denominata Vinitaly Design, in cui troverà spazio tutta l'oggettistica legata al mondo del vino e della ristorazione.

Allargando lo sguardo proprio in direzione delle iniziative firmate Veronafiere-Vinitaly, qual è il bilancio di quest'anno?

Il bilancio 2018 è sicuramente positivo. Come Veronafiere-Vinitaly abbiamo ulteriormente ampliato il nostro portfolio eventi, aprendo nuovi orizzonti commerciali per il vino italiano, come ad esempio quello in Brasile. Senza soluzione di continuità rispetto al passato, il nuovo esecutivo ci ha affiancato sostenendo il nostro impegno all'estero. Il ministro Centinaio ha inaugurato Wine South America. E, solo una settimana prima, in rappresentanza di Veronafiere ero nella missione commerciale del ministro Di Maio in Cina, presso la fiera di Chengdu, con la quale abbiamo rinnovato negli stessi giorni un accordo di collaborazione ormai storico per la nostra presenza all'International Wine and Spirit Show. Un appuntamento, quest'ultimo, che si conferma evento b2b sempre più centrale per il comparto vitivinicolo cinese. E che raccoglie il crescente interesse dei produttori italiani: tanto che, già oggi, registriamo richieste per parteciparvi che vanno oltre l'attuale disponibilità di posti.

Quali gli appuntamenti che ora andranno a chiudere il 2018?

All'estero, i prossimi appuntamenti sono in programma a novembre, ad Hong Kong: dal 4 all'8, con i corsi Vinitaly International Academy, e dall'8 al 10, per l'International Wine & Spirits Fair. Poi, si torna a Verona, il 26 e 27 novembre, per wine2wine, l'evento che – ormai è quasi una tradizione – chiude l'anno di Veronafiere. E non è un caso terminare col vino: è significativo anche per noi come Spa, che proprio nel vino e nell'agroalimentare continuiamo ad avere il nostro core business. È il modo di mantenere con la filiera un rapporto costante, fatto di momenti commerciali ma anche di confronto, formazione e sviluppo del networking. Di anno in anno, wine2wine si è arricchito e sviluppato. Non parlo solo della qualità degli interventi o del panel di esperti, che già

dice tanto. Ma anche di una formula in continua evoluzione, per adattarsi alle esigenze di un pubblico che diventa sempre più protagonista dell'iniziativa, man mano che ne capisce le potenzialità. E a riguardo, cito la novità 2018, i wine2wineLab, per rendere subito pratico quello che viene spiegato nelle diverse sessioni, o i nuovi focus Paese, per capire come conquistare ed essere vincenti nei diversi mercati esteri.

Per il 2019, invece, quali sono le novità in vista?

Ripartiremo dal renaming di Enolitech, con la già citata presenza ad anni alterni, a partire dal 2020, all'interno di Fieragricola, e l'affiancamento della manifestazione a Vinitaly Design all'interno di Vinitaly 2019. L'appuntamento assumerà la denominazione di Enolitech – Beverage Business Evolution, Salone internazionale delle tecnologie innovative applicate alla filiera del vino, dell'olio e del beverage in genere. La decisione è stata presa per dare al know how tecnologico italiano dedicato a queste filiere una vetrina commerciale più specializzata. Ci saranno ovviamente innovazioni provenienti da tutto il mondo, come è sempre stato nel Dna della manifestazione, ma con questa scelta puntiamo a valorizzare il primato del made in Italy anche in questo campo. Poi, in tema di promozione, spicca il progetto triennale in collaborazione con l'Unione Italiana Vini. Un'iniziativa educational che ha ottenuto il finanziamento della Ue, per attività di formazione sul vino italiano destinate ai mercati di Canada, Russia e Giappone. Tre contesti in cui il made in Italy già sviluppa performance importanti, ma dove si può crescere ancora tanto. Questo progetto con l'Uiv è un esempio concreto di quegli investimenti mirati e che guardano alla prospettiva di cui si parlava prima in tema di promozione. Ripeto: bisogna focalizzare l'attenzione sui mercati in cui intervenire in forze, andando a interloquire con i soggetti realmente decisivi nei singoli Paesi. E, mi sembra, che anche le aziende abbiano finalmente compreso come questo *modus operandi* sia il più vantaggioso per sviluppare business in maniera concreta.

E per il prossimo Vinitaly, cosa dobbiamo attenderci?

Per Vinitaly proseguiamo in scia a quanto fatto negli ultimi anni per migliorare il quartiere fieristico, rendendolo più ricettivo per operatori e aziende. Ma ci concentreremo anche sulla manifestazione, per proporre un'offerta sempre più accattivante con l'ampliamento dell'area internazionale. Uno spazio decisivo, perché è solo attraverso una contaminazione e uno scambio di visioni tra regioni vocate alla produzione del vino che il comparto può crescere. E, oggi, siamo chiamati a vincere la sfida dell'internazionalizzazione, proprio attraverso quell'expertise sviluppata tutti insieme in questi anni. Una partita che si gioca su tanti campi, come dimostrano le molte iniziative di Vinitaly International da Oriente a Occidente. E dove eventi dalla risonanza mondiale, come nel caso di OperaWine, una degustazione d'élite che tornerà anche nel 2019 come première di Vinitaly, acquisiscono sempre più rilevanza.

Prowein, Vinitaly, Vinexpo: il suo pronostico su chi vincerà la sfida come fiera di riferimento per il settore vino nel 2019...

Il mondo del vino è davvero ampio e le tre fiere hanno format, personalità e peculiarità molto diverse tra loro. Per questo la competizione non va vista in termini di supremazia, ma di continua tensione al miglioramento dei servizi offerti a espositori e operatori. Noi siamo pronti, come Vinitaly, a dare il meglio e ancora più. E, nel far questo, possiamo giocare una carta vincente e unica: quella dei vini italiani. La differenza la fanno proprio loro, che per varietà, qualità e ottimo rapporto di prezzo sono sempre più apprezzati dai buyer di tutto il mondo. E Vinitaly è l'appuntamento per eccellenza – e il solo – capace di garantire una panoramica completa sul vino made in Italy. Non è un caso, d'altronde, se Prowein e Vinexpo cercano di ampliare il più possibile il numero di espositori italiani. Ma solo Vinitaly ha la possibilità di offrire un reale storytelling dei territori e dell'eccellenza gastronomica ad essi collegata. E a partire dal vino, come si accennava prima, sono davvero tante le finestre che si possono aprire per offrire un'esperienza a 360° dell'Italian way of life.

Wine South America

I numeri della manifestazione

180 espositori provenienti da nove Paesi (Brasile, Cile, Argentina, Australia, Italia, Uruguay, Slovenia, Austria e Svizzera), per 10mila visitatori sudamericani tra importatori, esportatori, distributori e operatori di Gdo, Horeca e hotellerie. Sono questi i numeri di Wine South America. Un evento capace di offrire una panoramica a 360° del mondo del vino: dalla produzione alle tecnologie, ma non solo. Tra le merceologie presenti in fiera, infatti, un'area della manifestazione andata in scena dal 26 al 29 settembre, a Bento Gonçalves, nello stato brasiliano di Rio Grande Do Sul, è stata dedicata ai prodotti agroalimentari e al caffè.



LE PAROLE DEL MINISTRO CENTINAIO IN BRASILE

“Il vino è la chiave che ci apre le porte del mondo, una vera e propria cultura, il racconto del nostro saper fare, che iniziative come queste evidenziano al meglio. Ho detto da subito che era necessario un cambio di passo per compiere un salto di qualità. Le nostre imprese non possono farlo da sole. Ecco perché sono al loro fianco. Per stringere nuove intese, per rafforzare i rapporti commerciali già esistenti, esplorare insieme nuovi mercati e sfruttare le sfide dell'innovazione. Abbiamo tutte le carte in regola per farlo ed esportare così non solo le nostre produzioni ma l'intero sistema Italia”.

Wine2Wine: appuntamento a Verona, il 26 e 27 novembre, per l'edizione 2018

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 wine2wineLab, 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 na-



zionali 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. Tra gli ospiti internazionali, si segnalano personalità di spicco 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 superconsulente globale e Master of Wine Lynne Sherriff, il presidente di GuildSomm, Geoff Kruth, e la più giovane Master of Wine al mondo, Sarah Heller.

La tradizione
si esprime coi sensi.

VERGA
VINI DAL 1895

www.verga.it



Il made in Italy corre all'estero

Cresce nel 2017 l'export agroalimentare del Bel Paese, soprattutto verso Europa e Nord America. Performano bene tutti i comparti, ma la parte del leone spetta a vini, dolci e formaggi. Il report annuale a cura del Crea.

Nel 2017 l'export agroalimentare italiano ha superato i 40 miliardi di euro di giro d'affari, registrando una crescita del 5,7% rispetto all'anno precedente.

Un trend positivo che ormai prosegue ininterrotto dal 2009. E che trova riscontro anche nelle importazioni, salite a 44 miliardi di euro - anch'esse in crescita del 5% - determinando un ulteriore calo del deficit nella bilancia commerciale, che scende sotto i 3,5 miliardi di euro. È quanto evidenziano le elaborazioni del Crea - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria sui dati Istat e contenute nel report annuale 'Le tendenze del commercio agroalimentare italiano'.

Il podio dell'export: analisi merceologica

Alimenti trasformati e bevande si dividono una grossa 'fetta' delle esportazioni agroalimentari del Bel Paese, con una quota di mercato che si attesta, rispettivamente, al 60% e al 20%.

Nel dettaglio delle categorie merceologiche, il primato dell'export va al vino, che cresce praticamente in ogni mercato di destinazione fatta eccezione per la Germania. Una nota di merito va agli spumanti, che mettono a segno un incremento del 74% in tre anni e dove Regno Unito e Usa, da soli, rappresentano oltre il 55% del mercato. Una performance che, di fatto, fa dei vini il primo prodotto di esportazione del made in Italy.

Bene anche le esportazioni di formaggi in tutti i principali mercati di destinazione - soprattutto Francia, Regno Unito e Spagna - compensando così il calo registrato nel commercio verso gli Stati Uniti (terzo maggior cliente). Ottime anche le performance del comparto dolciario, soprattutto per quel che riguarda i prodotti a base di cacao, che rappresentano la prima voce dell'export alimentare nazionale, mettendo a segno uno storico sorpasso su pasta e prodotti a base di pomodoro. Il settore vanta una market share del 4,4% sull'export tricolore e vede l'Europa come mercato di riferimento, in primis Francia (20%).

Importazioni, il trend è positivo

L'Italia importa prevalentemente prodotti, sia primari che trasformati, destinati alla nostra industria, benché si registrino significativi tassi di crescita anche per i prodotti finiti. Crescono quasi tutte le categorie merceologiche. L'unica decrescita si registra con l'import di frutta secca, in calo per il secondo anno consecutivo.

Prodotti ittici, carni, lattiero-caseario, oli e grassi rappresentano più del 37% dell'import agroalimentare italiano, anche se il primo gradino del podio è saldamente occupato dai prodotti ittici.

I mercati di riferimento: rallenta il continente asiatico

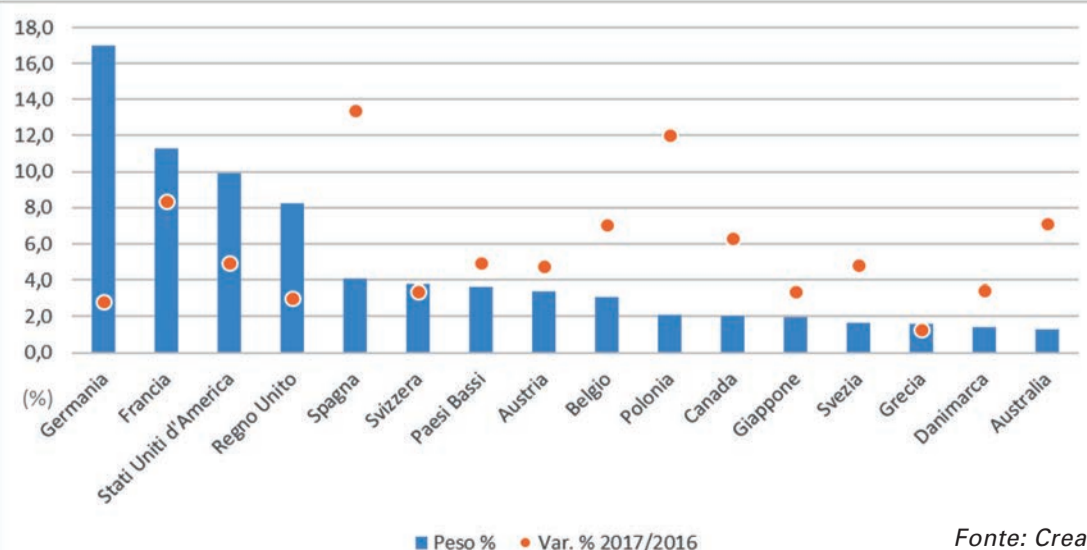
L'Unione europea è il mercato di destinazione per due terzi delle esportazioni food & beverage italiane. Un dato stabile rispetto agli anni passati, anche se in lieve rialzo dal 2015 in poi. Rallenta, d'altro canto, l'export verso i paesi asiatici, benché resti in territorio positivo. Rimane strategico il ruolo del Nord America, che mostra tassi di crescita superiori al resto del mondo. Sul fronte delle importazioni, invece, cresce il peso dell'Ue soprattutto grazie al dinamismo dei Paesi dell'Est Europa (in primis l'Ungheria). Importanti anche i flussi registrati da Centro e Sud America. Se parliamo di saldo normalizzato, l'Italia risulta esportatore netto verso Nord America e Oceania; mentre è importatore netto da Unione europea, Asia, Centro-Sud America e Africa. Complessivamente, i primi cinque paesi destinatari assorbono ben metà del nostro export agroalimentare.

Protagonista il made in Italy

Nel 2017, l'export del made in Italy ha sfiorato i 30 miliardi di euro, con un'incidenza del 73% sul totale dell'export agroalimentare. Gli Usa si confermano il primo mercato di destinazione (ricevono oltre un quinto dell'export di made in Italy), con un'incidenza del 16,4%. Si attesta al 7,1%, in lieve calo, l'incidenza del continente asiatico.

Federica Bartesaghi

I PRINCIPALI CLIENTI

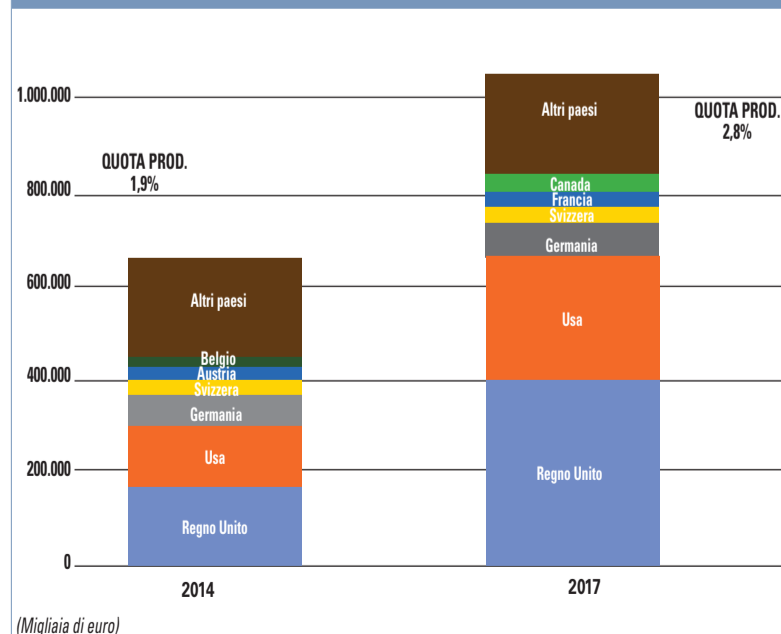


CATEGORIE MERCEOLOGICHE

EXPORT	(Mln EUR)	Var.% 2017/16
Be Vino	6.150,3	6,4
IA Derivati dei cereali	4.730,6	4,2
IA Prodotti lattiero-caseari	3.246,9	10,4
SP Altra frutta fresca	2.769,1	5,9
IA Ortaggi trasformati	2.416,2	-0,4
IA Olii e grassi	2.146,0	-1,1
IA Prodotti dolciari	1.971,5	15,4
IA Carni preparate	1.663,4	6,1
SP Legumi ed ortaggi freschi	1.268,8	-0,7
IA Carni fresche e congelate	1.260,3	0,5
IA Frutta trasformata	1.145,3	4,9
Be Altri alcolici	1.071,0	11,3
IA Panelli e mangimi	1.045,7	8,5
Be Bevande non alcoliche	973,3	10,4
SP Prodotti del florovivaismo	822,0	10,1
IA Riso	547,8	3,9
SP Frutta secca	506,6	-1,9
IA Prodotti ittici	439,6	6,0
IA Altri prodotti non alim.	384,7	8,5
SP Sementi	321,9	3,6
SP Tabacco greggio	271,1	6,2
SP Prodotti della pesca	262,2	0,9
SP Agrumi	223,2	-10,9
SP Cereali	178,4	22,3
IA Zucchero	169,7	5,1
SP Prodotti della silvicoltura	130,3	8,2
SP Cacao, caffè, tè e spezie	91,1	-2,6
SP Frutta tropicale	76,4	11,5
SP Altri prodotti degli allevamen	67,8	-11,1
SP Legumi ed ortaggi secchi	55,8	13,4
SP Animali vivi	55,8	-2,2
SP Semi e frutti oleosi	35,5	-7,0
SP Prodotti della caccia	6,3	11,9
SP Vegetali filamentosi greggi	4,3	-36,0
IA Altri prodotti dell'ind. alim.	4.036,9	8,6

Fonte: Crea

EXPORT DI SPUMANTI DOP 2014-2017



Fonte: Crea

MERCATI CHIAVE

Un'analisi approfondita di quattro paesi strategici per le esportazioni agroalimentari italiane.

USA



Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	1.384 (+4,2%)
Olio di Oliva	504 (-0,8%)
Pasta	272 (+0,9%)
Formaggi	259 (+0,2%)
Prodotti da forno	162 (+18,1%)
Acque minerali	159,1 (+8,5%)
Salumi	108 (+5,3%)
Pomodoro trasformato	101 (+7,0%)

RUSSIA



Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	130 (+48,0%)
Prodotti dolciari a base di cacao	41 (-6,4%)
Caffè	50 (+30,6%)
Prodotti da forno	26 (+13,1%)
Pasta	22 (+13,8%)
Prodotti del florovivaismo	22 (+30,1%)
Olio di Oliva	21 (+13,0%)



UK



Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	785 (+8,0%)
Pasta	315 (-1,2%)
Pomodoro trasformato	238 (+3,4%)
Altri ortaggi e frutta trasformata	172 (-1,1%)
Salumi	174 (+3,2%)
Prodotti da forno	161 (+3,1%)
Formaggi	151 (+8,7%)

CINA



Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	119 (+29,6%)
Olio di Oliva	35,7 (+17,6%)
Prodotti da forno	15,7 (-24,2%)
Pasta	22,6 (+14,1%)
Kiwi	19,9 (-7,6%)
Prodotti dolciari a base di cacao	15,0 (-2,1%)
Caffè	18,5 (+22,3%)

Fonte: SMEA, Alta scuola in economia agro-alimentare



THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Per saperne di più scrivi a:
info@tespi.net



SARTORI
DI VERONA

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

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

I CLASSICI VERONESI DI SARTORI



AMARONE
DELLA VALPOLICELLA

NOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA

SARTORI

www.sartorinet.com

