PICCINI®
Wines since 1882

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Settembre 2018 Vs Settembre 2017
in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-1,16%	-2,28%	27,68%	+1,08%

PICCINI®
Wines since 1882

VINO & CONSUMI
Merry Christmas & HAPPY NEW YEAR
LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA
ANNO 5 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

VIVITE FESTIVAL DEL VINO COOPERATIVO

Wow, che Vivite!

In scena il 17 e 18 novembre, la kermesse del vino cooperativo bissa il successo della prima edizione. Un format alternativo, capace di parlare la "lingua di tutti". E che ha richiamato a Milano un nutrito parterre di esponenti politici di primo piano.

da pagina 18 a pagina 22

l'intervista *alle pagine 10 e 11*

Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura e relatore del progetto.

PROTAGONISTI

• Buon compleanno Banfi

I primi 40 anni di una delle eccellenze di Montalcino. Un'azienda che ha ampliato i propri orizzonti ben oltre la Toscana. A tu per tu con Cristina Mariani-May.

a pagina 14

• Sartori: da 120 anni, un sorso di Valpolicella

Una tradizione plurisecolare. Capace di rinnovarsi costantemente. All'insegna dei grandi classici 'made in Verona'.

a pagina 15

• "Piemontesi: Sempre, fortissimamente"

Intervista a Riccardo Capetta sui primi 65 anni dell'omonima cantina di Santo Stefano Belbo (Cn).

a pagina 16

• "Diamo nuova linfa al Lambrusco"

Cantine Riunite & Civ vuole svecchiare il grande classico emiliano. Tutte le novità 2019 raccontate da Francesca Benini, sales & marketing director.

a pagina 17

POLE POSITION

TERRE CEVICO

Trebbiano Romagna Doc spumante brut 'b.io bpuntoio'

a pagina 3

primo piano

"SCIACALLI"

Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi, fa il punto sulla vendemmia 2018. E lancia un'accusa pesante: "È in atto una nefasta speculazione sul vino".

a pagina 9

Merano Winefestival: il business è qui

In scena dal 9 al 13 novembre, la "Cannes dell'enogastronomia" ancora una volta non delude. Confermandosi appuntamento strategico. Tutto esaurito, in un'edizione da ricordare e ricca di novità.

alle pagine 12 e 13

trend & mercati *a pagina 24*

Vino e canale moderno: un 2018 da montagne russe

Crescono le performance a valore. Mentre i volumi segnano un preoccupante passo indietro. E ora tutti sperano nello sprint di fine anno.

Prosegue il buon momento delle etichette di qualità legate al territorio. Tra Doc, Docg e Igt, una panoramica di prodotti tipici capaci d'intercettare i nuovi e i vecchi consumatori. Referenze 100% made in Italy, che non possono mancare nell'offerta di un punto vendita.

da pagina 31 a pagina 39

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. I Comma I - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

l'editoriale

Fattura elettronica: pronti, partenza, via. O no?

di Angelo Frigerio

Fattura elettronica, anno 1: dal 1° gennaio 2019, salvo rinvii dell'ultima ora, l'utilizzo del documento digitale diventerà obbligatorio in tutte le transazioni commerciali. I numeri sono da capogiro. A regime saranno 1,8 miliardi le fatture che passeranno attraverso il Sdi (Sistema di interscambio), la rete telematica gestita dall'Agenzia delle Entrate. Con tutte le problematiche che questo comporterà.

Quali i motivi che hanno portato a questa scelta? Uno sostanzialmente: la lotta all'evasione dell'Iva. Lotta che dovrebbe portare nelle casse dello Stato circa due miliardi di recupero del gettito.

Fin qui la notizia. Che ha fatto la gioia delle società di consulenza. Subito hanno proposto software su misura, formazione ad hoc, consulenza specializzata, informative di approfondimento e prodotti editoriali specifici.

Uno tsunami che ha coinvolto imprese piccole e grandi. Con un aggravio dei costi sia in tempo passato dal personale amministrativo ai vari corsi di preparazione, sia negli strumenti per la realizzazione delle fatture.

Oggi tutto questo lavoro è stato messo in discussione dal Garante della Privacy che, giustamente, ha fatto osservare come la metodologia con cui si è affrontato il problema porge il fianco a incursioni di hacker, o altri soggetti (consulenti di software, personale della PA) che potrebbero venire in possesso facilmente di dati sensibili. Con tutte le conseguenze possibili e immaginabili.

Anche perché l'Agenzia delle Entrate ha pensato bene di progettare una procedura che prevede, oltre all'archiviazione e l'utilizzo dei dati obbligatori ai fini fiscali, anche di tutte le informazioni di dettaglio sui beni e servizi acquistati, come le abitudini e le tipologie di consumo legate alla fornitura di servizi energetici e di telecomunicazioni (es. regolarità nei pagamenti, appartenenza a particolari categorie d'utenti), o addirittura delle prestazioni sanitarie e legali. Non solo: potrebbero essere a rischio anche i segreti industriali relativi a brevetti o altro ancora.

Una follia allo stato puro. Immaginatevi se fossero diffusi i dati relativi a malattie di personalità note del mondo dell'industria, amministratori magari di società quotate in Borsa. Quali i contraccolpi economici e gestionali?

Oppure ancora se un hacker mettesse in rete le condizioni di acquisto di prodotti (scontistica, omaggi e altro ancora). Magari relativi a contratti dell'industria con le catene della Distribuzione moderna.

Il Garante non si è fermato qui. Ha denunciato anche "criticità per quanto riguarda i profili di sicurezza, a partire dalla mancata cifratura della fattura elettronica".

Un rischio reale. Qui però l'Agenzia si è messa le mutande di ghisa. E ha fatto sapere di declinare ogni responsabilità nei confronti dei contribuenti per perdite di dati o violazioni di diritti di terzi causati da "forza maggiore, caso fortuito o fatto di terzo". Tradotto: se li rubano sono cazzi vostri.

Fin qui le bocciature del Garante della Privacy. Tutto bene, ci sia concesso però un appunto: ma non poteva svegliarsi prima? Questo casino a soli due mesi dalla data d'introduzione della fatturazione elettronica sta rimettendo in discussione tutto. Con conseguenze inimmaginabili. A danno soprattutto delle piccole e medie imprese, come pure del popolo delle Partite Iva.

A proposito di piccole e medie imprese. C'è un'altra questione che le riguarda. Soprattutto quelle del comparto agroalimentare. Gli operatori della filiera (leggi catene Gd ma non solo) potrebbero avere a disposizione un mese in più per il pagamento. Come mai? Si tratta di un effetto derivante dall'introduzione della fattura elettronica. L'articolo 62 del Dl 1/2012 prevede l'obbligo di pagamento dei prodotti agricoli e alimentari entro il termine di 30 giorni, se si tratta di prodotti deteriorabili, o di 60 giorni negli altri casi. In base alla vigente normativa fiscale, il termine decorre dall'ultimo giorno del mese in cui la fattura è stata ricevuta. Mentre in precedenza, però, la fattura si considerava emessa al momento della consegna o spedizione, ora l'acquirente dovrà considerare come data di ricevimento quella in cui è il Sdi a consegnargliela, oppure la data in cui l'azienda visualizza la fattura nell'apposita area riservata. Poiché molte fatture vengono emesse a fine mese, i tempi tecnici richiesti dal Sdi probabilmente faranno slittare il ricevimento (e quindi il pagamento) al mese successivo. Della serie: cornuti e mazziati.

A questo punto la palla passa all'Agenzia e alla politica. Il Governo ha fatto sapere che si va avanti. Nessuna retromarcia e nessuna dilazione. In Commissione Finanze la proposta, a firma di Forza Italia, per dilazionare di un anno la messa a regime della fatturazione elettronica ha ricevuto il veto di Cinque Stelle e Lega, con il supporto del Pd.

Le motivazioni addotte sono di natura economica. Eliminare o rinviare la misura costerebbe troppo per le casse dello Stato e il recupero di evasione previsto è di circa due miliardi di euro in un anno.

Si dimenticano però due cose. Da una parte il Garante potrebbe comminare all'Agenzia delle Entrate delle multe milionarie. Dall'altra, chi dovesse riscontrare una diffusione dei suoi dati personali in Rete, a causa di buchi nella sicurezza della procedura, potrebbe intraprendere una bella causa legale. Dalle conseguenze imprevedibili.

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

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. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 5 - numero 11/12
novembre/dicembre 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 22 novembre 2018**

Innovazione Bio

Trebbiano Romagna Doc spumante brut ‘b.io bpuntoio’

Partendo dalla vocazione storica di alcuni soci dell’Emilia Romagna, **Terre Cevico** si è fatta promotrice e coordinatrice di un progetto che coinvolge importanti cooperative vinicole delle zone più vocate d’Italia per la produzione di uve biologiche. Nasce così la linea **‘b.io bpuntoio’**, una gamma che risponde alle esigenze di un consumo consapevole e sostenibile, nel rispetto per il ciclo della natura, l’ambiente e le biodiversità.

Solo da buone pratiche in vigna, infatti, può nascere un buon vino biologico. E **‘b.io bpuntoio’** è proprio questo: un progetto dove uomo, terra e vino convivono in perfetta armonia. Con l’utilizzo di soli prodotti organici che porta al massimo il concetto di terroir, esaltando le caratteristiche naturali dell’uva. La linea **‘b.io bpuntoio’** è una proposta completa, che ha come capofila della gamma il **Trebbiano Romagna Doc spumante brut ‘b.io bpuntoio’**, ma include anche Sangiovese Romagna Doc, Lambrusco frizzante Emilia Igp, Primitivo Puglia Igp, Nero d’Avola – Cabernet Sicilia Doc, Nero d’Avola Rosato Sicilia Doc e Catarratto – Chardonnay Terre Siciliane Igp.

Il **Trebbiano Romagna Doc spumante brut ‘b.io bpuntoio’** è un classico del territorio da 100% uve Trebbiano, delicatamente pressate per estrarre solo la migliore frazione di mosto, che poi fermenta in vasche di acciaio inossidabile a 16°C. Il vino passa successivamente in autoclave per la seconda fermentazione e l’affinamento – di circa due mesi – sulle fecce, che gli dona complessità e corposità. All’imbottigliamento, infine, il **Trebbiano Romagna Doc spumante brut ‘b.io bpuntoio’** viene dosato come un brut (8 g/l di zucchero).

Il **Trebbiano Romagna Doc spumante brut ‘b.io bpuntoio’** si caratterizza anche per il suo moderno e innovativo packaging, che risalta a scaffale. Merito di un’etichetta accattivante e in grado di trasmettere appieno il messaggio di sostenibilità della linea: quello di un ambiente in equilibrio, dove anche i piccoli insetti dei vigneti rappresentano un anello importante dell’ecosistema in cui le uve nascono e sono coltivate.

Denominazione
Romagna Doc

Vitigni
Trebbiano

Zona di produzione
Entroterra romagnolo, Emilia Romagna

Temperatura di servizio
6–8°C

Note organolettiche. Dal colore giallo paglierino chiaro e finissimo perlage. Profumi di fiore di tiglio, pera e accenni di pan brioche. Al palato presenta fresca acidità, una certa cremosità al centro bocca e un finale lungo e asciutto.

Abbinamenti. Accompagna formaggi freschi, molluschi e ostriche. Ideale per aperitivo.

www.bpuntoio.it

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 sè.

Angelo Frigerio

Automobilisti veneti e non

Il giorno di Natale è arrivato in anticipo, quest'anno, per gli abitanti del comune padovano di Monselice. Per l'esattezza lunedì 29 ottobre, quando sulla rotatoria d'ingresso per un'importante arteria stradale locale, la Rovigana, un tir ha letteralmente perso per strada il suo carico fatto di decine di casse di Aperol, l'ingrediente base per ogni Spriz che si rispetti. Bottiglie, cocci di vetro e cartoni hanno creato non pochi problemi alla viabilità. Anche se a causare una vera paralisi del traffico ci hanno pensato loro, gli automobilisti, che non hanno esitato ad accostare per far incetta di bottiglie. Per nulla intimiditi dall'intervento di polizia e carabinieri, pare che tra i contendenti sia scattata una vera 'corsa all'oro' che ha sfiorato l'azzuffata. E come nella migliore tradizione natalizia, non vi è traccia del conducente del tir che, dopo aver (inconsapevolmente) distribuito i suoi doni, è filato dritto per la sua strada.

voto **7** per la rapidità d'esecuzione

Silvio Berlusconi

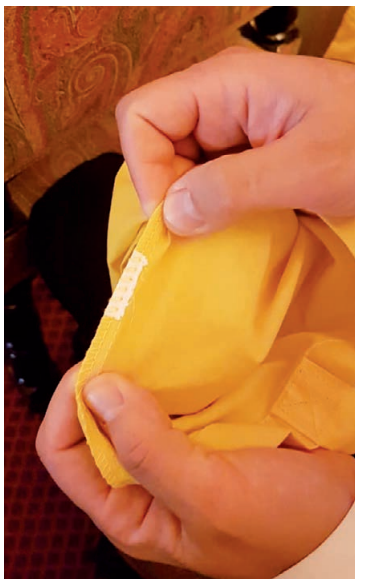
voto **8**

Diavolo di un Cavaliere: una ne fa, 100 ne twitta… Silvio Berlusconi è tornato alla ribalta sui social nel corso dell'ultima campagna elettorale per le elezioni provinciali in Trentino Alto Adige. Tra un comizio elettorale a sostegno dei candidati di Forza Italia e i soliti bagni di folla per le strade, il Cavaliere non si è lasciato sfuggire l'occasione di lodare le eccellenze locali. No, in questo caso non si fa riferimento - come da sua storica abitudine - al gentil sesso, ma alla gastronomia. Berlusconi è stato, infatti, insignito di un "prestigioso" premio, che ha immediatamente condiviso con tutti i suoi follower: il canederlo d'oro. Un riconoscimento capace di far impallidire per prestigio anche le tante coppe - non i salumi, ma quelle calcistiche - vinte col "suo" Milan.

Il responsabile marketing di Coldiretti

Cernobbio, 19 ottobre: nella splendida cornice del Grand Hotel Villa d'Este, sul lago di Como va in scena il 17esimo Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione. A organizzarlo, la Coldiretti che qui invita politici, manager, banchieri, magistrati, giornalisti e altro ancora. A tutti, o quasi, viene consegnata una borsina in tessuto. Gialla, rigorosamente gialla. Ma, mistero dei misteri, come si vede dalla foto, l'etichetta è tagliata. Oppure addirittura scucita. Perché mai? Forse c'era scritto "Made In China". O forse no. E allora perché? A pensar male si fa peccato, ma s'indovina quasi sempre.

voto **4**



Apollo Peak

L'azienda americana Apollo Peak ha creato una sezione di pet beverage e messo in commercio il vino bianco, rosso e frizzante, per gatti e cani, dai nomi divertentissimi: mosCATo Pinot Meaw e charDOGnay. Pare che negli Stati Uniti stiano avendo successo tra gattofili. L'idea di base, stando a come la compagnia diffonde la sua immagine, è: "Torni a casa solo dopo una giornata di lavoro e hai solo voglia di un calice di vino e coccolare il tuo gatto? Fatti un bicchiere con lui!". Il felino non può bere alcolici, ovviamente. Allora ecco l'alternativa analcolica studiata appositamente: succhi di frutta e erbe aromatiche bio che ricordano il vino. La bottiglietta da 225 ml costa circa 10 dollari.

voto **7** per la creatività

William Sitwell

Prendere in giro i vegani è diventato 'pericoloso' e potrebbe costare il posto di lavoro. E' quanto è successo in Inghilterra nei giorni scorsi. La proposta di una collaboratrice di una nuova rubrica sul mondo vegano sembrava una scelta giusta per *Waitrose Food*, un noto mensile di cucina, pubblicato da un editore inglese per la catena di supermercati Waitrose. Ma il direttore del mensile, William Sitwell, poco convinto dell'idea della collaboratrice, le scrive una email con questo tono: "Cosa ne pensi di una serie su come uccidere i vegani uno per uno?". "Cosa fare per esporne l'ipocrisia: nutrirli a forza di carne e vino rosso?". La collaboratrice, vegana anche lei, confida al sito americano *Buzz Feed News* di essere rimasta scioccata da quelle frasi. Un responsabile di Waitrose, rispondendo al sito, sottolinea che Sitwell ha esagerato, con parole estremamente inappropriate e insensibili. Il direttore si scrive così su Instagram: "Chiedo scusa ai vegani e agli amanti della vita che si sono sentiti offesi dalle mie osservazioni, scritte per scherzo". Ma poi si dimette, difeso da alcuni colleghi che parlano di esagerazione: "I vegani non sono una razza o un genere o un orientamento sessuale o un gruppo diversamente abile", scrive Giles Coren del *Times* di Londra, "prenderli in giro non dovrebbe costarti il lavoro".

voto **SV**

Alexandre Polmard

In Francia, nella Lorena, Alexandre Polmard è un giovane imprenditore, sesta generazione di una famiglia di allevatori e macellai, che ha trasformato i suoi bovini nelle galline dalle uova d'oro. Tutto ha inizio alla fine degli anni '90. Quando il papà, dopo lunghi studi, introduce un trattamento per la conservazione della carne chiamato 'ibernazione' (l'aria fredda viene soffiata a una velocità di 120 Km/h sulla carne) che permette di mantenere intatta la qualità del prodotto per lungo tempo. Conservazione e costi, però, hanno dell'incredibile. Perché Polmard vende costate di manzo del 2000 (sì, di ben 18 anni fa) alla modica cifra di 3mila euro al pezzo. Ma non è tutto. Il giovane dice di praticare un allevamento che è a metà tra avanguardia scientifica e ritorno alla natura. I suoi bovini, infatti, vivono all'aria aperta, ma dispongono di comodi rifugi, paragonati da Polmard ad 'alberghi a cinque stelle'. Perché tanta grazia? Per evitare all'animale ogni sorta di stress, che andrebbe a incidere sulla tenerezza della carne. Non solo. Ha investito anche un milione di euro per costruire un macello che garantisce i livelli minimi di stress e nel quale saranno uccisi solo quattro capi a settimana. Cosa dire… Ma quanti sono disposti a pagare a caro prezzo la carne di una mucca morta felice?

voto **SV**

news

Castelletti (Uiv): "Su produzione 2018, doverosa una riflessione sull'andamento dei prezzi"

Le stime sulla produzione di vino e mosti 2018 diffuse dalla Commissione Europea confermano le previsioni vendemmiali dell'osservatorio del Vino di Uiv-Ismea presentate a inizio settembre. Ribadito il primato a volume dell'Italia, con 49,5 milioni di ettolitri e un +16% sul 2017. Seguono la Spagna (47 milioni di ettolitri) e la Francia (46). "A fronte di questi dati, che confermano la validità del metodo di lavoro dell'osservatorio del Vino di Uiv-Ismea, è doverosa una riflessione sull'andamento dei prezzi", commenta Paolo Castelletti, segretario generale Unione Italiana Vini (in foto). "Per quanto sia stata generosa questa vendemmia, infatti, denunciamo una riduzione delle quotazioni dei vini all'origine assolutamente ingiustificate e che sembrerebbero frutto di logiche speculative, assolutamente dannose per il settore". Con il dirigente Uiv che, poi, aggiunge: "A fronte di una vendemmia leggermente superiore rispetto alla media degli ultimi anni, controbilanciata, però, da un dato sulle giacenze al 1° agosto inferiore del 10% rispetto al 2017, la disponibilità complessiva del prodotto non giustifica le tensioni al ribasso dei prezzi dei vini che stiamo rilevando sui mercati".

Zorzettig presenta 'Rosso Fuoco', selezione dai migliori autoctoni friulani

Aria di novità in casa Zorzettig. La storica cantina friulana presenta 'Rosso Fuoco', un'edizione limitata di 600 bottiglie in formato magnum. Una selezione dalle migliori quattro barrique di Refosco dal Peduncolo Rosso e Pignolo, due vitigni autoctoni a bacca rossa con una particolare vocazione all'invecchiamento. Ad impreziosirla, la scelta di una vendemmia qualitativamente eccezionale in Friuli Venezia Giulia: l'annata 2013. Per un vino classico ed elegante, con un grande potenziale e con prospettive di evoluzione importanti. "Rosso Fuoco è un vino deciso, di grande struttura, che racchiude in sé forza e passione, le stesse che io metto nel mio lavoro", spiega Annalisa Zorzettig, titolare della cantina di famiglia. "Ma è anche un vino che ci ricorda il legame con la nostra terra, che scalda il cuore proprio come il fuoco".

Aldi lancia il progetto 'Missione im-ballo'

L'insegna della Gdo tedesca presenta la sua nuova strategia per la riduzione e il riutilizzo dei rifiuti da imballaggio, denominata: 'Aldi, Missione im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare'. Il piano vede il brand impegnato in una serie d'iniziative che coinvolgono anche fornitori, produttori e lo stesso cliente finale, per ridurre gli imballaggi, riutilizzare tutti i tipi di pack e massimizzare la riciclabilità di ogni materiale, nel rispetto degli obiettivi 2030 del pacchetto di misure sull'economia circolare adottato dalla Commissione Ue. Tre le direttrici su cui si articola il progetto. Obiettivo 1: entro il 31 dicembre 2025 il peso totale degli imballaggi di articoli a Mdd dovrà essere ridotto, rispetto al 2018, del 25% in relazione al fatturato. Obiettivo 2: entro il 2022 riciclabilità verificata per tutte le tipologie di pack in Private label. Obiettivo 3: entro il 31 dicembre 2019 Aldi sostituirà tutti i prodotti in plastica usa e getta con soluzioni più sostenibili.

Summer Fancy Food Show: anticipate le date dell'edizione 2019

Anticipate dal 23 al 25 giugno, rispetto a quanto precedentemente calendarizzato, ovvero dal 30 giugno al 2 luglio, le date dell'edizione 2019 del Summer Fancy Food Show di New York. Fiera numero uno, in Nord America, per il settore agroalimentare, che si tiene ogni anno presso il centro congressi Javits Center della Grande mela. Che l'edizione 2018 non sia stata all'altezza della reputazione dell'evento è cosa nota. Lo avevamo sottolineato anche noi, nelle newsletter delle riviste Tespi Mediagroup dello scorso 6 luglio, che titolavano così: "Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre". A incidere maggiormente sulla scarsa affluenza di buyer e operatori era stata proprio la calendarizzazione: troppo a ridosso del 4 luglio, festa dell'indipendenza americana. Devono essersene accorti anche gli organizzatori, che sul sito web della manifestazione scrivono: "Siamo felici di annunciare nuove date per l'edizione 2019 – da domenica 23 a martedì 25 giugno. Posizionandoci così ben prima della festa del 4 luglio e di altre celebrazioni estive di New York City". Meglio tardi che mai.

Alibaba scommette sul vino ed entra nel capitale di 1919.cn

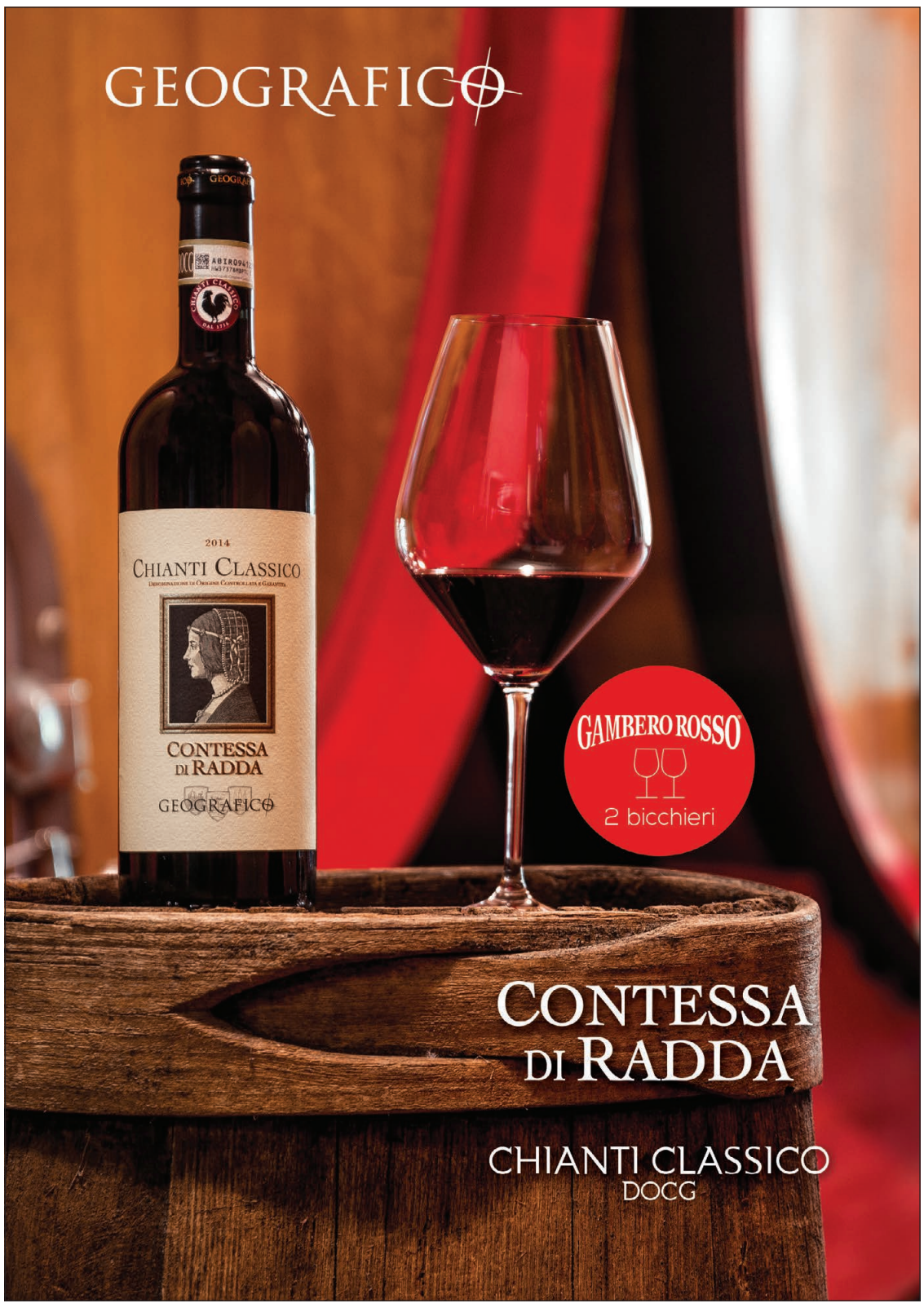
Il colosso cinese dell'e-commerce, Alibaba, rende noto che investirà 2 miliardi di yuan (circa 250 milioni di euro) per l'acquisizione di una quota del 29% in 1919.cn, noto importatore e retailer di vini locale, di cui diventerà, di fatto, il secondo maggior stakeholder. Una mossa che consentirà ad Alibaba d'incrementare sensibilmente il proprio business in campo vinicolo, un settore dalle ampie prospettive di sviluppo in Cina. Lo scorso anno, 1919.cn ha registrato un fatturato in crescita del 16%, a 3,36 miliardi di yuan, e stima di chiudere il 2018 a 4,5 miliardi. La previsione per il 2019, invece, è di portare il giro d'affari a 7 miliardi di yuan. Oltre a essere un importatore, 1919.cn vende vino, birra e superalcolici direttamente ai consumatori cinesi attraverso il proprio sito, dove si trovano bottiglie locali, ma anche francesi, australiane, spagnole, cilene, italiane e statunitensi.

Mipaaft: rinnovato l'accordo con eBay per la difesa di Dop e Igp made in Italy

Firmato a metà novembre l'accordo d'intesa tra eBay e l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi (Icqrf), l'Associazione italiana consorzi Indicazioni geografiche (Aicig) e la Confederazione nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle Denominazioni dei vini italiani (Federdoc). Il protocollo, siglato dal ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, ha durata di due anni e intende proteggere dalle contraffazioni sul noto portale e-commerce le Indicazioni geografiche italiane Dop e Igp, tutelare il made in Italy agroalimentare e vitivinicolo, nonché favorire la presenza nel mercato online dei prodotti italiani autentici e di qualità. L'intesa, inoltre, prevede anche una collaborazione tra Mipaaft, Icqrf ed eBay per garantire la protezione dei consumatori online sotto il profilo delle corrette informazioni in etichetta di tutti i prodotti agroalimentari in vendita.

Antitrust: "Chiusure domenicali dei negozi regalo all'e-commerce"

La modifica alla normativa che regola gli orari dei negozi, in primis con una stretta sulle aperture domenicali, favorirebbe l'e-commerce sul retail tradizionale. A lanciare l'allarme è l'Antitrust, attraverso le parole di Gabriella Muscolo, componente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Durante un'audizione in commissione Attività produttive della Camera nelle scorse settimane, la dirigente ha sottolineato come la piena liberalizzazione degli orari, adottata in Italia nel 2011, rappresenti "uno strumento competitivo molto importante per il settore della distribuzione tradizionale (fisica) al fine di contendere quote di mercato al sistema delle piattaforme immateriali". La Muscolo ha spiegato, infatti, che la reintroduzione di nuove limitazioni "determinerebbe come sicuro effetto uno spostamento di vendite (anche non domenicali) dagli esercizi commerciali fisici a quelli virtuali (online), effetto che potrebbe amplificare ulteriormente l'impatto negativo sui consumi". Un vantaggio per l'e-commerce che il Codacons stima in un incremento del giro d'affari per l'online di 2,7 miliardi di euro solo nel primo anno, come effetto diretto di un eventuale obbligo di chiusura domenicale per gli esercizi tradizionali.



news

Conad: Francesco Avanzini nuovo direttore generale

Francesco Avanzini (in foto) è stato nominato direttore generale del gruppo Conad, dove ricopriva la carica di direttore commerciale dal 2009. Ha assunto le funzioni direttive e operative il 1° novembre scorso. Avanzini, 55 anni, vanta un'esperienza di lavoro trentennale nel mondo del food, dagli esordi in Aia e poi in Pavesi, Barilla Alimentare, Arena, Unichips San Carlo fino al gruppo Fini. È inoltre consigliere di amministrazione di Agecore, alleanza strategica internazionale che riunisce, oltre a Conad, la svizzera Coop, la belga Colruyt, la tedesca Edeka, la francese Intermarchè e la spagnola Eroski (23.500 punti di vendita in Europa con un giro d'affari di 146,7 miliardi di euro). Da giugno 2017 ricopre la carica di presidente di Cpr System, la cooperativa leader italiana degli imballaggi in plastica a sponde abbattibili che associa tutti gli attori della filiera ortofrutticola, tra cui Conad.

Cantina San Michele Appiano: lanciata la quinta edizione della cuvée Appius

Lanciata la quinta edizione di Appius, cuvée in limited edition di sole 6.500 bottiglie – alcune anche in grande formato –, firmata dal winemaker Hans Terzer (in foto) della Cantina San Michele Appiano. Un vino unico nel suo genere, capace di esprimere i vertici qualitativi di un'annata particolarmente impegnativa: la 2014. Da uve provenienti da vecchi vigneti personalmente selezionate dall'enologo della realtà altoatesina, si fonda su una formula ottenuta negli anni di continue sperimentazioni vocate al raggiungimento della massima qualità. In Appius 2014, sono ancora una volta le uve bianche le protagoniste dell'esclusiva cuvée, con la netta predominanza dello Chardonnay (65%) a cui si aggiungono Pinot grigio (15%), Pinot bianco (8%) e Sauvignon blanc (12%). A caratterizzare il progetto è anche l'esclusivo design di bottiglia ed etichetta, che sono reinterpretati a ogni edizione. Quest'anno, la creativa è stata realizzata da Life Circus di Bolzano e raffigura la propagazione degli ipertoni, i suoni più nobili che uno strumento può produrre, la cui somma dà luogo a un'armonia.

Eataly Parigi: apertura prevista in aprile 2019

Come già anticipato, Eataly aprirà i battenti anche nella capitale francese. E secondo la segnalazione dell'ufficio Ice di Parigi, l'apertura dovrebbe avvenire ad aprile 2019. Il megastore, realizzato in collaborazione con Galeries Lafayette a due passi dai grandi magazzini Bhv, nel quartiere del Marais, vanterà 2.500 metri quadrati di superficie dedicata alla vendita dei prodotti agroalimentari italiani, mentre altri 1.500 metri quadri saranno occupati dalla ristorazione, con sette concept. Nel piano interrato verrà installata un'enoteca italiana e un patio coperto accoglierà al piano terra un mercato di frutta e verdura.

S&C Consorzio Distribuzione Italia aderisce a Com.I.Pro

Siglata l'intesa tra S&C – Consorzio Distribuzione Italia e il consorzio Com.I.Pro, di cui diventa socio a partire dal 1° gennaio 2019. Entrando così, di fatto, anche nel network di Gruppo VéGé. Nato nel 2011 dall'unione di Co.Dist. Consorzio Distributori e Sai Supermercati Associati, S&C – Consorzio Distribuzione Italia è composto da 20 imprenditori della distribuzione organizzata che operano come ingrosso tradizionale, cash & carry e dettaglio. Ai soci del Consorzio fa inoltre riferimento una rete di oltre 100 punti vendita tra supermercati, superette e cash & carry. Attraverso l'adesione al consorzio Com.I.Pro, impresa mandante di Gruppo VéGé, S&C Consorzio Distribuzione Italia potrà beneficiare dei contratti quadro di VéGé in accordo con VéGé Retail S.Cons.p.A.

Uiv: "Accordo Ue–Giappone estremamente significativo per il vino italiano"

Unione Italiana Vini plaude il via libera dato nelle scorse settimane dalla commissione Commercio internazionale del parlamento europeo (Inta) all'accordo di partenariato economico Ue–Giappone. Un voto positivo che, ora, apre la strada all'ultima fase della procedura: l'approvazione in seduta plenaria, prevista a dicembre 2018, da parte dell'assemblea di Strasburgo. "L'intesa raggiunta con il Giappone, quinto mercato di esportazione per i vini dell'Unione Europea, rappresenta un traguardo estremamente significativo per il vino italiano", sottolinea in una nota l'Uiv. "Una volta in vigore, infatti, il trattato porterà benefici concreti per le imprese, in particolare l'abbattimento immediato dei dazi doganali sul vino, con risparmi per oltre 112 milioni di euro annui a livello Ue, l'autorizzazione a pratiche enologiche fino a oggi non riconosciute dalla normativa giapponese, la salvaguardia delle Indicazioni geografiche, con 100 vini a Dop e Igp europei che avranno lo stesso livello di protezione previsto dalla normativa europea, e l'eliminazione di tutti i costi associati alla registrazione delle Ig italiane in Giappone per facilitarne la protezione".

Cantine Ferrari: una limited edition per Ermenegildo Zegna

Un sodalizio di lunga data celebrato, oggi, con un'etichetta dedicata. È quello tra Ermenegildo Zegna e Cantine Ferrari, che presentano "Ferrari Made To Measure for Ermenegildo Zegna". Una limited edition di TrentoDoc, che si declina nella Riserva 2009 e in una Cuvée, per suggellare la collaborazione tra due aziende simbolo di eccellenza italiana a livello globale. Dal 2016, infatti, nelle boutique Zegna di tutto il mondo, i clienti sono accolti proprio con un calice di bollicine TrentoDoc e, da oggi, anche dalla nuova proposta "Ferrari Made To Measure for Ermenegildo Zegna". Particolarità di questa edizione limitata, l'esclusiva etichetta: sia nella Riserva 2009 sia nella Cuvée, è ispirata all'iconica "Pelle Tessuta", una speciale nappa tessuta risultato dell'innovativa ricerca di Ermenegildo Zegna.

Cavit: fatturato oltre quota 190 milioni di euro, Lorenzo Libera nuovo presidente

Da sinistra: Diego Coller, vice presidente, Enrico Zanoni, direttore generale, e Lorenzo Libera, neo presidente di Cavit.

Si chiude un anno positivo nei numeri per Cavit. Il consorzio trentino – che riunisce 13 cantine sociali del territorio, 7mila ettari vitati e 4.500 soci viticoltori – vede salire sopra i 190 milioni di euro il proprio fatturato, per una crescita attorno al 4,4% (sul precedente esercizio fiscale). Bene le vendite nel mercato nazionale (+14%), che oggi vale il 21,8% del giro d'affari di Cavit, dove è registrato un rafforzamento del presidio nel settore Horeca. A trainare le performance, gli spumanti, a partire dall'Altemasi TrentoDoc (+38,5% sull'anno precedente). A livello di export, che rappresenta il 78% del fatturato della realtà trentina, si rafforza la presenza distributiva: il Nord America si conferma principale sbocco, crescono Benelux, Europa Orientale e Russia, prosegue il consolidamento nel mercato cinese. In occasione dell'assemblea dei soci Cavit, infine, la sorpresa del subentro di Lorenzo Libera, numero uno della Cantina sociale di Avio, a Bruno Lutterotti nella carica di presidente per il prossimo triennio.

Cielo e Terra: Fabio Nard nuovo direttore commerciale e marketing Italia

Fabio Nard (in foto) è il nuovo direttore commerciale e marketing Italia di Cielo e Terra. Milanese, vanta oltre 30 anni di esperienza in contesti multinazionali e imprenditoriali del made in Italy, è da sempre impegnato nel mercato del food & beverage. Nel settore vitivinicolo, Nard è stato per quasi 15 anni in Gruppo Italiano Vini, ricoprendone, dal 2013, anche il ruolo di direttore vendite. Un percorso professionale degno di nota, che gli ha permesso di raggiungere ora la direzione dell'azienda di Montorso Vicentino, della quale coordinerà le funzioni vendite, consumer e trade marketing, Pr e comunicazione Italia. Al neoeletto direttore, comunica l'azienda in una nota, spetterà la responsabilità di sviluppare la presenza di Cielo e Terra sul mercato italiano, puntando su un'espansione quantitativa e, soprattutto, qualitativa, attraverso il consolidamento del core-business e l'apertura di nuovi canali di vendita.

Corvo: una limited edition per Natale dedicata alla Gdo

Una limited edition esclusiva per il Natale. È quella presentata da Corvo, storica cantina siciliana nata nel 1824, che per le prossime festività lancia una confezione speciale dedicata alla Gdo. Protagonisti assoluti gli inconfondibili sapori e profumi di Corvo Bianco (vendemmia 2017) e Corvo Rosso (vendemmia 2016). Due tra le etichette simbolo della Sicilia del vino sono racchiuse in raffinate bottiglie di vetro, finemente lavorato a rilievo con un motivo geometrico che ricorda le sfaccettature di un diamante. Una proposta per impreziosire ulteriormente la tavola delle feste, con un tocco di glamour in più, e accompagnare con eleganza le ricette della tradizione e non solo. Il nuovo Corvo, più fresco e piacevole, si adatta, infatti, non solo al consumo quotidiano, ma risulta ideale anche come vino da aperitivo e da condividere con gli amici nei momenti più speciali.

Il vino sbarca a Tuttofood: nasce Tuttowine (Fiera Milano, 6-9 maggio 2019)

Il vino sbarca a Tuttofood 2019, manifestazione internazionale che andrà in scena a Fiera Milano dal 6 al 9 maggio del prossimo anno. Siglato un accordo tra l'ente meneghino e Unione Italiana Vini, la principale associazione di categoria del settore, che porta alla nascita di Tuttowine. Una kermesse che si svilupperà in una formula originale e innovativa, capace di presentare le opportunità di business specifiche del comparto ai target professionali italiani e internazionali, nel contesto più ampio di una manifestazione che fa della compresenza dei diversi settori del food & beverage una delle sue principali carte vincenti. L'appuntamento si caratterizzerà per i suoi tre punti di forza: selezione degli operatori; strategie d'incoming mirate alla moderna distribuzione; un'innovativa area-evento dove, sotto l'insegna "L'Enoteca di Tuttowine", le aziende espositrici potranno promuovere i propri prodotti in un calendario di degustazioni e incontri, dedicati anche a temi di marketing. Ad animare i momenti di confronto, prevista la presenza dei principali giornalisti del vino italiani e stranieri, esperti di mercato e opinion leader. Ampia, è annunciata, la selezione di aziende vitivinicole, imbottigliatori e distributori di vino che saranno presenti. Mentre per l'incoming, previsto l'arrivo di top buyer italiani e internazionali altamente profilati per il comparto, nelle categorie importatori e distributori, grossisti, dettaglianti, Horeca, negozi di specialità e gastronomie, Distribuzione moderna, compagnie aeree, navali e ferroviarie ed e-commerce.

Accordo Ue-Gran Bretagna per tutelare le Indicazioni geografiche

Rientra l'allarme relativo all'impatto della Brexit sulle Indicazioni geografiche. La Gran Bretagna, infatti, tutelerà gli oltre 3mila prodotti Dop, Igp e Stg iscritti nel registro dell'Unione europea. È quanto prevede l'accordo per l'uscita del paese dall'Ue che, se ratificato, entrerebbe in vigore il 19 marzo 2019. Il testo definisce, inoltre, le regole per la separazione e per il periodo transitorio che servirà a definire nuove relazioni commerciali. Stabilisce, poi, un'unione doganale con tariffe esterne comuni tra Ue e Gran Bretagna come base per le future relazioni, da definire entro il 2020, ma è previsto anche il prolungamento del periodo transitorio. In generale, l'accordo garantisce che un prodotto già immesso sul mercato possa restarci, sia nel Regno Unito sia nell'Ue, durante e dopo la fine del periodo di transizione.

Moody's: rating Baa2 a Esselunga. Migliore di quello assegnato all'Italia

Esselunga, il colosso della Grande distribuzione fondato da Bernardo Caprotti, lo scorso 7 novembre ha ricevuto la conferma da parte del Cda di poter proseguire nel percorso che lo porterà ad essere quotabile in Borsa. Nonostante le turbolenze dei mercati, l'insegna ha ottenuto da Moody's un giudizio migliore di quello assegnato all'Italia, confermando il rating di lungo termine a Baa2. A giugno era stato Standard & Poor's a confermare il rating di Esselunga a BBB- con outlook stabile, cioè allo stesso livello del 2017.

Sancrispino in prima serata con Cesare Bocci

Una nuova campagna pubblicitaria. Con un nuovo testimonial. Ma sempre all'insegna dello storico claim: "Sancrispino, il nostro vino". Ritorna in tv Terre Cevico. E lo fa con un nuovo spot televisivo – in onda tra il novembre di quest'anno e il febbraio del prossimo – che mira ancora una volta a rappresentare l'identità del noto brand Sancrispino e dell'azienda nel suo complesso: un gruppo di famiglie di viticoltori associati per produrre con passione del buon vino italiano, sano, genuino e gustoso da bere quotidianamente. Un messaggio che passerà per il canale televisivo, dove dal 2006 – anno del lancio del brand Sancrispino – la realtà romagnola è top spender in investimenti pubblicitari: diverse, infatti, le campagne di comunicazione andate in onda su reti televisive nazionali Rai, Mediaset e La7 e su emittenti radio Rai. Al centro del nuovo spot, in particolare, Sancrispino Bio. Un'innovazione di prodotto che ha consentito al marchio – grazie ai due plus del formato, con brik da 250, 500 e 1000 ml con tappino avvitabile, e della tipologia di vino, con l'introduzione del Sancrispino a Indicazione geografica tipica, poi completata dal lancio ad alto valore aggiunto dell'Igt biologico in brik e in bottiglia – di crescere molto in questi ultimi anni. "Proprio Sancrispino Bio è protagonista di uno spot aggiuntivo da 15", che vuole esprimere la vocazione di Terre Cevico a crescere nella produzione di vini in un'ottica di sostenibilità ambientale, economica e sociale", spiega Paolo Galassi, amministratore delegato di Due Tigli, società del Gruppo che si occupa in Italia della commercializzazione dei vini confezionati. "E per rafforzare questa crescita nel posizionamento del prodotto, nel nuovo spot tv, Sancrispino si avvale della presenza di un testimonial d'eccezione: Cesare Bocci, che dal 1999 è Mimì Augello, il vice del Commissario Montalbano". Un volto noto del piccolo schermo e del teatro, che ha saputo integrarsi alla perfezione con tutto il gruppo di lavoro diretto dal famoso regista Luca Lucini (tra i cui film si ricordano: *Tre metri sopra il cielo, Nemiche per la pelle, Amore bugie & calcetto*): a partire proprio dai soci Terre Cevico. Nelle riprese realizzate nei pressi della Tenuta Masselina, in località Serra di Castel Bolognese, a venire coinvolti con il ruolo di spalle e comparse, infatti, anche alcuni viticoltori–attori: Dario Bertuzzi, Sergio Coralli, Elena Farolfi, Fabio Mercatali, Monica Montanari, Marco Stoppo, Elino Zalambani e Fabio Zannoni.

news

Finiper-Conad: accordo per crescere lungo la dorsale adriatica

Finiper e Conad sottoscrivono un'alleanza per crescere lungo l'Adriatico. Conad, tramite le cooperative associate Conad Adriatico e Commercianti Indipendenti Associati, subentrerà nel corso del primo quadrimestre 2019 nella gestione commerciale degli ipermercati Iper di Ortona (Chieti), Pescara, Colonnella (Teramo), Civitanova Marche (Macerata), Pesaro e Udine, che nel 2017 hanno sviluppato un fatturato lordo di 250 milioni di euro, e usufruirà del know how del gruppo Finiper, soprattutto nei prodotti freschi e in alcuni comparti non food. "L'accordo tra Finiper e Conad è un'opportunità per crescere ulteriormente lungo la dorsale adriatica proponendo convenienza e servizi sempre più vicini alle esigenze dei cittadini", spiegano l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese e il presidente di Finiper Marco Brunelli.

Duca di Salaparuta rinnova la propria immagine sul web

Il Gruppo Duca di Salaparuta, che riunisce i tre storici brand del vino siciliano Corvo, Duca di Salaparuta e Florio, rinnova la propria immagine sul web. È online il nuovo portale Duca.it, dedicato ai winelover e non solo. Un sito pensato per coloro che desiderano conoscere più da vicino il mondo Duca di Salaparuta, ma anche approfondire news e temi legati al vino. Duca.it è, infatti, un universo ricco di notizie e curiosità pensate per coinvolgere l'utente in modo attivo, offrendogli sia contenuti tecnici sia informazioni utili, grazie a strumenti come il Wine Browser e la Webzine Duca di Salaparuta. Inoltre, il rinnovato portale, dalla grafica e il layout moderni, offre un punto di riferimento agli enoturisti di tutto il mondo, che qui hanno la possibilità di entrare virtualmente nel mondo suggestivo delle Cantine Florio (Tp) e delle Cantine Duca di Salaparuta (Pa) per programmare una visita indimenticabile. Un'esperienza di navigazione mai banale, dunque, che prosegue poi sui canali Social e sullo store online.

Si allarga il Patto del Rosé: il Consorzio vini Cirò e Melissa entra a far parte dell'intesa

Si allarga ancora il Patto del Rosé. A farne parte, entra anche il Consorzio vini Cirò e Melissa. L'accordo è stato ufficialmente siglato, durante l'ultimo Merano Winefestival, dal presidente dell'ente, Raffaele Librandi (in foto). Con il Consorzio di tutela calabrese che va ad aggiungersi a quelli di Chiaretto di Bardolino, Valtènesi, Cerasuolo d'Abruzzo, Castel del Monte e Salice Salentino. L'obiettivo dell'intesa è preciso: valorizzare il vino rosa autoctono e portare nel mondo uno stile italiano del rosé, nel racconto dei territori che da sempre esprimono una particolare vocazione nella produzione e costituiscono oggi i capisaldi dei rosati a menzione geografica ottenuti da uve autoctone. "Entrare nel Patto del Rosé con gli altri cinque Consorzi significa valorizzare ulteriormente il Cirò e il suo patrimonio storico e culturale di grande valore", sottolinea Raffaele Librandi. "Basti pensare che viene considerato uno dei più antichi vini al mondo, già prodotto quando Cirò era una colonia greca ed era conosciuta come Cremissa". Ora, l'auspicio dei sei Consorzi di tutela è quello di giungere presto alla costituzione di un Centro del vino rosa autoctono italiano che possa essere sede di confronto, promozione e ricerca.

Signorvino chiude il 2018 con un carico di novità

Un fine 2018 carico di novità per Signorvino, innovativo format che unisce retail e ristorazione all'insegna del vino italiano. La catena specializzata conta oggi 15 punti vendita negli angoli più suggestivi delle principali città d'Italia. E dopo aver chiuso il 2017 con un fatturato complessivo di oltre 30 milioni di euro – giro d'affari sviluppato per il 30% dall'asporto e il restante 70% dal consumo in store, per un totale legato al vino del 50% degli incassi –, nelle ultime settimane ha dato vita a due partnership che le permetteranno di crescere ancora. È datata 10 ottobre la nascita di un nuovo progetto firmato in collaborazione con Winelivery, e-commerce – tramite sito o App – leader nella consegna gratuita in 30 minuti dall'ordine di vino, birra e altri drink alla giusta temperatura in tutta zona urbana di Milano, Bologna, Torino, Bergamo e Firenze. La collaborazione siglata – per il momento attiva con un test pilota di sei mesi a Firenze, ma l'intento dichiarato è di allargare a tutta la rete nazionale – offre ai clienti la possibilità di scegliere fra le etichette selezionate dai wine specialist di Signorvino. Con l'integrazione tra i due player, poi, a far sì che l'ordine sia effettuato sul sito o l'App di Winelivery, per una consegna in soli 30 minuti alla giusta temperatura di servizio. "Per la realtà commerciale degli store rappresenta una vera evoluzione", spiega Luca Pizzighella, direttore di Signorvino. "Non vogliamo snaturare i rapporti umani tipici del negozio e concentrati sul confronto diretto con il consumatore, ma offrire un'ulteriore opportunità". Una partnership, quella tra i due brand, a cui è seguita la firma da parte di Signorvino di una seconda intesa, con un altro importante attore del wine business. Il 7 novembre, infatti, ha preso avvio un accordo con il Gambero Rosso, realtà che da oltre 30 anni recensisce e promuove le eccellenze enogastronomiche. "Gli scaffali degli store Signorvino saranno arricchiti con una selezione delle grandi etichette italiane presenti nelle guide Vini d'Italia e Berebene del Gambero Rosso", spiega Pizzighella. "Questo accurato piano di ricerca e rating nasce per poter dare maggiori indicazioni ai consumatori, che potranno così destreggiarsi al meglio nella scelta del vino più adatto ai loro gusti e a specifiche esigenze". Ma non solo: saranno, infatti, molteplici le attività ideate dalle due aziende. Iniziative dedicate soprattutto ai giovani e ai nuovi consumatori, al fine di proporre loro un approccio semplice e accessibile al vino di qualità. Sul versante dei numeri e dei trend di consumo, infine, a metà dicembre l'anno della catena si concluderà con la presentazione dei dati dell'osservatorio Signorvino. "Nel 2018, il dato relativo al vino venduto per il consumo in store passa al 36% del totale, a fronte del 64% dei volumi rappresentato dalle bottiglie acquistate per l'asporto", anticipa Pizzighella. "In calo, rispetto allo scorso anno, il prezzo medio del venduto a bottiglia: si attesta a 17,04 euro. Il motivo è presto spiegato: stiamo puntando molto sull'aspetto della convenienza. E quest'anno i nostri clienti hanno potuto trovare a scaffale diverse promozioni collegate alle Denominazioni più importanti".

Cantina di Soave: cambio al vertice, Roberto Soriolo nuovo presidente

Cambio al vertice per Cantina di Soave. Nell'anno in cui celebra il suo 120esimo anniversario, la storica realtà – una tra le principali cooperative vinicole italiane grazie ai 2.200 soci e ai 6mila ettari di vigneti – dal 9 novembre ha un nuovo presidente. Nel corso dell'assemblea dei soci per la presentazione del bilancio, Attilio Carlesso ha ceduto il testimone a Roberto Soriolo (in foto). Classe 1954, Soriolo conduce l'azienda agricola di famiglia. Dal 2002 al 2005 ha rivestito l'incarico di assessore alle attività produttive del comune di San Bonifacio (Vr) e dal 2009 è membro del consiglio di amministrazione di Cantina di Soave. "Dopo tanti anni di dedizione e impegno, lascio l'incarico con la soddisfazione di aver visto l'azienda crescere e consolidarsi", ha affermato Carlesso. Con il neo presidente Soriolo a evidenziare: "Sono membro di questo consiglio di amministrazione da quasi 10 anni e, di conseguenza, si tratta di un passaggio di consegne all'insegna della continuità".

Rallo (Donnafugata): "Rivedere autorizzazioni nuovi vigneti, sì agli accordi di libero scambio"

Antonio Rallo, patron di Donnafugata, past president di Unione Italiana Vini e attuale numero uno di Coldiretti Trapani, al termine dell'assemblea nazionale che il 7 novembre scorso ha eletto Ettore Prandini al vertice della confederazione, ha tracciato con l'agenzia Ansa uno stato dell'arte del vino italiano. "Va affrontato lo spinoso tema delle autorizzazioni per gli impianti viticoli: l'1% va bene per talune regioni, per altre no", ha spiegato. "Il comparto vino, anche dopo una vendemmia abbondante con punte di eccellenza, ha bisogno di supporto e di infrastrutture per crescere". Rallo, poi, ha esplicitato opinioni in netto disaccordo con il neopresidente di Coldiretti, Ettore Prandini, in tema di accordi di libero scambio, plaudendo alle ultime intese siglate dalla Ue: "Il mercato asiatico è il più promettente, perché ha tassi di maggior crescita al mondo. Grazie agli accordi di libero scambio andiamo finalmente verso l'obiettivo dazi zero in Corea e Giappone, e questo toglierà lo storico vantaggio a Cile e Australia: ora la competizione è ad armi pari".

Coldiretti: Ettore Prandini nuovo presidente

Prima foto di gruppo per la nuova giunta nazionale Coldiretti, quinto da sinistra, il neo presidente Ettore Prandini.

Come anticipato a più riprese nei mesi scorsi sul nostro giornale, l'assemblea dei delegati regionali, riunita a Palazzo Rospigliosi lo scorso mercoledì 7 novembre, ha eletto Ettore Prandini come presidente nazionale di Coldiretti. Prandini, che guida un'azienda zootecnica di bovini da latte e gestisce un'impresa vitivinicola, dal 2012 è al vertice della confederazione lombarda. Al suo fianco ci saranno tre vice presidenti: Nicola Bertinelli (Emilia Romagna), David Granieri (Lazio) e Gennaro Masiello (Campania). Presenti nella giunta nazionale anche Maria Letizia Gardoni (Marche), Francesco Ferreri (Sicilia), Daniele Salvagno (Veneto), Savino Muraglia (Puglia) e Roberto Moncalvo (Piemonte).

Due nuovi supermercati Mega, in Veneto, per il Gruppo Unicomm

Il Gruppo Unicomm, associato a Selex Gruppo Commerciale, inaugura due nuovi supermercati Mega, insegna che punta sul concetto della qualità al miglior prezzo, con il pay off 'Prezzi bassi tutti i giorni'. Il primo è un nuovo store a Maserà di Padova (Pd), che dal 15 novembre dà lavoro a 50 dipendenti. Con una superficie coperta complessiva di 4.164 mq, un'area vendita di 2.500 mq e un parcheggio con 216 posti auto, lo store propone oltre 16mila referenze. Il secondo punto vendita rappresenta l'ampliamento di un supermercato già esistente all'interno del Centro Commerciale a Onè di Fonte (Vi), trasformato in Mega e che occupa 50 addetti. La superficie passa da 1.800 mq a 2.500, per un ammodernamento completo, attento ai temi del risparmio energetico. "Questa doppia apertura si inserisce all'interno di un programma di sviluppo e ristrutturazioni che ci porterà a investire quasi 150 milioni di euro in due anni", spiega Marcello Cestaro, presidente Unicomm, gruppo che nel 2017 ha registrato un aumento del fatturato pari al +4,79% su base annua.

Cantine Maschio: la limited edition del mini Prosecco sostiene Gomitolorosa

Sugli scaffali delle principali insegne della Gdo è arrivata la versione invernale della limited edition del Prosecchino Maschio, caratterizzata da un pack ispirato ai tessuti tricot. Una referenza che si lega a un'attività di charity realizzata in collaborazione con l'associazione Gomitolorosa, che da anni promuove il lavoro a maglia, per contribuire al benessere dei pazienti e per favorire la solidarietà verso soggetti più deboli, attraverso il recupero delle lane autoctone salvaguardando l'ambiente. L'iniziativa avrà uno sviluppo sia in-store sia all'esterno, con eventi di sensibilizzazione e raccolta fondi. Inoltre, in aggiunta al nuovo pack "tradizionale" verranno create delle particolari confezioni in lana grazie al lavoro delle 'maestre di maglia di Gomitolorosa', che saranno poi regalate ai consumatori più fedeli.

"SCIACALLI"

Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi, fa il punto sulla vendemmia 2018. E lancia un'accusa pesante: "È in atto una nefasta speculazione sul vino".

"Sciacalli". Non usa mezzi termini Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi. E lancia un'accusa pesante. Destinatari: quanti "stanno giocando al ribasso sui prezzi dello sfuso della vendemmia 2018". Ma andiamo con ordine, delineando i contorni di questa sua denuncia.

Commentando il report sulla vendemmia 2018, il numero uno degli enologi del Belpaese si sofferma sulla coda di una campagna caratterizzata da numeri più che positivi. "Un quantitativo superiore di circa il 24% rispetto allo scorso anno e una qualità eterogenea": così è descritta da Assoenologi l'annata, nell'analisi sui numeri definitivi che prende a riferimento i dati ufficiali del Mipaaft. Uno scenario che, a prima vista, dovrebbe contribuire ad affrontare con assoluta tranquillità l'anno che verrà, soprattutto a seguito degli "equilibrismi" a cui i produttori nostrani sono stati costretti negli ultimi 12 mesi, per ovviare a una vendemmia 2017 che era risultata tra le più difficoltose e scarse di sempre. Ed è proprio quest'ultimo dato la causa scatenante che fa addensare nubi all'orizzonte. E che provoca la reazione di Cotarella.

"È in atto una nefasta speculazione sul vino", denuncia il presidente di Assoenologi, intervistato il 7 novembre da Luciano Ferraro per il blog Cucina del *Corriere della Sera*. "Ci sono sciacalli che, dopo la vendemmia del 2017, la più povera del dopoguerra, stanno giocando al ribasso sui prezzi dello sfuso della vendemmia 2018". Spiega Cotarella: "L'ultima raccolta, abbondante, doveva servire a compensare le perdite dell'anno scorso. Invece, c'è chi approfitta del timore dei produttori di non riuscire a vendere la grande quantità di uva imponendo ribassi fino al 40%". Non usa giri di parole il numero uno degli enologi italiani. Con l'associazione che, in via ancor più ufficiale, rincara la dose all'interno del suo report. "La 2018 presenta valori medi di un'annata di piena produzione, che vanno a compensare il forte calo registrato nella passata campagna, che è stata tra le più scarse degli ultimi cinquant'anni e dove gli eventi climatici si sono accaniti con un'inusuale ed eccezionale portata", si esordisce. Segue il *j'accuse*: "Assoenologi ritiene non solo inopportuno, ma scorretto che alcuni operatori del mercato vitivinicolo speculino sull'aumento di produzione al fine di ridurre il prezzo dei vini della vendemmia 2018. Non è la prima volta che succede, probabilmente non sarà nemmeno l'ultima, ma Assoenologi sarà sempre in prima fila per comunicare la verità a salvaguardia, specialmente, dell'interesse dei produttori".

Quella di Cotarella, tuttavia, non è il classico predicare nel deserto. Come dimostrano le interviste esclusive pubblicate sulla newsletter settimanale di *Vini&Consumi*, rispettivamente il 28 settembre e 26 ottobre, a Paolo Castelletti, segretario generale Unione Italiana Vini, e Ruenza Santandrea, coordinatrice del Settore Vino dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari. Entrambi, infatti, avevano espresso le loro preoccupazioni in merito alle distorsioni registrate nelle più recenti dinamiche di mercato. Ruenza Santandrea denunciava: "Siamo arrivati alla vendemmia 2018 con 10 milioni di ettolitri in meno di giacenze in cantina, rispetto alle medie abituali. Questo significa che, con questa vendemmia, si stanno semplicemente ripristinando le scorte". Mentre, in precedenza, il segretario generale Uiv aveva evidenziato: "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. Un boom produttivo, di conseguenza, non significa davvero sovrabbondanza. E quello verso cui tutti dobbiamo indirizzarci è una maggiore serenità sul mercato". Con Castelletti che era poi tornato sul tema, in una dichiarazione ufficiale del 25 ottobre, ribadendo: "Per quanto sia stata generosa questa vendemmia, denunciamo una riduzione delle quotazioni dei vini all'origine assolutamente ingiustificate e che sembrerebbero frutto di logiche speculative, assolutamente dannose per il settore".

La tensione sul mercato è, dunque, sempre più alta. E la partita del vino, oggi, aperta più che mai.

Matteo Borrè

l'intervista

Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura e relatore del progetto.

Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. È quella contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare, approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre. Una votazione fortemente avversata dalla Gdo, che ha cercato di opporsi fino all'ultimo a quella che definisce una "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. Ne abbiamo parlato con l'europarlamentare Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto.

Onorevole De Castro, possiamo dirlo: sulle pratiche commerciali sleali, buona la prima?

Assolutamente. Era ora o mai più. E sono felice che le lobby dei grandi supermercati non siano riuscite a mettere a tacere il parlamento europeo, che, invece, ha dato il via libera, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti, ndr), all'avvio di negoziati con il consiglio dei ministri e la commissione Ue, per sopprimere le pratiche commerciali sleali dalla catena alimentare.

Lei è stato il relatore della direttiva in commissione Agricoltura e uno dei suoi più accaniti sostenitori: ma da cosa nasce questa iniziativa?

Da una volontà tanto semplice quanto decisiva: fornire agli agricoltori strumenti per rafforzare le proprie prerogative contrattuali e poter far fronte a un mercato caratterizzato da una sempre maggiore volatilità. In questa battaglia di Davide contro Golia, dobbiamo armare i più deboli contro pratiche come la cancellazione last minute degli ordini, i ritardi nei pagamenti o le modifiche unilaterali dei contratti, così da garantire equità, cibo più sano e diritti sociali.

E perché era necessario un intervento della Ue sul tema?

In Italia, come è noto, è già in vigore dal 2012 una normativa che disciplina la contrattazione e le pratiche sleali (l'articolo 62, ndr), con un ambito di applicazione ancora più ampio della direttiva. Tuttavia l'Agenzia garante della concorrenza dei mercati, nel definire le proprie competenze nell'applicazione, le ha limitate ai soli scambi tra operatori, con un significativo squilibrio di forza commerciale, introducendo un elemento di forte incertezza e difficoltà per individuare in modo oggettivo e non contestabile tale squilibrio. Così, mentre in Spagna, Francia, Regno Unito – solo per citare alcuni dei Paesi con legislazioni avanzate in questo senso – si registrano ogni anno decine di denunce e conseguenti indagini, decisioni e sanzioni, in Italia, negli ultimi sei anni, le denunce si possono contare sulle dita di una mano.

Ma ora, concretamente, cosa cambia?

Il carattere innovativo della proposta, oltre all'armonizzazione a livello europeo e la conseguente possibilità per i nostri produttori di essere protetti anche quando esportano in qualsiasi paese dell'Unione, sta proprio nell'aver individuato pratiche commerciali che devono essere proibite indipendentemente da qualsiasi altro parametro – come ad esempio il significativo squilibrio –, evitando complicazioni burocratiche che rischiano di annacquarne la portata.

Quali, ora, i tempi tecnici per la conclusione dell'iter a livello comunitario?

Inizieremo subito le consultazioni con l'obiettivo di finalizzare il dossier entro Natale. È l'unica finestra di opportunità per approvare le nuove regole prima delle elezioni del parlamento europeo a maggio. E lo stesso parlamento europeo sta cercando di rendere la proposta ancora più ambiziosa, tenendo bene in mente gli strettissimi margini di manovra all'interno dei quali dobbiamo lavorare: c'è, infatti, da chiudere un accordo politico con la presidenza austriaca. I nostri agricoltori ne hanno disperatamente bisogno. E noi non li deluderemo.

Ci spieghi cosa prevede la direttiva.

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti – oltre i 30 giorni – per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Poi, esiste un secondo livello.

Quale?

Quello che fa rimando alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

Andando più nello specifico, quali sono i cardini della direttiva?

Innanzitutto, c'è da segnalare che abbiamo esteso l'ambito di applicazione a tutti i prodotti agricoli e non solo alimentari, e a tutti gli operatori, eliminando il limite di 50 milioni di euro di fatturato e 250 dipendenti previsto nella proposta della commissione: come potremmo, infatti, accettare che una pratica considerata sleale, diventi legittima per un'azienda che fattura 50 milioni più un euro? Poi, abbiamo inserito una definizione generale di pratica commerciale sleale, alla quale i vari stati membri potranno ricorrere per estendere a livello nazionale la lista di pratiche vietate.

Avete previsto anche norme specifiche atte ad evitare manovre di aggiramento della direttiva?

Certo. Soprattutto in vista di Brexit, vogliamo evitare eventuali triangolazioni da parte degli acquirenti, che potrebbero avere – o decidere di spostare – la propria sede legale o centrale d'acquisto al di fuori dell'Unione, pur mantenendo la propria rete distributiva in Europa, per eludere la direttiva.

E cos'altro caratterizza il provvedimento?

Abbiamo inserito nella lista delle pratiche proibite il divieto di trattamenti differenziati e di abuso di informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali. Poi, sono stati inclusi i divieti di vendite sottocosto non concordate con il fornitore, di attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche e d'imposizione unilaterale di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che – vedi il caso dell'etichettatura a semaforo – traggano in inganno i consumatori. Infine, gli stati membri dovranno impegnarsi nel favorire misure volte allo sviluppo di contratti di filiera che possano migliorare il funzionamento della filiera stessa.

E chi vuole denunciare pratiche sleali, che supporto trova nella direttiva?

Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto

LA REPLICA DEL MONDO RETAIL

L'appello di EuroCommerce: "Uno tsunami di emendamenti e un attacco ai retailer"

In vista della riunione plenaria del parlamento Ue a Strasburgo, che ha poi votato il via libera alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare, EuroCommerce, l'associazione che rappresenta la Gdo europea, ha inviato agli eurodeputati una nota in cui ha definito il testo "uno tsunami di emendamenti [...] e un attacco frontale al settore Retail, incoraggiato dalle potenti lobby di cui fanno parte le multinazionali dell'industria alimentare". Già nelle settimane precedenti, EuroCommerce era intervenuta sul tema. Dopo il voto in commissione Agricoltura, Christian Verschueren, il direttore generale dell'associazione, era andato all'attacco, parlando apertamente di "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. "Il dibattito in commissione si è progressivamente orientato verso un mirato e diretto attacco alla legittima attività negoziale tra retailer e fornitori", aveva denunciato. "Imponendo più restrizione alla distribuzione e alla sua capacità di fornire servizi, il provvedimento renderà più difficoltoso alle insegne di negoziare prezzi migliori, in particolare quando si fa riferimento a grandi supplier, di cui poi beneficiano i consumatori. Gli agricoltori non guadagneranno nulla dalla nuova legislazione, mentre le multinazionali avranno la capacità d'imporre prezzi più alti a retailer e consumatori". Per questi motivi, le lobby della Distribuzione moderna si sono adoperate, fino all'ultimo, per cercare di posticipare l'inizio dell'iter legislativo. Se il testo non fosse passato, infatti, la successiva sessione del parlamento Ue sarebbe stata calendarizzata a novembre. A causa di tempi tecnici, di conseguenza, l'approvazione non sarebbe più rientrata in capo alla presidenza austriaca del consiglio Ue, e l'iter sarebbe così dovuto ricominciare daccapo con la presidenza rumena.

dei denuncianti – che spesso sono scoraggiati nel procedere dal cosiddetto 'fear factor', la paura di eventuali ritorsioni da parte dei propri clienti –, abbiamo dato la possibilità di presentare la denuncia, e di essere parte in causa durante tutto il procedimento, anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza. Ma, prendendo ad esempio iniziative virtuose come la Supply chain Initiative, abbiamo anche inserito nella direttiva la possibilità per gli stati membri di promuovere meccanismi di mediazione tra le parti, così da facilitare la risoluzione delle controversie senza dover forzatamente ricorrere a una denuncia.

A suo avviso, cosa ancora potrebbe essere implementato?

La proposta, al momento, prevede solo poteri per le autorità di contrasto nazionali. Noi vorremmo inserire anche alcuni obblighi minimi, sia da un punto di vista temporale sia procedurale, oltre a un divieto delle doppie aste al ribasso. Tutto questo, per garantire il massimo di certezza giuridica ed evitare quanto successo in alcuni stati membri, proprio come l'Italia, che seppur dotati di legislazioni avanzate in materia, le hanno lasciate largamente inapplicate. Ad ogni modo, data la velocità con cui nuove pratiche commerciali potrebbero emergere, abbiamo chiesto alla commissione, entro tre anni, di valutare l'applicazione della direttiva ed eventualmente di proporne una revisione.

Ma alle associazioni della Distribuzione moderna, che parlano apertamente di "attacco ai retailer" e di "caccia alle streghe", cosa replica?

Sottolineo ancora una volta che non si tratta di una "caccia alle streghe" contro alcune categorie per difendere qualche attore della filiera. La direttiva vuole migliorare il funzionamento della catena alimentare nell'interesse di tutti, ponendo fine a pratiche sleali che creano inefficienze economiche tutte a discapito dei nostri agricoltori e, di conseguenza, della qualità del cibo che arriva sulle tavole di milioni di consumatori.

Quindi il retail può dormire sonni tranquilli…

Come ha giustamente sottolineato il commissario Hogan, nessuno deve preoccuparsi di questa direttiva se esercita il proprio potere contrattuale in modo leale.

Matteo Borrè

IL COMMENTO DEL MINISTRO GIAN MARCO CENTINAIO

"Raggiungere un accordo il più presto possibile"

Il ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio (nella foto), plaude al via libera del parlamento europeo alla direttiva contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare. "Sin dal mio insediamento uno degli obiettivi è stato quello contro le pratiche sleali e ho sempre assicurato il mio impegno in tutte le sedi competenti europee a far sì che la norma venga approvata entro la fine della legislatura, a marzo 2019", sottolinea il numero uno del Mipaaft in una nota. "Il Mipaaft si è già mosso da anni per scongiurare le aste a doppio ribasso, attraverso accordi con la Grande distribuzione. Tuttavia questo non basta per difendere le piccole e medie imprese dallo strapotere dei grandi colossi commerciali. Ora è il momento di fare squadra con gli altri partner europei e raggiungere un accordo il più presto possibile. Mi batterò per difendere i diritti dei nostri agricoltori, del nostro sistema agroalimentare e per una filiera trasparente che punti alla qualità e non alla quantità".

DIRETTIVA CONTRO LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI NELLA FILIERA ALIMENTARE: I PUNTI SALIENTI

Proibisce:
- Ritardi nei pagamenti per i prodotti deperibili (oltre i 30 giorni)
- Modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura
- Cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso
- Pagamenti per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente
- Trattamenti differenziati e di abuso d'informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali
- Vendite sottocosto non concordate con il fornitore
- Attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche
- Imposizioni unilaterali di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che – vedi il caso dell'etichettatura a semaforo – traggano in inganno i consumatori

Vieta (salvo previo accordo tra fornitore e acquirente):
- Restituzione dei prodotti invenduti
- Pagamenti per poter diventare fornitore
- Pagamenti per spese promozionali
- Pagamenti per spese pubblicitarie

Istituisce:
- Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto dei denuncianti, è data la possibilità anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza di presentare la denuncia e di essere parte in causa durante tutto il procedimento

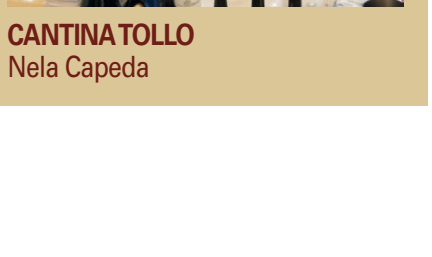
WWW.ALIMENTANDO.INFO

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

l'evento

LEONE DE CASTRIS
Serena Guida

ALOIS LAGEDER
Alois Clemens Lageder



BANFI
Yoshiaki Miyajima

BORTOLOMIOL
Elvira Bortolomiol

CANTINA TOLLO
Nela Capeda

FATTORIA LA RIVOLTA
Paolo Cotroneo

FERRARI
Da sinistra: Patrizia Pisetta e Sabrina Sontacchi

KETTMEIR – SANTA MARGHERITA

Merano Winefestival: il business è qui

Dal nostro inviato a Merano (Bz), Matteo Borré

Cronaca di un successo annunciato. Quello della 27esima edizione del Merano WineFestival.

Una grande festa del vino. Un appuntamento imprescindibile a cui attendere: oggi, sempre di più, anche in ottica business. E un evento da ricordare, che quest'anno si è arricchito ulteriormente. Aggiungendo, a un format già vincente, una serie d'iniziative e momenti di confronto che hanno permesso alla kermesse di aprirsi alla città con sempre maggiore efficacia.

Andato in scena tra il 9 e il 13 novembre, il Merano WineFestival si è confermato il punto d'incontro di un variegato pubblico di operatori e appassionati alla ricerca delle migliori eccellenze wine&food. Una folla – rispetto all'edizione 2017, cresce il numero dei visitatori: +8,5% e oltrepassata quota 11mila presenze, distribuite in maniera omogenea nei cinque giorni della kermesse – che, dal 1992, ogni anno si dà appuntamento nell'elegante location della Kurhaus nella cittadina in provincia di Bolzano. Una moltitudine convocata dal richiamo della ricca offerta di etichette e prodotti gastronomici selezionati dal patron dell'iniziativa: il WineHunter Helmuth Köcher. E a riprova del successo e della centralità della manifestazione all'interno del calendario, neanche nel corso dell'edizione 2018 sono mancate le tradizionali lunghe file ai punti di accesso dello storico palazzo meranese, in cui – sempre più – si sono fatti notare i volti di buyer di Gd, Do e retail specializzato.

Il Merano WineFestival, d'altronde, non è più soltanto un momento privilegiato di *public relations*. Collocandosi in agenda al termine della vendemmia, la kermesse si è dimostrata – come avevamo già fatto notare anche lo scorso anno – un appuntamento privilegiato per il business. Tanto che, in questa edizione, ai tavoli si sono notati meno *front man* delle diverse cantine e più responsabili commerciali e marketing.

A favorire il rinnovarsi delle partnership storiche e lo svilupparsi di nuove relazione commerciali, contribuisce la possibilità di spaziare all'interno di un'offerta unica, capace di riunire etichette di 950 case vinicole tra le migliori dall'Italia e dal mondo. Con l'aggiunta, quest'anno, anche della possibilità, per le aziende, di presentare al pubblico un focus sulle vecchie annate di un proprio vino. Una formula vincente che ha consentito veri e proprio viaggi nel tempo. Itinerari capaci, da un lato, di mostrare la vitalità di prodotti e produttori protagonisti al Merano WineFestival; dall'altro, di evidenziare la marcata differenza sussistente in risultati ed evoluzioni di diverse annate, a controprova che il tema del cambiamento climatico in atto – uno dei grandi topic di questa edizione, a cui è stata anche dedicata la tavola rotonda "Futuro del vino" – sia da costantemente monitorare e assolutamente da non sottovalutare.

A caratterizzare il "fuori Merano", anche diversi eventi organizzati dalle cantine. Come nel caso della "Sparkling Night" che ha visto l'incontro, nell'interpretazione del fotografo Marco Pietracupa, tra la moda di Oberrauch Zitt e il Metodo Classico Rosé di Kettmeir.

Il racconto del Merano WineFestival 2018, infine, non può prescindere dalla nuova e vincente apertura alla città. Tra blogger, Instagrammer e influencer vari ad affollare il corso principale della cittadina altoatesina. E con alcune tra le eccellenze che hanno caratterizzato le selezioni di The Official Selection, Gourmet Arena e Spirits Experience, alla conquista del grande pubblico grazie ai tanti eventi – ufficiali e non – del "fuori Merano". A partire dalla grande novità di "The Circle – People, Lands, Experiences", spazio di 450 mq in piazza della Rena trasformato in palcoscenico di wine&food tasting, show-cooking, incontri con chef e piccoli produttori di tipicità, vignaioli e pizzaioli fra i più conosciuti. Un fuorisalone attivo in particolare la sera, dopo la chiusura del Kurhaus, che ha saputo riunire le tante anime e i mille volti del Merano WineFestival. Dimostrando, una volta di più, quel che questa kermesse punta a essere da 27 edizioni: uno spazio di confronto all'insegna dell'innovazione e del futuro, nel rispetto del suo motto "Excellence is an attitude", "l'eccellenza è una predisposizione".

Ora, calato il sipario sull'edizione 2018, il WineHunter Helmut Köcher è atteso da nuovi 12 mesi di "caccia", alla scoperta e attenta valutazione di vini e prodotti gastronomici in grado di spiccare per qualità. E l'appuntamento del prossimo anno è già segnato in calendario: dall'8 al 12 novembre 2019, ovviamente sempre nella splendida cornice di Merano.

MONTEVERRO
Cristina Moretti

PASQUA VIGNETI E CANTINE
Riccardo Pasqua

PODERI LUIGI EINAUDI
Lorenza Abbona

MARCO FELLUGA
Ilaria Felluga

MASI AGRICOLA
Da sinistra: Stefano Milani, Iolanda Barbato e Federico Bosimini

GRUPPO MEZZACORONA
Da sinistra: Raffaele Settili e Davide Semenzato

In scena dal 9 al 13 novembre, la "Cannes dell'enogastronomia" ancora una volta non delude. Confermandosi appuntamento strategico. Tutto esaurito, in un'edizione da ricordare e ricca di novità.

Tannico: fermata Merano

Il team di Tannico. A destra: Marco Magnocavallo

Tra un fiume di bollicine servite nel corso del lungo weekend e degustazioni esclusive – dai TrentoDoc Ferrari alle vecchie annate del Brunello firmato Biondi Santi, passando per i più recenti millesimi dello Champagne Krug –, a rubare la scena nel "fuori Merano" è stato il Double Decker Tannico. Il bus a due piani in stile londinese del più noto e-commerce italiano del vino ha fatto il suo esordio alla kermesse più esclusiva per il food&beverage in Italia, sostando sul corso di accesso al Kurhaus. Con Marco Magnocavallo, Ceo di Tannico, abbiamo parlato dei trend di quest'anno e delle novità in vista dei prossimi 12 mesi.

Per Tannico, qual è il primo bilancio che si può tratteggiare su questo 2018?

È un bilancio molto positivo. Non solo come crescita a livello di business. Ma anche da un punto di vista di consolidamento di tutte le attività che abbiamo cominciato a lanciare in questi ultimi anni. Stiamo lavorando davvero tanto, in particolare sulla categoria degli "artigiani del vino": i piccoli produttori, quelli meno conosciuti ma con storie alle spalle da raccontare. Vogliamo, infatti, che i nostri clienti, all'interno di un catalogo di quasi 13mila prodotti che presentiamo, abbiano la possibilità di trovare non solo i grandi marchi, ma anche piccole eccellenze poco note. È un lavoro sottotraccia quello che stiamo portando avanti, ma che siamo certi condurrà a importanti cambiamenti nel settore in futuro.

Tra i trend di vendita dell'anno, c'è qualche highlight da citare?

Una delle tendenze che si conferma prepotente è quello degli Champagne. Una crescita infinita e inarrestabile, per referenze su cui abbiamo margini davvero risicati: infatti, ogni ordine rappresenta per me un vero colpo al cuore (sorride, *ndr*)… Si nota, poi, un piccolo trend in fase di partenza per i vini rosati che io chiamo "di nuova generazione". Sono quelle etichette che hanno preso lo stile e la filosofia dei provenzali: rosé un po' profumati e dal colore molto leggero. Infine, un altro trend importante che registriamo è quello legato ai consumatori giovanissimi – i ragazzi di 18 o 19 anni –, che tendono a spendere molto per singoli articoli: i loro ordini si caratterizzano per acquisti di un numero limitato di bottiglie di grandi marchi.

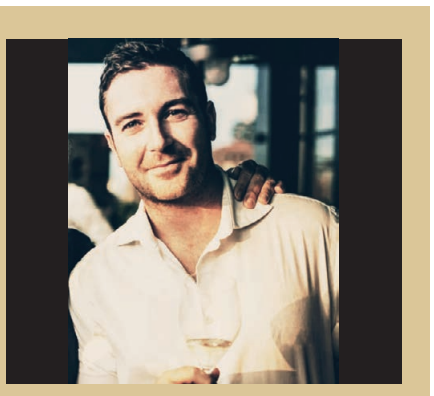
Dopo Vinitaly a Verona e le serate milanesi di questa estate, il vostro Double Decker fa il suo esordio anche al Merano Winefestival: gli altri progetti di spazi fisici legati a Tannico, invece, a che punto sono?

Accrescere la nostra visibilità anche nel "mondo reale" rappresenta un aspetto importante del lavoro che portiamo avanti quotidianamente. La crescita della nostra attività passa, d'altronde, anche da questo farci vedere: tanto dal grande pubblico, quanto dalle cantine con cui collaboriamo. E nel 2019 sicuramente implementeremo la nostra presenza fisica: l'esperienza col Double Decker ci ha, infatti, permesso di capire meglio come funziona l'off line e il prossimo anno l'obiettivo è d'inaugurare uno spazio Tannico stabile a Milano.

AGRICOLA F.LLI TEDESCHI
Maria Sabrina Tedeschi

VILLA SANDI
Da sinistra: Lisa Montesel e Manuela Oregna

ZORZETTIG
Veronica Piccini e Marco Venturini



CECCHI
Giacomo Tarquini

CASA VINICOLA SARTORI
Paolo Sartori

CANTINA ORSOGNA
Alessandro Dalle Carbonare

CODICE CITRA
Paolo Dragani

DUCA DI SALAPARUTA
Benedetta Poretti

FARNESE VINI
Roberta Accardo

focus on

Buon compleanno Banfi

I primi 40 anni di una delle eccellenze di Montalcino. Il sogno della famiglia Mariani. E un'azienda che, nel tempo, ha saputo ampliare i propri orizzonti ben oltre la Toscana.

Il sogno di una famiglia intera. Tramandato di generazione in generazione, unendo Stati Uniti e Italia. E che ha preso forma sulle vocate colline di Montalcino. Al cuore di quell'angolo di Toscana in cui prende vita una delle sue produzioni più pregiate: il Brunello.

È nello storico borgo in provincia di Siena che, nel 1978, John e Harry Mariani decisero di acquistare i primi terreni, mettendovi a dimora barbatelle di Sangiovese. Fu così che prese avvio l'avventura enologica e imprenditoriale di quello che oggi è conosciuto nel mondo come uno dei simboli di Montalcino: Castello Banfi.

Nel 2018, l'azienda celebra il traguardo dei suoi primi 40 anni. Un anniversario importante, che permette di tracciare un bilancio di decenni caratterizzati dalla straordinaria passione per il vino della famiglia Mariani, da continue ed avvincenti sfide a livello produttivo, oltre che da importanti e sempre nuovi successi commerciali.

Banfi, nel corso di questi 40 anni, non è stato solo sinonimo di Brunello. Ma ha saputo allargare i propri orizzonti, espandendo la presenza in diversi territori vocati alla produzione di vino. Tutto, ovviamente, all'insegna della sua filosofia incentrata sulla massima qualità.

A Montalcino, Castello Banfi si sviluppa su una proprietà di 2.830 ettari, di cui circa un terzo coltivato a vigneto specializzato, con il resto della tenuta occupato da boschi, olivi, susini e altre coltivazioni. È proprio da questo legame indissolubile col territorio che si deve partire per comprendere 40 anni di successi. "Come azienda il cui prodotto proviene dalla terra, sappiamo che il nostro successo va di pari passo con il rispetto per l'ambiente", spiega Cristina Mariani-May, terza generazione della famiglia e Ceo di Banfi Vintners. "Il nostro operare in modo sostenibile deve continuare ad evolversi, tenendo conto del fatto che ogni azione deve essere socialmente equa, sicura per l'ambiente ed economicamente sostenibile. Operare in modo sostenibile deve migliorare il rapporto con l'ambiente senza, però, ostacolare la qualità della produzione". È per questo che nel corso dei decenni, la realtà di Montalcino ha scelto d'impostare il proprio lavoro quotidiano su quattro pilastri, che ne hanno sempre segnato il cammino: il pionierismo, la ricerca, l'innovazione e – per l'appunto – la sostenibilità. Al centro di questo sguardo costantemente rivolto al futuro, ma restando ben ancorati a tradizioni e origini, un elemento centrale: il Sangiovese. Il vitigno simbolo di Montalcino da cui prendono vita le principali produzioni firmate Banfi. E a cui l'azienda ha anche dedicato uno dei suoi progetti più importanti: 'Sanguis Jovis', l'Alta Scuola del Sangiovese coordinata dalla Fondazione Banfi.

Dalla vigna alla cantina, sono sapere, conoscenza, studio, ricerca e sperimentazione, per conoscere e reinterpretare i diversi territori, valorizzandone le peculiarità, a caratterizzare e distinguere il modus operandi dell'azienda della famiglia Mariani. Una realtà che ha ricercato l'eccellenza in ogni passo compiuto nel corso del tempo. Come testimonia anche il progressivo allargamento di orizzonti. Oggi, infatti, Banfi è molto più che solo Brunello. L'amore per la Toscana ha portato il marchio a insediarsi in nuovi territori, tra i più vocati della regione: da Bolgheri alla Maremma, passando per Chianti e Chianti Classico. Di più lunga data, poi, il legame con il Piemonte, che risale agli stessi anni della fondazione di Banfi a Montalcino, con la storica cantina Bruzzone – oggi Banfi Piemonte – a rappresentare la perfetta unione tra la secolare tradizione spumantistica piemontese e l'esperienza enologica maturata tra Siena e la Maremma. Per un cammino che non intende arrestarsi. Sempre in quel solco all'insegna dell'eccellenza tracciato in questi primi 40 anni di storia.

Matteo Borrè

Castello Banfi

La barricaia

La bottaia

A TU PER TU CON CRISTINA MARIANI-MAY

I primi 40 anni di Banfi e i progetti futuri del marchio, dalla voce di Cristina Mariani-May.

Cosa rappresenta per Banfi, come azienda, tagliare il traguardo dei primi 40 anni?

Questo anniversario è una pietra miliare della nostra storia, che ci consente di volgere lo sguardo per osservare dove siamo arrivati e cosa abbiamo fatto in questi 40 anni. Banfi, nel corso degli ultimi decenni, è stata leader nel pionierismo, nella ricerca, nell'innovazione e nella sostenibilità. E quanto fatto fino ad ora per costruire il nostro successo sarà la base anche per i prossimi 40 anni.

E per lei – personalmente e come famiglia – che significato ha questo anniversario?

Sono piuttosto orgogliosa di quanto la mia famiglia e l'intero team di Banfi hanno realizzato in un periodo di tempo così breve. Abbiamo iniziato dal nulla, in un sito completamente nuovo. E in 40 anni abbiamo realizzato non solo un'azienda vinicola riconosciuta a livello mondiale, ma fatto crescere anche una categoria di vino – il Brunello –, che oggi è riconosciuto come uno dei più importanti e noti a livello mondiale.

Cristina Mariani-May

Ad altri, ci sono voluti secoli per costruire qualcosa di simile. Per questo mi sento fortunata. E, al contempo, sempre più ispirata a continuare nel far crescere la reputazione di Banfi e del Brunello di Montalcino su scala mondiale.

Per questa importante ricorrenza, avete pensato a lanci celebrativi?

Nel 2018, lanci o rinnovi hanno coinvolto numerosi prodotti: a partire dal 'Serena' Toscana Igt, un Sauvignon Blanc in purezza prodotto a Montalcino. Da segnalare, poi, c'è anche il restyling completo, sia nel packaging sia nel metodo di produzione, del 'Fontanelle' Toscana Igt Chardonnay e dei due nostri Alta Langa Docg: la Cuvée Aurora e la Cuvée Aurora Rosé. Per celebrare l'anniversario, infine, abbiamo prodotto '40', un vino realizzato – in quantità limitata di 2mila bottiglie, non in vendita – con le quattro varietà rosse coltivate a Montalcino – Sangiovese, Syrah, Merlot e Cabernet Sauvignon – provenienti da annate diverse. È un'etichetta che racchiude in sé la filosofia produttiva e la storia di Banfi.

Rivolgendo lo sguardo al futuro: il cammino di Banfi, come realtà vitivinicola, passerà anche per nuove acquisizioni?

Cerchiamo sempre nuove opportunità per far crescere la nostra azienda e la reputazione del vino italiano. Negli ultimi anni abbiamo acquistato una bellissima proprietà a Bolgheri e in Maremma, dove produciamo rispettivamente il Bolgheri Doc 'Aska' e il Vermentino Toscana Igt 'La Pettegola'. Per il futuro, guardiamo ad opportunità che ci possano offrire una simile qualità.

MB

Sartori: da 120 anni, un sorso di Valpolicella

Una tradizione plurisecolare.
Capace di rinnovarsi costantemente.
All'insegna dei grandi classici 'made in Verona'.

Da sinistra: Paolo, Luca e Andrea Sartori

Una tradizione famigliare plurisecolare. Con radici che affondano in profondità in Valpolicella. Una passione per il vino che nasce con il capostipite: l'oste veronese Pietro. E poi tramandata – di generazione in generazione – fino ai giorni nostri. Il tutto, condito da una *verve* imprenditoriale che ha fatto del marchio Sartori uno dei leader assoluti nel canale moderno, a partire dalla Doc Valpolicella Ripasso Superiore.

Il 2018 segna il 120esimo anniversario di Casa Vinicola Sartori. Quello della realtà vitivinicola di Negrar, comune in provincia di Verona, è un cammino che dal 1898, anno della fondazione, a oggi, ha portato questo simbolo della Valpolicella del vino a diventare un'azienda attiva e conosciuta su scala internazionale. E se Pietro Sartori, oste titolare di una trattoria molto frequentata nella zona di Verona a cavallo tra il XIX e il XX secolo, rappresenta il capostipite della dinastia – che oggi prosegue con la quarta generazione, nei cugini Paolo, Andrea e Luca –, il figlio Regolo è colui il quale promosse il primo vero slancio imprenditoriale. Furono, infatti, le sue conoscenze e amore per il vino, unite a una buona dose di abilità nell'arte del commercio, a permettere alla realtà di Negrar di ampliare e consolidare le vendite e il proprio presidio in tutta Italia. Un processo di crescita che fu poi completato dai figli di Regolo – Pierumberto e Franco –, che negli anni '30 del '900 condussero i grandi classici veronesi del vino ben oltre i confini nazionali, raggiungendo innanzitutto Germania e Stati Uniti.

Sono oltre 50, oggi, i Paesi del mondo in cui il marchio Sartori e sinonimo di etichette 'made in Verona'. "Da sempre, accontentiamo i nostri consumatori con prodotti ad hoc per riuscire a soddisfare tutte le richieste e – al tempo stesso – far conoscere, ovunque, lo stile elegante e il modus operandi della nostra azienda", spiegano Andrea, Luca e Paolo Sartori. E il racconto di 120 anni di Casa Vinicola Sartori non può ovviamente prescindere dallo stretto vincolo che, da oltre un secolo, la unisce alla città di Verona. Un legame indissolubile, su cui si fonda e che caratterizza l'offerta stessa al mercato firmata Sartori. "Da più di un secolo Sartori porta alto il suo nome e quello della città di Verona", evidenziano i tre titolari. "E proprio come aveva fatto Regolo, Casa Vinicola Sartori punta ancora oggi su quei vini classici veronesi, che per quest'anno proponiamo in una nuova veste".

In omaggio allo storico traguardo tagliato, infatti, la cantina ha scelto di celebrare i 120 anni dalla sua fondazione con il lancio di una nuova linea di vini. Una gamma dove a spiccare sono i Doc Valpolicella Superiore e Valpolicella Ripasso Superiore e il Docg Amarone della Valpolicella Classico. "Tutti e tre sono caratterizzati da un nuovo packaging, che presenta uno stile vintage in memoria delle vecchie etichette delle prime bottiglie che andavano oltreoceano", sottolineano i cugini Sartori. Un'edizione limitata, che fa seguito al restyling grafico che ha coinvolto le etichette destinate alla Gdo. Un progetto lanciato anch'esso nell'anno del 120esimo anniversario, che ha come principale protagonista e portabandiera il 'Valdimezzo' Valpolicella Ripasso Superiore Doc, leader assoluto nel canale moderno, nonché primo per fatturato, nella Denominazione. Ma un'iniziativa che coinvolge anche il 'Radole' Valpolicella Doc e il 'Ruspà' Bardolino Doc, attraverso un rinnovato stile grafico, pensato per andare incontro ai consumatori, oggi più che mai alla ricerca di prodotti di riferimento capaci di accogliere anche chi si accosta al vino per la prima volta. Le nuove etichette, rivisitazione di quelle precedenti che hanno saputo conseguire un grande successo, sono eleganti e all'insegna della semplicità: classiche ma allo stesso tempo moderne, cucite su misura per un'azienda, Casa Vinicola Sartori, che si è fatta carico di una tradizione secolare rinnovandola con passione, stagione dopo stagione.

È da questa capacità di mettere a frutto l'expertise sviluppata nel corso di quattro generazioni che si deve partire per delineare cos'è oggi una realtà come quella di Sartori. Un'azienda che ha saputo migliorarsi costantemente, fino a raggiungere numeri sempre più importanti. Il fatturato, nel 2017, ha toccato quota 48,3 milioni di euro. E, atualmente, Casa Vinicola Sartori vanta una produzione di oltre 16 milioni di bottiglie l'anno, che per l'80% sono esportate all'estero. Cifre, quest'ultime, che pongono l'accento sulla sua stretta collaborazione con la veronese Cantina Sociale di Colognola ai Colli, che dal 2001 ha acquisito una quota di minoranza della realtà di Negrar. È così che Sartori dispone di 2.300 ettari di terreni, tra cui 25 di proprietà, 15 in affitto e 80 gestiti da conferenti storici da oltre mezzo secolo. Ed è da questa sinergia, che sfrutta i punti di forza dei due partner – le competenze produttive da una parte e quelle distributive e di marketing dall'altra –, che si rinnova, attraverso una continuità sempre aperta alle novità e a nuove interpretazioni, la tradizione dei grandi classici di Verona che hanno fatto la storia e rappresentano il futuro del marchio Sartori.

Matteo Borrè

Villa Sartori

Il fruttaio

AMARONE DELLA VALPOLICELLA CLASSICO DOCG

EDIZIONE LIMITATA

VALDIMEZZO VALPOLICELLA RIPASSO SUPERIORE DOC

RESTYLING 2018

La cantina nel 1953

Lo stabilimento produttivo a Santo Stefano Belbo (Cn), oggi

Il fondatore, Francesco Capetta

"Piemontesi, sempre piemontesi, fortissimamente piemontesi"

La storia di una famiglia. E delle eccellenze di una tra le regioni più vocate alla produzione di vino in Italia. Intervista a Riccardo Capetta sui primi 65 anni dell'omonima cantina di Santo Stefano Belbo (Cn).

Una storia lunga 65 anni. Di vino. Ma soprattutto di una famiglia che ha portato nel mondo l'eccellenza delle produzioni piemontesi. E che punta forte su Doc e Docg regionali anche per il futuro. A tu per tu con Riccardo Capetta, titolare della storica realtà di Santo Stefano Belbo, in provincia di Cuneo.

Il 2018 di Capetta è stato segnato dalle celebrazioni per i primi 65 anni: come azienda, cosa rappresenta per voi questo anniversario?

È un traguardo indubbiamente importante. E, come è ovvio che sia, io e le mie sorelle ne siamo molto orgogliosi. Sebbene – questo è certo – per noi non rappresenta un punto di arrivo, ma di partenza: uno stimolo a migliorarci.

E per lei, da un punto di vista più personale, che significato ha questa ricorrenza?

Per me e il resto della mia famiglia, quest'anniversario rappresenta l'orgoglio di avere continuato la crescita dell'azienda creata da nostro padre, nel 1953, portandola a essere una tra le realtà più rappresentative nel mondo del vino piemontese. La nostra è una storia di dedizione e duro lavoro, cominciata 65 anni fa da mio papà Francesco, che intuì l'enorme potenziale vitivinicolo delle Langhe e, qui nella provincia di Cuneo, a Santo Stefano Belbo, diede vita a una cantina oggi leader nella produzione ed esportazione delle migliori Doc e Docg regionali.

Ma com'è cambiata Capetta nel corso di questi decenni?

La piccola cantina del 1953, oggi è diventata un gruppo che comprende più brand: da Capetta fino a Duchessa Lia, passando per Corte dei Balbi Soprani. Con ognuno dei marchi che si rivolge a un diverso segmento di mercato.

Come avete celebrato la ricorrenza del 65esimo anniversario?

A inizio luglio abbiamo organizzato nelle nostre cantine una festa, per condividere l'importante anniversario con i nostri conferenti di uve, i dipendenti e i collaboratori più stretti che ci hanno accompagnato in questo lungo percorso.

Da sinistra: Riccardo, Gabriella, Maria Teresa e Carla Capetta

E quali iniziative avete messo in campo per festeggiare i 65 anni?

Abbiamo inserito sulle nostre bottiglie dei pendagli, per informare i nostri consumatori di questa speciale ricorrenza. Ma soprattutto per ringraziarli di averci scelti in tutti questi anni, accompagnandoci nella crescita.

Capetta, come si accennava prima, è sinonimo di vino piemontese: le strategie future vi porteranno ad allargare gli orizzonti a livello di offerta?

La nostra strategia futura punta ancora sul Piemonte. Continueremo a focalizzarci sui vitigni autoctoni della nostra regione, sulle selezioni qualitative e su investimenti costanti in tecnologia.

Rapporto con la Gd: come vi proponete al canale?

I nostri vini sono sugli scaffali della Gdo da più di 30 anni. E da sempre ci consideriamo un partner serio, oltre che un fidato riferimento per il vino piemontese. La nostra, oggi, è sempre più una realtà con capacità e tecnologie produttive adeguate a questo canale di vendita. A cui ci proponiamo direttamente con i nostri marchi Capetta, Francesco Capetta – la linea dedicata al fondatore dell'azienda – e Duchessa Lia. Perché riteniamo che questi tre brand siano il sigillo a garanzia della qualità dei nostri vini. E – non a caso – i nostri prodotti, all'interno della Distribuzione moderna, rappresentano ormai un riferimento, come dimostra anche il ruolo da protagonisti che rivestono in tante iniziative promozionali di taglio prezzo e in campagne specifiche, quali possono essere le "Feste del vino" o gli speciali regionali.

Mercati internazionali: quanto vale l'export per Capetta e quali gli obiettivi futuri?

Per il futuro, il mercato export continuerà a seguire con coerenza la filosofia aziendale della specializzazione nei vini e spumanti piemontesi. I nostri vettori di sviluppo sono, infatti, l'identità con il territorio, la costanza di qualità nei prodotti, la famigliarità con le necessità della clientela più esigente e la possibilità di offrire tre diversi brand rivolti a segmenti di mercato differenti. Con la nostra forza, esperienza e reputazione nel settore dei vini da uve Moscato, inoltre, che ci permette di offrire un prodotto unico nelle tre declinazioni – tutte Docg – del Moscato d'Asti, dell'Asti e dell'Asti Secco.

Parliamo proprio della sfida dell'Asti Secco: cosa ne pensa di questa novità?

L'Asti Secco lo abbiamo lanciato con il brand Duchessa Lia. E rappresenta un prodotto in cui l'azienda crede e su cui investe molto. Purtroppo, però, al momento fuori dal Piemonte fa ancora fatica a farsi conoscere.

Un'ultima domanda dedicata ai vini piemontesi: da storica realtà del territorio, che futuro vede per loro?

Come sottolineato prima, la nostra azienda crede e investe da sempre sui vini piemontesi. Non posso, quindi, che augurarmi un futuro roseo per le eccellenze del nostro territorio.

case history

“Diamo nuova linfa al Lambrusco”

Cantine Riunite & Civ vuole svecchiare il grande classico emiliano, rilanciandone i consumi. Senza dimenticare le bollicine bianche, tra Prosecco e Pignoletto. Le novità, per il 2019, raccontate da Francesca Benini, sales & marketing director.

Francesca Benini

Uno dei principali riferimenti per il comparto vitivinicolo made in Italy, a livello nazionale e internazionale. Marchi storici che spaziano dal mondo del Prosecco a quello del Lambrusco. Per un’offerta che continua ad arricchirsi e, nel 2019, si amplierà con tante spumeggianti novità. Intervista a Francesca Benini, sales & marketing director di Cantine Riunite & Civ.

A cosa facciamo riferimento, oggi, quando parliamo di Cantine Riunite & Civ?

Al primo gruppo vitivinicolo italiano che, insieme a Giv, fattura 594 milioni di euro. Cantine Riunite & Civ è specializzata nella produzione di vini frizzanti e spumanti – dal Lambrusco al Pignoletto, fino al Prosecco e ai varietali veneti – con cui presidia tanto il mercato domestico quanto quello internazionale. La nostra realtà conta una solida base sociale, composta da circa 1.700 soci viticoltori che lavorano 4.300 ettari di vigneti. Abbiamo inoltre un sistema di produzione integrato, che garantisce la qualità e la tracciabilità del prodotto, con ben otto centri di vinificazione e tre centri di produzione, tutti dislocati nelle zone Docg, Doc e Igt delle province di Reggio Emilia, Modena e Treviso. A livello di brand, infine, ci presentiamo sul mercato con Riunite e Albinea Canali, Cantine Maschio e Maschio dei Cavalieri, Righi e Gaetano Righi.

Il 2018, che anno è stato per voi?

Un anno indubbiamente particolare, a seguito di una vendemmia 2017 che si è caratterizzata come la peggiore degli ultimi 50 anni. Nella scorsa campagna, infatti, a venire penalizzate sono state tutte le regioni vinicole. Questo ci ha portati ad affrontare l’ultimo anno con diversi punti interrogativi. Difficoltà – mi sento di poter affermare – che abbiamo saputo governare, arrivando a sviluppare un fatturato in linea con quelle che erano le aspettative programmatiche.

Su quali aspetti siete stati costretti a lavorare di più in questi ultimi mesi?

Diversi. Innanzitutto, abbiamo cercato di non riversare sul mercato gli aumenti che hanno caratterizzato la materia prima nell’ultimo anno. Un dettaglio importante. Soprattutto se visto nell’ottica di conservazione della leadership nei diversi contesti di mercato in cui siamo presenti: dal fronte europeo, a partire da Uk, Francia, Germania e Russia, passando per Asia e Centro e Sud America. Un altro aspetto su cui, poi, abbiamo insistito nel 2018 è stato quello della fidelizzazione, puntando, tanto in Italia quanto all’estero, a consolidare partnership e presidio strutturato dei canali, oltre a sviluppare attività di sell out e di consumer engagement.

E in Italia, come si è sviluppato il 2018 di Cantine Riunite & Civ?

Sul mercato nazionale, il tema che continua a dominare è quello del calo dei consumi, che caratterizza tutti i comparti del grocery, a cui occorre trovare sempre nuove risposte. Nel 2018, in Italia abbiamo conservato le nostre posizioni nel Lambrusco, il quale soffre di un basso percepito a livello d’immagine, legato al consumo quotidiano a tavola. A tal riguardo, abbiamo implementato la nostra azione di promozione di questa eccellenza emiliana partendo dall’Horeca, che presidiamo con il marchio Albinea Canali, allo scopo di rilanciare i consumi della categoria. Il nostro obiettivo è semplice e molto diretto: coinvolgere il target dei più giovani, proponendo una modalità differente di vivere il Lambrusco, lontana dagli stereotipi tradizionali. Lo stiamo facendo con il nostro Ottocentonero, icona del brand Albinea Canali, una bollicina rossa che stiamo proponendo anche nei locali di tendenza con grandi soddisfazioni. Mi preme anche evidenziare che a livello internazionale, in mercati dove abbiamo una leadership consolidata da anni e dove Riunite ha una forte brand equity, il Lambrusco ha un percepito diverso: viene apprezzato per le sue caratteristiche di freschezza, spensieratezza e facilità di degustazione.

Dunque, rispetto all’Italia, sui mercati internazionali i riscontri sono completamente diversi quando si parla di Lambrusco?

Confermo, sui principali mercati del mondo per il Lambrusco – come Usa, Messico o Russia – lo scenario è completamente diverso. Addirittura, in questi contesti, Riunite è stata capace di ritagliarsi non soltanto una posizione di leadership, ma addirittura ha creato nel tempo una categoria a sé.

Ora, l’onda lunga del vostro progetto di promozione del consumo di Lambrusco giungerà anche nella Gdo italiana?

Sì, stiamo avviando un progetto finalizzato proprio a rinnovare anche in questo canale l’immagine del Lambrusco. In particolare, abbiamo lavorato su una nuova linea, Riunite 1950, e siamo in comunicazione con una creatività che parte dalla tradizione, raccontata attraverso dettagli vintage, riletta in chiave dinamica e moderna. Ma non è la sola iniziativa che ci vedrà protagonisti…

Quali gli altri progetti in cantiere?

Crescerà il nostro impegno anche sulla bollicina bianca. E questo non vuol dire soltanto Prosecco. Puntiamo molto anche sul Pignoletto, una tipologia di prodotto che finora è rimasta confinata al consumo prettamente locale ma che ha grandi potenzialità. Vogliamo ampliarne la distribuzione proprio per presentare un’alternativa di qualità – che sarà ribadita anche da un posizionamento premium a scaffale – a chi oggi vuole andare oltre il Prosecco.

E per il Prosecco, quali sono le prospettive?

Il Prosecco è una tipologia di vino che prosegue nel suo trend di crescita, anche a fronte di quelli che sono risultati essere gli incrementi dei prezzi a scaffale nell’ultimo anno. Le performance rimangono più che positive, tanto in Italia, quanto all’estero, sebbene non si possa pretendere di mantenere tassi di crescita come quelli a cui eravamo abituati fino a pochi anni fa. In generale, comunque, il segmento delle bollicine continua a rappresentare un importante traino per il mercato. Tanto che stiamo individuando nuove proposte e alternative per arricchire la nostra offerta: amplieremo per esempio la linea Maschio con il Pinot grigio spumantizzato, facendo leva sull’esperienza maturata in Maschio dei Cavalieri con la nuovissima linea di spumanti Gl’Or, composta da un Prosecco creato solamente con uve Glera e da un Pinot grigio.

Ritorniamo al tema vendemmia: la 2018 ha saputo compensare quanto è mancato nell’annata precedente?

La vendemmia di quest’anno è stata positiva in quasi tutte le regioni e per le aree dove si produce Lambrusco e Prosecco i numeri sono buoni. A livello aziendale stiamo ovviamente analizzando come impostare le nostre strategie, anche commerciali, in vista del 2019.

E proprio in ottica 2019, quali saranno le principali novità che lancerete?

Maschio vedrà un restyling che porterà anche all’inserimento di nuovi prodotti all’interno della gamma, come accennato prima con il caso del Pinot grigio che non rappresenterà la sola novità. Sul brand, come anche per Maschio dei Cavalieri, ci impegneremo nel nuovo anno su una comunicazione, che – tanto in Italia, quanto a livello internazionale – punterà a incrementare la fidelizzazione dei consumatori. Discorso simile al mondo Prosecco può essere fatta per il Lambrusco. Con Riunite, lanceremo una nuova linea di referenze che sarà accompagnata da una comunicazione incentrata sul tema della condivisione e della socialità. Mentre per Albinea Canali implementeremo le attività e gli eventi in ottica di consumer engagement. Infine, a marchio Righi è previsto il lancio di un Pignoletto con posizionamento nella fascia premium.

E sul versante del biologico, quali sono i riscontri del mercato a un anno dal lancio della vostra proposta?

Assolutamente positivi a livello di accoglienza dei prodotti, tanto che si parli del trade quanto dei consumatori. Il progetto bio in Gdo è partito proprio un anno fa con il Lambrusco e il Pignoletto firmati Righi, a cui si aggiunge il Prosecco Maschio. Per lo specializzato bio e per l’Horeca, poi, c’è la proposta di una gamma dedicata a marchio Fratello Sole. E se in alcuni contesti di mercato, come quello francese, già registriamo riscontri positivi nelle vendite, per altri, come l’Italia, siamo ancora in attesa di comprendere pienamente i contorni di questo importante lancio.

L’ultima domanda è sui progetti internazionali: cosa ci sarà da attendersi da Cantine Riunite & Civ nel 2019?

Tante novità. In particolare, da segnalare sono le nuove linee firmate Riunite dedicate a Nord America, Asia e Russia. Due gamme che puntano a enfatizzare uno stile di vino differente. Da una parte, lanceremo una linea che possiamo definire “glamour”, dall’altra, quella “young”: saranno caratterizzate da vini con stili differente per target e occasioni di consumo. A questi si aggiungono le novità legate alla Sangria, lanciata tra la fine del 2017 e l’inizio del 2018 sui mercati americani e in Russia, oltre ad altri prodotti in fase di sperimentazione, ma comunque legati al mondo dell’aperitivo. Infine, proporremo sul mercato anche soluzioni innovative nel packaging per proporci in modo distintivo al target dei millennials.

reportage

Araldica Castelvero - Carlo Cappellano

Cantina di Ruvo di Puglia

Cantina Kurtatsch

Cantina Valpantena
Luca Degani

Clavesana
Damiano Sicca

WOW ~ che ~ VIVITE

In scena il 17 e 18 novembre, la kermesse del vino cooperativo bissa il successo della prima edizione. Un format alternativo, capace di parlare la "lingua di tutti". E che ha richiamato a Milano un nutrito parterre di esponenti politici di primo piano.

dal nostro inviato a Milano Matteo Borré

Una grande festa del vino. Capace di portare a Milano il meglio del mondo cooperativo: a livello di uomini, aziende e vini. Registrando un vero e proprio successo di critica e pubblico. È stato tutto questo – e tanto di più ancora – la seconda edizione di Vivite.

Andata in scena il 17 e 18 novembre scorsi, nella splendida cornice delle ex scuderie 'Le cavallerizze' presso il Museo nazionale della scienza e della tecnologia di Milano, la kermesse era stata concepita dagli organizzatori (è un progetto dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, realizzato in collaborazione con Lievita) come un vero e proprio racconto del mondo del vino cooperativo italiano. Missione compiuta: Vivite, infatti, ha saputo offrire agli oltre 5mila visitatori che hanno affollato banchi d'assaggio, workshop e masterclass nel corso della due giorni, un vero e proprio spaccato sul meglio di quanto la cooperazione abbia da offrire.

All'interno di un allestimento "esperienziale", che ha favorito la possibilità di conoscere da vicino le molte realtà produttive intervenute e i loro territori, protagoniste etichette d'eccellenza. Cinque vini per ogni cantina, capaci di delineare una panoramica da Nord a Sud delle più importanti produzioni nazionali. Con l'aggiunta, in questa seconda edizione, di una passerella d'onore dedicata a tre realtà "ospiti" provenienti da Oltralpe: la cooperativa dello Champagne Nicolas Feuillatte (brand numero uno in Francia e terzo al mondo per vendite della celebre Denominazione transalpina, di cui rappresenta la più giovane fra le principali Maison e che riunisce oltre 4.500 viticoltori), quella di Bordeaux Les Vignerons de Tutiac (primo produttore francese di vino Doc – a partire da quelli Côtes de Bordeaux –, che raggruppa 450 viticoltori) e la guascona Plaimont (leader nei vini del Sud Ovest della Francia: 800 famiglie di vignerons, 10 châteaux, 5.300 ettari di vigneti).

"Non era facile confermare il successo della prima edizione e invece ce l'abbiamo fatta", sottolinea soddisfatto Giorgio Mercuri, presidente dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari. "A conferma di quanto si stia rivelando convincente il nostro format, che è

Cantina di Carpi e Sorbara
Alice Boscherini e Matteo Roversi

Cantina Forlì Predappio
Francesca Milani

Cantina Tollo

Cantine Riunite & Civ

Viticoltori Friulani La Delizia
Mara Tavian

Cantina di Canneto

Cantina di Soave
Da sinistra, Margherita Marfo e Maddalena Peruzzi

Cantina Merano

Cantina Valtidone

Codice Citra
Simona D'Alicarnasso ed Enzo Mariani

stato pensato per avvicinare al mondo del vino cooperativo operatori del settore e semplici appassionati, esperti e consumatori. Quest'anno, poi, il tema della sostenibilità, declinato nelle sue varie forme, è stato un messaggio ampiamente recepito dal pubblico". A fargli eco la coordinatrice settore vino dell'Alleanza, Ruenza Santandrea, che ha particolarmente apprezzato "lo spirito di convivialità e di incontro della manifestazione, che ha consentito ai visitatori, ai semplici curiosi e agli appassionati, di affollare le sale, parlare con gli agricoltori, partecipare ai dibattiti e alle tante degustazioni guidate".

Perché questo, in fondo, è quello che Vivite punta a essere: un momento d'incontro. Dove esperti di vino e neofiti, curiosi e grande pubblico, possano ritrovarsi attorno al medesimo bicchiere di vino. E Vivite, anche in questa seconda edizione, ha saputo sviluppare appieno l'ambizione che sta alla base della sua mission: parlare la "lingua di tutti" attraverso un format alternativo.

La kermesse del vino cooperativo, inoltre, è stata anche un importante occasione di confronto, capace di radunare a Milano gli attuali vertici della politica nazionale. Tra sabato e domenica, ad accogliere l'invito degli organizzatori di Vivite i due vice premier Luigi di Maio – che ha tenuto a battesimo la manifestazione intervenendo all'inaugurazione per il secondo anno consecutivo – e Matteo Salvini. Ma anche il numero uno del Mipaaft, Gian Marco Centinaio. Oltre a diversi esponenti dello scacchiere politico, in cui è spiccata la presenza di Paolo De Castro, primo vicepresidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo, e del presidente della Commissione agricoltura della Camera dei deputati, Filippo Gallinella.

Presenze di livello, dunque, che sottolineano l'importanza che riveste il mondo cooperativo all'interno del panorama agroalimentare nazionale. Il ruolo economico di primo piano che, più nello specifico, la cooperazione svolge all'interno del comparto vino è ribadita proprio dai numeri presentati nell'occasione: 140mila produttori vitivinicoli, che attraverso 484 cantine e 9mila persone occupate rappresentano il 60% della produzione italiana del settore. Cifre che trovano riscontro anche a valore. Questa produzione di assoluta qualità, infatti, è capace di generare un ritorno economico importante per i soci coinvolti: basti pensare che le prime 20 cooperative vitivinicole italiane esportano referenze per oltre 1,3 miliardi di euro e che le vendite oltreconfine di vino cooperativo sono cresciute tra il 2012 e il 2017 del 44%, contro il 27% dell'incremento nell'export dell'intero settore.

È, in definitiva, un treno in corsa quello della cooperazione del vino. E non ha la minima intenzione di rallentare: all'opposto. L'obiettivo, infatti, come ha voluto dimostrare anche questo secondo appuntamento di Vivite, è di riuscire a conquistare sempre di più il grande pubblico. Spiegando con maggiore efficacia a consumatori e operatori professionali le potenzialità di un mondo che, quando si presenta unito, oggi è in grado di raccontare con assoluta completezza la variegata e multiforme offerta d'eccellenza del vino made in Italy.

Ruenza Santandrea e Paolo De Castro

A destra: Gian Marco Centinaio

Seconda da sinistra, Matteo Salvini

La Marca Vini e Spumanti
Chiara Vitagliano

Cantina Mezzacorona
Luca Rigotti

Tenute del Cerro

Terre Cevico
Marco Nannetti

Vi.V.O. – Cantine Viticoltori Veneto Orientale
A sinistra, Nicola Cattaneo

segue

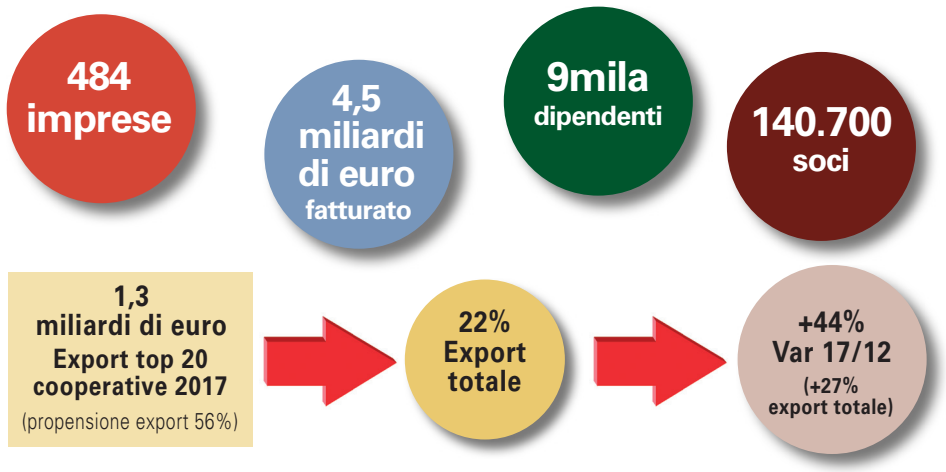
reportage

TUTTI I NUMERI DELLA COOPERAZIONE VITIVINICOLA

LA COOPERAZIONE VITIVINICOLA ITALIANA*: UNA REALTÀ IN CRESCITA

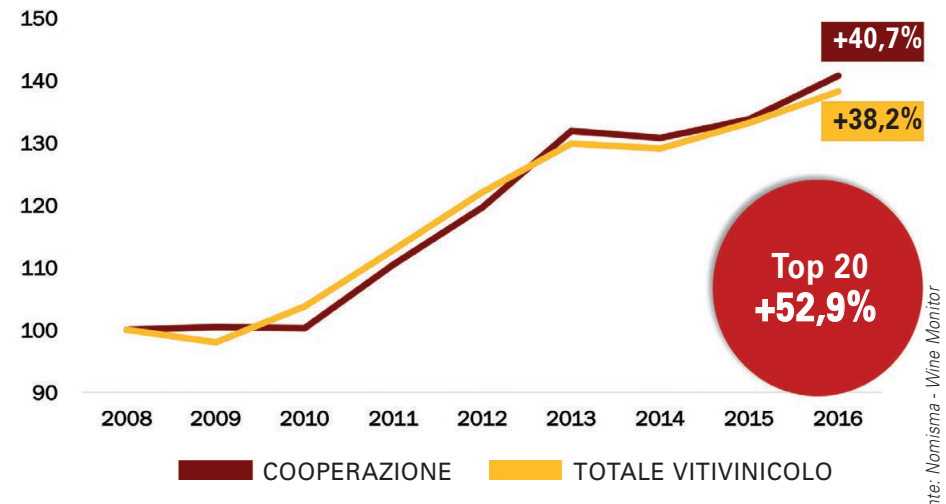
* COOPERAZIONE VITIVINICOLA ASSOCIATA

Fonte: Nomisma - Wine Monitor



ANCHE NEGLI ANNI DI CRISI, LA COOPERAZIONE È CRESCIUTA DI PIÙ DELLA MEDIA DEL SETTORE

Trend fatturato cooperative vitivinicole vs totale imprese (2008=100)

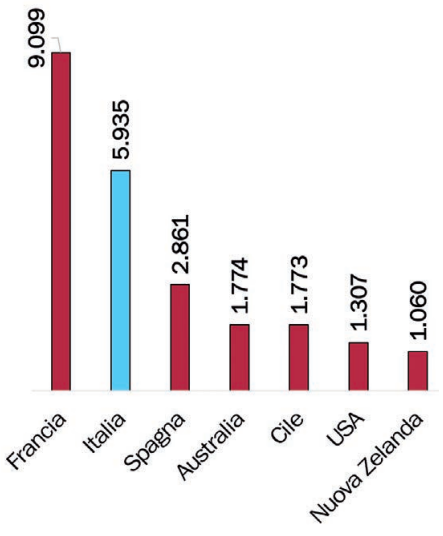


*campione di 1.100 imprese per un totale di fatturato cumulato di 9 miliardi di euro

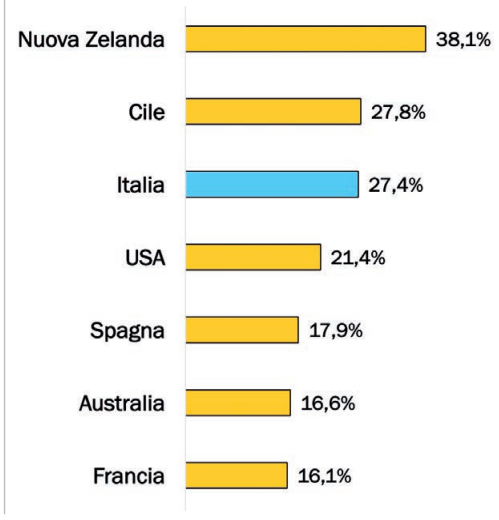
Fonte: Nomisma - Wine Monitor

MA SUI MERCATI INTERNAZIONALI LA COMPETIZIONE È AGGUERRITA

EXPORT VINO 2017 (MILIONI DI EURO)



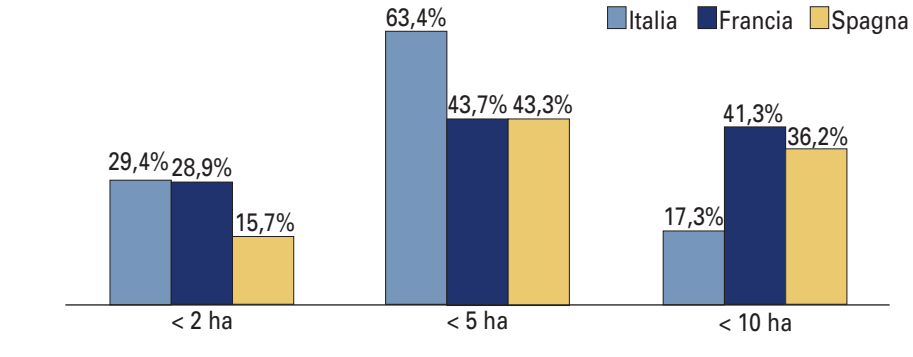
VAR % EXPORT 2017 VS 2012



Fonte: Nomisma - Wine Monitor

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELLA VITIVINICOLTURA: PERCHÈ C'È BISOGNO DI COOPERAZIONE

% aziende viticole specializzate per classe di superficie a vite



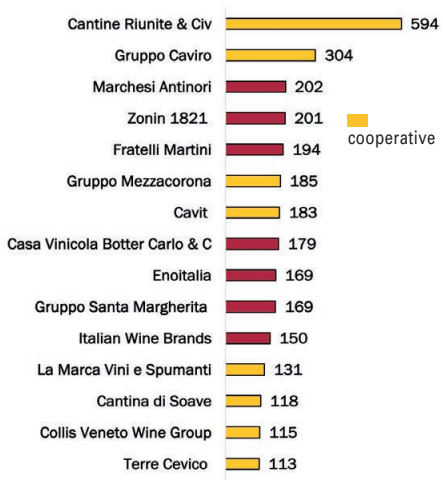
In Trentino Alto Adige, il 60% delle aziende specializzate nella viticoltura ha una dimensione poderale inferiore ai 2 ettari.

Fonte: Nomisma - Wine Monitor

NELLA TOP 15 ITALIA, 8 SONO COOPERATIVE. NELLA TOP 15 COOP UE, 8 SONO ITALIANE

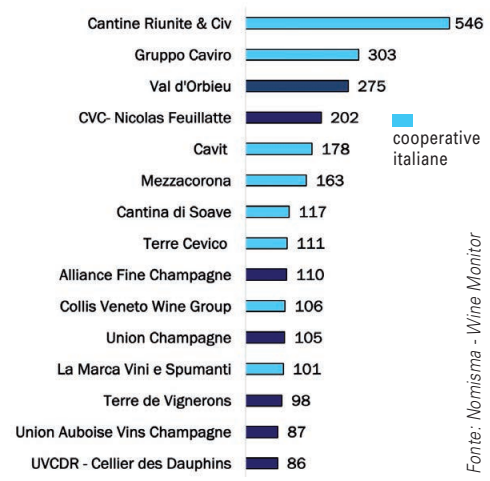
TOP 15 IMPRESE VINO ITALIA

(fatturato 2017, in miliardi di euro)



TOP 15 IMPRESE VINO UE

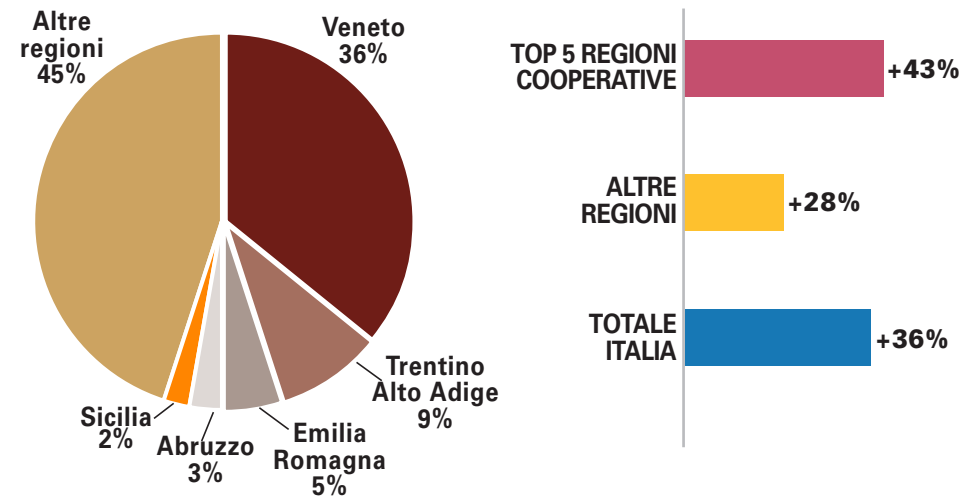
(fatturato 2016, in miliardi di euro)



Fonte: Nomisma - Wine Monitor

LA CRESCITA È LEGATA SOPRATTUTTO ALL'EXPORT

Export top 5 'regioni cooperative'* (% sul totale a valori e variazioni 2017 vs 2011)

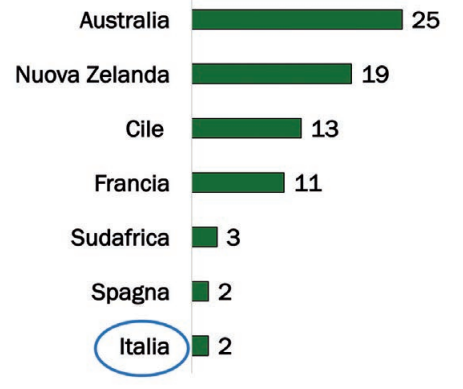


*territori dove la cooperazione produce e commercializza oltre il 60% del vino regionale

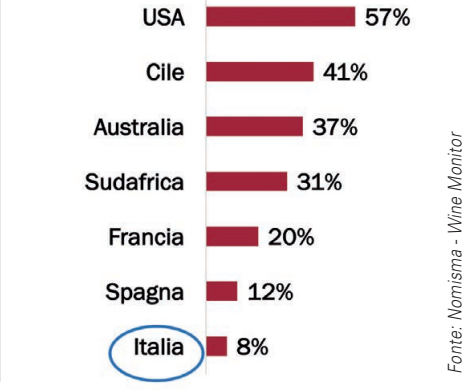
Fonte: Nomisma - Wine Monitor

... E I COMPETITOR POSSONO CONTARE SU ECONOMIE DI SCALA DATE DA DIMENSIONI PIÙ GRANDI

Superficie media azienda viticola (ha)



% produzione vino nazionale top 3 imprese



Fonte: Nomisma - Wine Monitor

... E SOPRATTUTTO DI UNA COOPERAZIONE "AVANZATA"!

Regioni	Presenza cooperativa (% sul totale cooperative vino Italia)	Fatturato medio per cooperativa (Milioni di euro)	Variazione vigneto regionale (2017 vs 2012)
Molise	0,4%	3,50	-8,5%
Sicilia	13,0%	3,40	-9,7%
Campania	1,7%	1,95	-14,6%
Sardegna	6,2%	2,80	-14,8%
Lazio	2,9%	2,61	-15,6%
Calabria	0,8%	1,13	-21,2%
Umbria	2,1%	1,90	-30,5%
Basilicata	1,4%	1,29	-59,7%
Totale Italia	100,0%	9,32	-7,3%

*cooperazione vitivinicola associata

Fonte: Nomisma - Wine Monitor

Le regioni che evidenziano sia una minor presenza cooperativa sia dimensioni medie più basse delle stesse cooperative sono anche quelle che, nell'ultimo quinquennio, hanno ridotto maggiormente la coltivazione della vite (variazioni superiori alla media nazionale).

VIVITE
FESTIVAL DEL VINO COOPERATIVO

Le Chiantigiane
Matteo Cremonini Bianchi

Cantina Moncaro

Cantina dei Colli Romagnoli
Da sinistra, Paolo Galassi, Marco Berti ed Elena Piva

Terre d'Oltrepò
Andrea Giorgi

Che viticoltura sarebbe senza la cooperazione?

Dati e statistiche parlano chiaro. E dicono che il vigneto Italia ha conosciuto negli ultimi cinque anni un calo delle superfici del 7%. Con le riduzioni maggiori a interessare proprio le regioni dove mancano cooperative strutturate e dimensionate. Aree come Campania, Sardegna, Lazio (in cui si concentra solo il 12% delle cooperative), hanno non a caso conosciuto la contrazione più significativa: da un -15% della Campania a un -21% della Calabria. Al contrario, in territori dove la viticoltura è estremamente frammentata come Trento e Bolzano, Emilia Romagna, Abruzzo e Veneto, è proprio la significativa presenza di cooperative molto grandi per fatturato (oltre 30 milioni di euro di media per cooperativa a Trento, Verona, Treviso e Reggio Emilia) ad aver garantito una tenuta della coltivazione della vite in queste zone, con la registrazione anche di una crescita delle superfici del vigneto.

A confermare questo scenario, ribadendo la centralità della cooperazione all'interno del comparto vini italiano, uno studio inedito realizzato da Nomisma–Wine Monitor e presentato proprio nel corso di Vivite. Un'analisi che parla di un insieme di 484 cantine cooperative in Italia, per 140.700 soci viticoltori riuniti, e un fatturato generato di 4,5 miliardi di euro. "In un comparto che negli ultimi cinque anni cresce nell'export del 27% e che rappresenta il principale ambasciatore del made in Italy agroalimentare, la cooperazione fa registrare una crescita che dal 2008 (anno di scoppio della recessione globale) al 2016 ha superato il +40%, più della media dell'intero settore vitivinicolo italiano (+38%) raggiungendo addirittura un +53% nel caso delle prime 20 cooperative per fatturato", sottolinea Denis Pantini, responsabile Nomisma–Wine Monitor. "Tale crescita è stata trainata dall'export: basti pensare che, tra 2012 e 2017, le esportazioni cumulate di vino di queste top cooperative sono cresciute a valore del +44%. E lo sviluppo delle performance economiche ha portato oggi ad annoverare otto cooperative nella classifica delle prime 15 imprese italiane del vino, nonché otto realtà italiane nella graduatoria delle principali 15 cooperative vinicole europee".

Il ruolo di primo piano delle cooperative vitivinicole in Italia, come spiegato all'inizio, va oltre, però, i soli dati e statistiche. "Lo studio presentato da Nomisma dimostra con l'evidenza dei numeri il ruolo svolto dalle cantine cooperative nell'opera di salvaguardia e di sviluppo dei produttori d'uva anche nelle zone più svantaggiate del Paese", sottolinea Ruenza Santandrea, coordinatrice settore vino dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari. "Nelle province dove la cooperazione non c'è, il potenziale produttivo va via via riducendosi. Ma attenzione, la cooperazione spesso è una condizione necessaria ma non sufficiente alla tenuta del vigneto: sufficienza che, invece, dipende dalla dimensione competitiva della cooperativa. Perché è nelle zone dove insistono cooperative più grandi ed internazionalizzate che è garantita la coltivazione della vite e la sostenibilità economica di migliaia di piccoli agricoltori, ovvero gli uomini e le donne che poi producono il 58% circa del vino italiano". E per il futuro? "Oggi più che mai la sfida è quella della sostenibilità, che la cooperazione è pronta a raccogliere, nel senso più profondo della definizione", chiosa il presidente dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, Giorgio Mercuri. Ed è stato proprio ai quattro asset della sostenibilità – ambientale, sociale, economica e culturale – che sono stati dedicati quattro importanti momenti di confronto (nell'informale formula di dibattito "Pane & Salame") nel corso del weekend di Vivite.

Le Romagnole

Terre del Barolo
Francesco Mastrocola

GLI OSPITI D'ONORE DALLA FRANCIA

Les Vignerons de Tutiac
L'equipe della cantina di Bordeaux

Nicolas Feuillatte
Gwénaëlle Ramond

segue

reportage

VIVITE
FESTIVAL DEL VINO COOPERATIVO

“Il vino torni ad essere più pop e rock”

Promozione del made in Italy, consumi in calo, la piaga della burocrazia, pratiche commerciali sleali e prezzi in Gd. Parla Ruenza Santandrea, coordinatrice di settore dell’Alleanza delle Cooperative Agroalimentari.

I temi più caldi del momento nel comparto vino. Letti dal mondo cooperativo. A tu per tu con Ruenza Santandrea, coordinatrice di settore dell’Alleanza delle Cooperative Agroalimentari

Di cosa parliamo, oggi, quando nel vino facciamo riferimento al mondo cooperativo?

Parto dal dato generale: oggi, l’Alleanza delle cooperative italiane rappresenta un fatturato di circa 35 miliardi di euro sugli oltre 120 miliardi complessivi dell’agroalimentare italiano. E quando si fissa l’attenzione sul vino, anche qui il mondo della cooperazione gioca un ruolo di assoluto primo piano: vale, infatti, il 60% del totale della produzione del comparto. In Italia, sono 484 le cantine cooperative, per 140.700 soci viticoltori riuniti. E il fatturato che generano è di 4,5 miliardi di euro. Per dare un altro livello di grandezza, si pensi che tra le prime 15 imprese italiane del vino, otto sono cooperative. E se ampliamo gli orizzonti: sono otto anche le realtà made in Italy all’interno della graduatoria delle principali 15 cooperative vinicole europee.

Vivite ha fornito al vino cooperativo una vetrina per raccontarsi in Italia, ora l’Alleanza delle cooperative italiane può aspirare di rappresentare un faro guida anche a livello di promozione internazionale?

Il successo riscosso da Vivite ci permette sicuramente di guardare al futuro con rinnovate aspirazioni. La scelta di raggrupparci, ci ha fatto raggiungere una consapevolezza differente sul peso reale del mondo cooperativo all’interno del comparto vino. Una presa di coscienza che ha coinvolto anche il pubblico. Finché, infatti, abbiamo comunicato separatamente, la nostra incidenza non è mai stata realmente avvertita. Ora è diverso. Inoltre, la scelta di fare fronte comune – e penso non solo in Italia, ma anche a livello europeo, assieme alle cooperative di Francia e Spagna –, ha consentito di portare avanti battaglie con maggiore efficacia rispetto al passato. Nel mondo della cooperazione, infatti, si è ovviamente tutti concorrenti sul mercato, ma si hanno, al contempo, le medesime esigenze e tanti interessi comuni. Questo è un principio che può valere anche in campo internazionale, laddove si parli di promozione. Quando si va all’estero, infatti, prima di tutto dobbiamo comprendere che si rappresenta l’Italia, e solo in una seconda fase il proprio marchio, la Regione o il Consorzio. E nel contesto di mercato odierno, risulta sempre più decisivo imparare a fare massa critica: per esportare oltre il 50% della produzione – come l’Italia deve fare – occorre, infatti, un’organizzazione importante all’estero, che non è possibile garantire se si hanno dimensioni troppo piccole.

In tema di promozione all’estero, avete lanciato anche un appello affinché il tricolore caratterizzi in maniera centrale la presenza delle aziende italiane alle manifestazioni internazionali…

Ruenza Santandrea

Proprio così. Parliamo di una battaglia che personalmente porto avanti da anni. Ritengo, infatti, che quella di esporre il simbolo più distintivo dell’italianità sia un plus decisivo in termini d’immagine. E debba rappresentare un obbligo per quanti ricevono contributi per la promozione. Poi, chiaramente, c’è da cambiare mentalità: dobbiamo essere orgogliosi del vino italiano. E non dobbiamo soltanto tessere le lodi di questo o di quell’altro marchio. Il brand, senza dubbio, ha un valore che va evidenziato, ma all’interno di una logica più ampia, che ponga al centro la qualità made in Italy. Perché i nostri marchi, le nostre regioni, i nostri vitigni sono vincenti, ma solo se fatti risaltare alla luce del “faro guida” Italia.

Tra le principali preoccupazioni del comparto vino, oggi, spicca il tema dei consumi in calo: quale la ricetta vincente per invertire la rotta?

In tema di consumi il dibattito è aperto. Ritengo che una delle prime risposte da dare è relativa al linguaggio del vino, che fino a oggi non ha saputo rinnovarsi, a fronte di un mondo che è cambiato e continua a mutare, ma anche dello stesso vino che continuamente si trasforma. Non si tratta, però, di un tema semplice da affrontare e di una problematica dalla facile risoluzione. Ma è ora che s’individui una soluzione condivisa. C’è bisogno che il vino torni ad essere più “Pop e Rock”. Che riprenda a fare tendenza. D’altronde, il vino è una bevanda che esiste da millenni. E non ha mai rappresentato un problema. Men che meno lo è adesso, se – com’è corretto che sia – viene associato alla tavola e ad accompagnare, esaltandolo, ciò che mangiamo.

> “In tema di consumi il dibattito è aperto. Ritengo che una delle prime risposte da dare è relativa al linguaggio del vino, che fino a oggi non ha saputo rinnovarsi, a fronte di un mondo che è cambiato e continua a mutare, ma anche dello stesso vino che continuamente si trasforma.”

Altra questione delicata per il settore è quella della burocrazia: cosa chiedete alle istituzioni in merito?

La burocrazia è – non solo per il vino, ma in generale – uno dei grandi mali di cui soffre l’Italia. Sfortunatamente, poi, nel vino se ne assume una dose ben più consistente del normale. Oggi c’è bisogno di alleggerire questo carico che pesa sulle aziende. E se saremo in grado di vincere la sfida della burocrazia attraverso il Testo Unico e i relativi decreti attuativi, trovo che proprio da qui passerà il futuro non solo del vino made in Italy, ma più in generale del Paese. Abbiamo davvero bisogno urgente di semplificazione. Perché anche a livello di competizione sui mercati internazionali, quello della burocrazia rappresenta un gap che ci penalizza molto.

Pratiche commerciali sleali: come vi ponete di fronte a questo altro tema fortemente dibattuto?

Sulle pratiche commerciali sleali, siamo stati i primi e più convinti sostenitori dell’iniziativa promossa dall’onorevole Paolo De Castro in sede europea. Ma, al contempo, rimaniamo consapevoli che anche il voto positivo rispetto alla direttiva Ue sul tema non comporterà una risoluzione definitiva della problematica. Perché quel che manca oggi è, innanzitutto, una presa di posizione forte da parte delle aziende: non si ha la forza di denunciare quando si registrano comportamenti scorretti. E le statistiche sono impietose: rispetto agli altri Paesi europei, e nonostante le leggi attualmente in vigore, le denunce presentate in Italia sono quasi nulle. Perché, malauguratamente, le aziende italiane sono troppo abituate a tacere davanti ai soprusi che subiscono.

E sull’allarme lanciato dall’Unione Italiana Vini – cioè l’intenzione da parte della Gdo di rivedere al ribasso i listini nel comparto vino, a fronte di una vendemmia 2018 annunciata positiva nei volumi –, qual è la vostra risposta?

La denuncia dell’Uiv è assolutamente corretta. Ma bisogna fare attenzione: nella risposta alla Distribuzione moderna non bisogna limitarsi alla segnalazione di come sono regolate, dai relativi disciplinari di produzione, le rese di Doc e Docg. Come Alleanza delle cooperative, infatti, siamo stati gli unici – almeno finora – ad aver sottolineato un’altra problematica decisiva: siamo arrivati alla vendemmia 2018 con 10 milioni di ettolitri in meno di giacenze in cantina, rispetto alle medie abituali. Questo significa che, con questa vendemmia, si stanno semplicemente ripristinando le scorte. Che vorrà pur dire qualcosa…

fine

BEVI RESPONSABILMENTE

1 8 9 8

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.

www.sartorinet.com

YouTube flickr

trend & mercati

Vino e canale moderno: un 2018 da montagne russe

Crescono le performance a valore. Mentre i volumi segnano un preoccupante passo indietro. Tra i formati, si salva solo il bag-in-box. E ora tutti sperano nello sprint di fine anno.

Fine d'anno, tempo di primi bilanci. Per chi distribuisce, ovviamente. Ma non meno, per chi produce e vende. In febbrile attesa, ovviamente, di scoprire l'esito del momento più atteso per il business del vino: il tradizionale *tourbillon* legato alle festività natalizie.

Con lo sprint di fine anno alle porte, è importante prendere atto di come si arriva ai blocchi di partenza. E il mercato del vino in Gdo si presenta all'allungo dell'ultimo bimestre tra luci e qualche – pesante – ombra. Lo confermano i dati Iri sull'anno terminante al 30 ottobre 2018, che dipingono un affresco a tinte più scure che chiare: se, infatti, si assiste a un'incoraggiante crescita a valore, al contempo si registra un sempre più marcato segno meno nei volumi. I numeri, infatti, non mentono: se le vendite in valore per il vino confezionato hanno superato quota 1,62 miliardi di euro, per un +2% sull'anno precedente (totale Italia, Iper+Super+Lsp, da 100 a 399 mq), i volumi si fermano a 483 milioni di litri, con un preoccupante -5,3%.

La Private label è attestata a quota 9,5% sul totale del venduto. Mentre si registrano conferme per i primi tre player del canale – in rigoroso ordine di posizione: Caviro, Gruppo Italiano Vini, Cantine Riunite & Civ – che oggi, a valore, coprono il 14% del mercato.

Tra i formati, si salva solo il bag-in-box

I dati, analizzati più nel dettaglio, evidenziano di un andamento in cui il colore rosso del segno meno predomina per tutti i formati. Una sola l'eccezione: il bag-in-box. Un'interessante oasi felice, a fronte di un trend generale profondamente negativo. Ma le vendite del bag-in-box non possono compensare quelli che sono gli evidenti cali delle vendite a volume. Il formato, infatti, pur segnando un incremento del +8,5% rispetto ai precedenti 12 mesi, con un ancor più incoraggiante +17,5% a valore, rappresenta pur sempre una nicchia di mercato: raggiunta quota 14 milioni di litri, per 24,2 milioni di euro.

Profondo rosso

Male, invece, tutte le altre tipologie di formati. Il vino confezionato fino a 0,75 lt fa ancora la parte del leone nel canale: rappresenta, infatti, più di 252 milioni di litri, per oltre 1,23 miliardi di euro. Segno opposto a livello di trend: se i volumi segnano un -2,6% sull'anno precedente, a valore la crescita è del 2,2%. Per importanza, tra i formati, segue il brik. Seppur anche questa categoria non brindi a performance particolarmente positive: -8,1% a volume (in prossimità di quota 136 milioni di litri) e +3,7% a valore (oltre 207 milioni di euro). Finiscono sostanzialmente qui i segni più: in caduta verticale, in particolare, i grandi formati (da 0,76 a 2 lt), che registrano contemporaneamente un -9,1% nelle quantità, per un totale a 44,5 milioni di litri, e un -5% nelle vendite, per complessivi 106,7 milioni di euro. Nulla di buono neanche dal fronte della plastica: a volume il pollice è verso (-7,9%, per quasi 17 milioni di litri), un risultato mitigato dal +4,2% a valore (più di 22,8 milioni di euro).

Dove si vende di più?

A livello di allocazione del prodotto, i dati Iri segnalano come il primo sbocco per le vendite di vino confezionato rimangano i supermercati, con il 68,6% dei volumi e oltre 331 milioni di litri. Segue il libero servizio piccolo: 18,3% sul totale in quantità e quasi 89 milioni di litri. A chiudere gli ipermercati, che registrano vendite superiori a 63 milioni di litri, pari al 13,1% del dato generale. Si tratta di un andamento che, a valore, vede i numeri seguire le medesime dinamiche: in prima fila i supermercati (più di 1,12 miliardi di euro, 68,9% del totale Italia), davanti a superette (oltre 274 milioni di euro, 16,9%) e Iper (raggiunta quota 230 milioni di euro, 14,2%).

La suddivisione da Nord a Sud

Per le vendite di vino confezionati il primo riferimento in Italia rimane l'area del Nord-Ovest, che rappresenta il 35,1% dei volumi (quasi 170 milioni di litri). Con il settentrione del Paese che pesa per oltre la metà del totale del business in Super, Iper e Lsp, grazie all'aggregato del 19,6% della quota che fa capo al Nord-Est (poco meno di 95 milioni di litri). Centro e Sardegna contano come la seconda voce per le vendite, a fronte di oltre 135 milioni di litri (28,1% sul totale Italia). Chiude il Sud, con una quota del 17,1%, pari a quasi 83 milioni di litri.

Matteo Borrè

MERCATO - DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT 30 ottobre 2018

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Tot Vino Confezionato	**483.013.996**	**-5,3**	**1.624.976.760**	**2,0**
Vino Fino A 0,75 lt	252.365.135	-2,6	1.232.739.472	2,2
Vino Da 0,76 lt A 2 lt	44.597.716	-9,1	106.711.288	-5,0
Vino Altri Formati	19.199.101	-14,8	30.959.377	-6,1
Brik	135.831.408	- 8,1	207.430.047	3,7
Bag In Box	14.121.042	8,5	24.278.650	17,5
Plastica	16.899.593	-7,9	22.857.920	4,2

Fonte: Iri - Nota: laddove necessario, numeri e percentuali sono da considerarsi approssimate nei valori.

VINO CONFEZIONATO - ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT 30 ottobre 2018

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	**483.013.996**	**100,0**	**1.624.976.760**	**100,0**
Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	169.713.381	35,1	611.163.868	37,6
Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	94.781.185	19,6	323.278.600	19,9
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	135.706.219	28,1	471.148.902	29,0
Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	82.813.207	17,1	219.385.375	13,5
Lsp	88.509.404	18,3	274.241.548	16,9
Supermercati	331.340.076	68,6	1.120.069.960	68,9
Ipermercati	63.164.516	13,1	230.665.254	14,2

Fonte: Iri - Nota: laddove necessario, numeri e percentuali sono da considerarsi approssimate nei valori.

MERCATO - RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT 30 ottobre 2018

Vino Confezionato

I primi tre produttori coprono a valore il **14,0%** del mercato.

1° Caviro
2° Gruppo Italiano Vini
3° Cantine Riunite & Civ

Quota Private Label:
9,5 %

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.

le polemiche

GDO: SE CI SEI, BATTI UN COLPO

Distribuzione moderna sotto attacco. A picchiare duro è la trasmissione Le Iene. Che, in tre servizi, accusa Gd e Do di rietichettare il cibo scaduto e strozzare i fornitori tramite contratti capestro.

Ma andiamo con ordine. Tutto comincia martedì 6 novembre: una telecamera nascosta mostra come si appongano nuove etichette sulla carne scaduta nel supermercato Il Gigante di Nizza Monferrato (provincia di Asti). Solo nei casi peggiori viene buttata, altrimenti finisce nella carne trita.

Ma Il Gigante non ci sta. E contrattacca spiegando, in una nota diffusa l'8 novembre, che si tratta solo di "un caso eccezionale, che non rappresenta in alcun modo l'operatività dell'azienda".

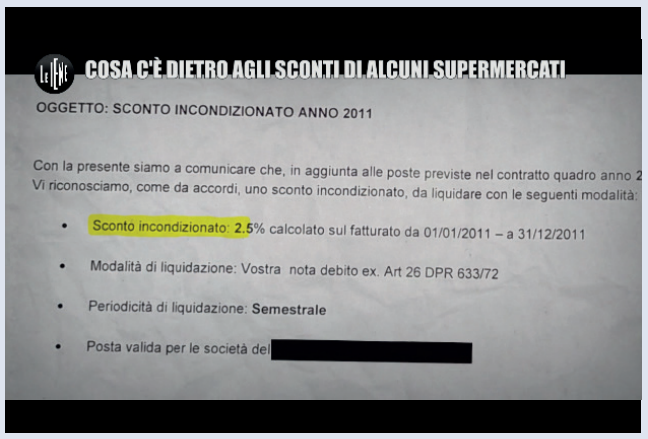
Nuovo round l'11 novembre. Questa volta, riflettori puntati su un altro tema infuocato: i contratti con i fornitori. L'inviato Matteo Viviani, attraverso le testimonianze di un ex buyer e di vari imprenditori, racconta la corsa al ribasso, tra sconti crescenti di anno in anno e tasse d'ingresso per diventare fornitori. Un pedaggio, quest'ultimo, che può superare i 50mila euro.

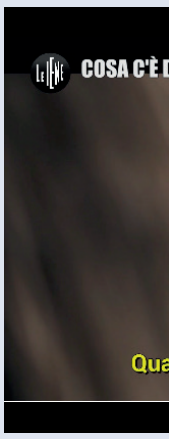
Due giorni più tardi tocca ancora ai reparti, allargando il fronte a tutto ciò che viene confezionato nei punti vendita: formaggi, pescheria, gastronomia, piatti pronti. La pratica di modificare la data di scadenza, stando alle numerose segnalazioni ricevute dalle Iene, non sarebbe limitata alla macelleria.

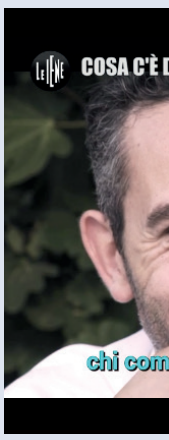
Ma come ha reagito la Gdo, punta sul vivo? Dalle associazioni di categoria nessun commento ufficiale. A parte un paio di tweet di Giorgio Santambrogio, presidente Adm. Il 13 novembre scrive: "Esiste una norma, l'art. 62, che stabilisce le regole delle negoziazioni. Perché criminalizzare un intero settore, per singoli rari casi, che noi stessi deploriamo?". Poco dopo un altro 'cinguettio': "Un settore che come valore esteso dà lavoro a 2 milioni di persone deve essere trattato in altro modo. Basta strumentalizzazioni!". Gli risponde Mario Gasbarrino, Ad di Unes/U2: "Evidentemente perché non contiamo un tubo o non sappiamo farci valere come settore". Come dargli torto?

Federico Robbe

ALCUNI FRAME DEL SERVIZIO GIRATO DALLA NOTA TRASMISSIONE LE IENE E MANDATO IN ONDA DOMENICA 11 NOVEMBRE.







QUANDO LA COPPIA SCOPPIA

Un'inchiesta de La Stampa alza il velo sulle 'bad practice' di Italian exhibition group, joint venture tra le Fiere di Rimini e Vicenza. Un matrimonio turbolento, tra manager dimissionari, debiti milionari, parentopoli. Con la quotazione in Borsa attesa per dicembre.

Le dimissioni di Matteo Marzotto dalla vicepresidenza di Ieg - Italian exhibition group sono solo l'ultimo atto di una lunga telenovela che, negli scorsi giorni, ha letteralmente travolto i vertici dell'ente fiera.

L'articolo de La Stampa

Tutto ha inizio domenica 11 novembre quando il quotidiano torinese La Stampa pubblica un'inchiesta che porta alla luce una serie di pratiche commerciali e dirigenziali ambigue - o ai limiti della legalità - portate avanti con disinvoltura dall'amministrazione di Ieg.

Ma facciamo un passo indietro. Il nuovo ente nasce nel 2016 dalla fusione tra la Fiera di Vicenza e quella di Rimini. 130 milioni di euro il fatturato, 280 eventi organizzati, per un totale di 15mila espositori e 2,6 milioni di visitatori nel 2017. Numeri che fanno della società uno dei maggiori gruppi italiani del settore, la cui quotazione in Borsa è attesa - salvo imprevisti - entro la fine dell'anno.

Sin dagli inizi, a quanto rivelano i bene informati, il clima tra la fazione riminese e quella vicentina è stato teso e costellato da litigi e battibecchi. Equilibri precari che saltano, dal giorno alla notte, con la pubblicazione dell'inchiesta de La Stampa. L'articolo comincia puntando il dito contro la progettazione dei nuovi poli fieristici di Rimini e Vicenza. Investimento complessivo: 90 milioni di euro (30 per Vicenza, 60 per Rimini). Il lavoro viene affidato all'architetto Velkvig Marg, dello studio Gmp Architeckten Von Gerkan, Marg und Partner di Amburgo, già artefice del quartiere fieristico di Rimini. Un precedente che sembra rappresentare anche una qualifica sufficiente visto che il via libera viene dato senza gara e senza comparazione delle offerte, ma anche senza interpellare il Cda. In pratica a decidere, in completa autonomia, è il presidente di Ieg, Lorenzo Cagnoni, da 23 anni saldamente sul gradino più alto della Fiera di Rimini.

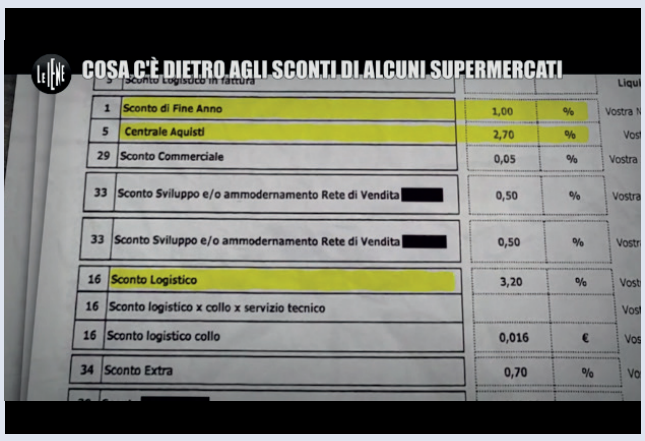
"Quella di spendere un po' così, in autonomia, sembra essere una prassi consolidata nell'azienda", prosegue l'articolo, che sottolinea come una verifica sul processo di ordini ai fornitori effettuata ad aprile abbia portato alla luce alcune stranezze: su un totale di 12.200 ordini a 2.878 fornitori, il 70% delle fatture erano datate precedentemente all'emissione dell'ordine. Colpa, secondo una fonte interna, dell'informalità e dell'autonomia con cui le diverse aree della società sono abituate a gestire gli ordini - 80 milioni in un anno - e alla nonchalance con cui affiderebbero le commesse a sorelle, fratelli o mariti. Una "parentopoli" che coinvolgerebbe diversi dipartimenti e che ha visto la responsabile del brand affidare consulenze al fratello, o la responsabile del business in Italia scegliere l'agenzia del marito per valutare il gradimento dei suoi prodotti, fino al capo delle risorse umane il cui consorte è consulente per la comunicazione del gruppo.

Ma l'articolo va anche oltre. Korn Ferry, multinazionale inglese della consulenza sul personale, viene incaricata di realizzare una valutazione dei manager del gruppo. Il report finale si dimostra non troppo lusinghiero per alcune delle più alte cariche: vedi Nazario Pedini, direttore tecnico; o Monia Astolfi, responsabile del legale; o ancora Paolo Recca, a capo dell'ufficio acquisiti. Risultato? Nulla di fatto, rapporto archiviato e avanti tutta. Anzi, premio per tutti e 180 i dipendenti di Fiera di Rimini che, nel 2017, sono costati un milione di euro. Tutti meritevoli? E chi lo sa? Per 80 di loro non esiste nemmeno una scheda personale di valutazione, riporta l'articolo.

Dulcis in fundo, il capitolo debiti, ovvero 209 milioni di euro in capo a Rimini Congressi. "Il 65% del capitale di Ieg è in mano

Da sinistra: Matteo Marzotto e Ugo Ravanelli

Le Iene all'attacco della Distribuzione moderna. Nel mirino: pratiche sleali verso i fornitori e merci scadute rimesse in vendita. Dalle associazioni di categoria, finora, nessuna reazione.



Il commento

di Angelo Frigerio

Bim, bum, bam: un attacco così alla Distribuzione moderna non si era mai visto. I video delle Iene hanno aperto la finestra su un mondo sconosciuto ai più. Parliamoci chiaro: non ci si può nascondere dietro una foglia di fico. Le magagne mostrate nei servizi televisivi ci sono. E se questo può portare a una pulizia e all'eliminazione di comportamenti scorretti, ben venga. Piuttosto desta qualche sospetto la tempistica. Nel bel mezzo del dibattito sulle aperture domenicali ecco arrivare lo tsunami. Con un messaggio chiaro e forte: la Distribuzione moderna? Brutti, sporchi e cattivi.

Non è così. E il giudizio arriva proprio da chi, come noi, non è stato certamente tenero nei confronti di Gd e Do. Sulle pratiche sleali abbiamo speso articoli e pagine dei nostri giornali. Precisato questo, non ci piace il clima da caccia alle streghe in atto. Anche perché sta riservando una serie di pesanti contraccolpi sul business delle catene coinvolte. Tanto per fare un esempio: c'è chi si lamenta di drastiche riduzioni delle vendite di carne, anche del 50%, in alcune aree investite dal ciclone Iene. Che si allargherà anche ai settori della gastronomia, pescheria e piatti pronti. Coinvolgendo anche catene che, con le problematiche descritte nei video, non c'entrano nulla.

Si mette in discussione un sistema. Ma a vantaggio di chi? Del negozio di prossimità? Delle aziende agricole? Ma per favore. Vogliamo discutere della balla del chilometro zero? Oppure degli scontrini fiscali emessi nei vari mercatini agricoli? Vogliamo parlare di sicurezza alimentare?

E' chiaro che in un clima politico gialloverde, che mette in discussione tutto e tutti, le Iene ci sguazzino. Ma è giusto mettere alla gogna un settore, come quello della Distribuzione Moderna, che tanti vantaggi – in termini di offerte, di prezzi e di occupazione – ha portato al nostro paese? Direi proprio di no. A Federdistribuzione e Adm il compito di rispondere in maniera chiara e decisa al violento attacco. Prima che sia troppo tardi.

a Rimini Congressi srl. Questa è controllata a sua volta da Rimini Holding, che fa capo alla Istituzione Musica Teatro Eventi, che fa capo al comune di Rimini", spiega l'articolo. Dei 209 milioni, 120,9 sono debiti bancari a lungo termine di cui 35 milioni vanno a Unicredit che, a garanzia, si è presa il 42,5% delle azioni di Rimini Congressi che, in totale, equivalgono all'81% di Ieg. Il restante 19% è invece controllato dalla Fiera di Vicenza.

La replica di Ugo Ravanelli

La reazione di Ugo Ravanelli, amministratore delegato di Ieg, non si fa attendere. E in una lettera indirizzata ai propri dipendenti definisce l'inchiesta de La Stampa "faziosa e piena di inesattezze". Lettera prontamente ripresa da La Stampa in un secondo articolo, datato 13 novembre, in cui si evidenzia come le motivazioni addotte dall'ad a discolpa della società siano deboli e, purtroppo, non avvalorate dai fatti: Claudia Domizia Perucca Orfei, responsabile dell'Organismo di vigilanza incaricato di valutare i meccanismi di prevenzione di possibili reati, rassegna le sue dimissioni. All'origine di questa decisione ci sarebbe la richiesta, da parte dello stesso Ugo Ravanelli, di cambiare un passaggio della relazione dell'istituto di vigilanza. "La scrivente ha ricevuto comunicazione da parte dell'ad in cui si sottolineava un errore da parte dell'organismo nel riportare i temi trattati durante un incontro tenutosi con il responsabile acquisti del gruppo e la necessità di modificare il testo della relazione", scriveva Perucca Orfei circa un mese fa. "Nell'ottica di collaborazione con l'amministratore incaricato della gestione dei rischi, pur sottolineando come durante l'incontro si fosse discusso di quanto relazionato, ho provveduto a modificare il passaggio. […] Mio malgrado ho ricevuto una successiva comunicazione dove veniva ribadito che quanto riferito in prima istanza dall'Organismo di vigilanza non fosse coerente con quanto accaduto, seppure per quanto di conoscenza dello stesso ad. Ciò ha determinato - conclude - la decisione di dimettermi non potendo condividere questo modus procedendi".

Le dimissioni di Matteo Marzotto

Si arriva così, il 16 novembre, alle dimissioni di Matteo Marzotto, ex presidente e ad di Fiera di Vicenza, nonché uno dei principali fautori della fusione, da vice presidente esecutivo di Ieg. Dimissioni già annunciate a ottobre, ma attese solo dopo la quotazione in Borsa. In una lettera riportata da Il Giornale di Vicenza, Marzotto denuncia il mancato "rispetto istituzionale del socio di minoranza, troppo spesso mal tollerato e tenuto in disparte, anche in occasioni di importanti decisioni, come quella dell'assegnazione della progettazione per gli ampliamenti dei quartieri fieristici, portata in Cda dall'ad Ravanelli a cose ampiamente fatte e per mera informativa". Inoltre, l'ex vice presidente esprime il suo "dissenso rispetto al licenziamento di Corrado Facco [ex direttore generale di Ieg, ndr], che ha evidentemente pagato dazio per la sua provenienza e, forse, addirittura per la sua estraneità al contesto riminese di cui gli organi di stampa stanno dando in questi giorni quello che appare un triste resoconto. Il nostro modo di vedere - conclude Marzotto riferendosi al presidente di Italian Exhibition Group, Lorenzo Cagnoni - è opposto praticamente su tutto, tranne che sulla bontà della fusione delle due società fieristiche e della loro quotazione in Borsa".

Non entriamo nel merito delle affermazioni di Marzotto. Unico appunto: ma quanto ha preso di liquidazione? Fonti solitamente bene informate parlano di dieci milioni di euro. Una bella cifra per essere tollerato e messo in disparte…

Federica Bartesaghi

scenari

ALIBABA: LA CINA È VICINA

Strategie e opportunità offerte dal gigante dell'e-commerce. Con l'obiettivo di facilitare l'accesso al mercato asiatico alle piccole e medie imprese del food, supportandole nel loro business digitale. Ne ha parlato, al forum Clal, Manfredi Minutelli, european food and wine category leader.

Tra i tanti interventi che hanno caratterizzato il Forum di Clal, fondamentale appuntamento del settore caseario in scena il 5 ottobre a Bardolino (Vr) e di cui vi abbiamo raccontato sul numero 10 di Formaggi & Consumi, ha destato molto interesse quello di Manfredi Minutelli, european food and wine category leader di Alibaba Group Italia. Che non ha risparmiato consigli e analisi sulle potenzialità dell'italian food in Cina. Di seguito pubblichiamo integralmente il suo speech.

"La Cina, negli ultimi 30 anni è cambiata in maniera sostanziale. Sta evolvendo e lo sta facendo in fretta. Chi ha iniziato a fare business in Cina dieci anni fa, e ha continuato a farlo, se ne è reso conto. Tutto oggi è molto più veloce. Ad esempio: gli utenti di internet. Oggi sono circa 800 milioni, quindi poco meno della popolazione attuale. Nei prossimi due anni arriveranno a 900 milioni. Questo significa che, oltre ad essere già un mercato attuale e importante, la Cina rappresenta una grande opportunità di sviluppo.

L'e-commerce, i Millenials e la generazione Z

Oggi in Cina la percentuale delle persone che utilizzano lo smartphone per fare acquisti è attorno al 68%. Nell'ecosistema Alibaba è già al 90%.

Questo significa che chi decide di fare e-commerce deve tenere presente che i propri clienti sono ragazzi che appartengono alla generazione Z (22-28 anni) o millennials (28-35). In Cina, in sostanza, il cliente medio di Alibaba ha meno di 35 anni. Bisogna quindi tarare la comunicazione dei prodotti e delle aziende partendo dal fatto che questi ragazzi comprano attraverso il cellulare e chiaramente richiedono una comunicazione adeguata alla loro età.

Altro dato interessante: oggi in Cina le città con oltre un milione di abitanti sono 260. Questo vuol dire che, se si decidesse di approcciare questo Paese in maniera tradizionale, ci vorrebbero anni, con investimenti inimmaginabili per raggiungere ognuna di queste città.

La classe media cinese è costituita da 300 milioni di persone, che da qui a due anni arriveranno a 500 milioni. Ma, solamente da poco, riesce ad avere un facile accesso a prodotti d'importazione che suscitano grande curiosità e propensione all'acquisto. La missione di Alibaba è quello di facilitare la creazione di un business per tutti, con un'attenzione particolare nei confronti delle piccole e medie imprese. Al centro del nostro ecosistema rimangono sempre chi compra e chi vende.

La new retail strategy secondo Alibaba

Un esperimento concreto di quello che noi definiamo new retail strategy è "Hema Fresh", che abbiamo inserito da poco nei nostri marketplace più importanti e che rappresenta l'integrazione tra online e offline. In Cina, infatti, solo il 15% delle aziende è digitalizzato. Il nostro obiettivo non è quello di portare il restante 85% alla digitalizzazione nei prossimi anni, ma è creare un'integrazione tra l'online e l'offline per consentire al consumatore un'esperienza unica di acquisto. Questo approccio è tanto più vero se si parla di prodotti importati come la frutta, che non fa parte della cultura dei consumatori cinesi, ed è importante aiutarli a conoscerli. Per questo abbiamo acquisito, di recente, una catena di supermercati di fascia medio-alta. Qui, il 70% degli acquisti avviene attraverso il mobile. Si può comprare solo attraverso l'applicazione e la consegna avviene entro 30 minuti all'interno di tre chilometri di raggio e nella stessa giornata, invece, nelle grandi città. È un progetto che stiamo sviluppando e che in questo momento è fortemente focalizzato sul sea food. Stiamo inoltre sviluppando la presenza dei prodotti d'importazione e dei servizi a supporto dei nostri clienti. L'esempio più importante è "Alipay", il sistema di pagamento più diffuso in tutta la Cina, anche questo di nostra proprietà.

Business on line: i servizi alle aziende

Le tre caratteristiche da tenere presente quando si fa e-commerce in Cina sono: avere il prodotto, disporre un servizio logistico efficiente e creare fiducia tra chi vende e chi compra. Quando nel 1999 abbiamo lanciato Alibaba.com la situazione era diversa. Si chiedeva a chi comprava di pagare in anticipo e a chi vendeva di spedire in anticipo le proprie merci a persone che non si erano né mai viste né mai conosciute. Questo chiaramente creava dei problemi. Alipay è stata sviluppata internamente ed è di fatto un sistema di pagamento che garantisce la sicurezza ad entrambi gli interlocutori. Chi compra paga ad Alipay che invia la ricevuta di pagamento a chi vende. Che manda i propri prodotti. Una volta ricevuto e verificato dal compratore che il prodotto è conforme, Alipay paga il venditore trattenendo la propria quota.

Oggi in Cina è possibile avere, con un unico interlocutore come Alibaba, tutti i servizi che normalmente nel mondo occidentale necessitano di più interlocutori per le diverse operazioni di vendita, promozione e campagne di comunicazione.

Sfida, opportunità o rischio?

Ogni giorno circa 200 milioni di consumatori cinesi entrano in contatto con il nostro sistema per circa 25 minuti al giorno e per le attività più disparate. Oggi Tmall, il più grande marketplace b2c della Cina, è diventato anche il primo media di riferimento per chi vuole creare notorietà di marca, vendere o promuovere un prodotto. Oggi abbiamo 10 milioni di clienti attivi degli oltre 570 milioni di consumatori. Questo significa che 570 milioni di consumatori almeno una volta al mese comprano un prodotto on line.

Sicuramente una grande opportunità, ma anche una grande sfida. Approcciarsi a un marketplace come Alibaba senza un programma strutturato e pianificato diventa come lanciare un sito web e non promuoverlo. Anche se avessimo i prodotti migliori e al miglior prezzo, nessuno sarebbe in grado di trovarli. È importante accompagnare la creazione di un negozio virtuale sulle nostre piattaforme con le attività di marketing online necessarie per ingaggiare il consumatore cinese. Queste attività solitamente si fanno partendo dai social media, non esclusivamente all'interno del nostro ecosistema, per poi portare il consumatore incuriosito a comprare nei vostri deftige store.

Prendiamo ad esempio il Single Day. È un'invenzione di Alibaba. Nel 2007 è diventato l'evento di shopping più grande al mondo. Lo scorso anno, durante questa giornata, sono stati consegnati 812 milioni di pacchi. L'80% dei brand più famosi sono presenti con il

CINA, I NUMERI DELL'E-COMMERCE

Utenti internet (oggi) **800 milioni** → **900 milioni** nei prossimi due anni

Classe media (oggi) **300 milioni di persone** → **500 milioni di persone** nel giro di due anni

10 milioni
I clienti attivi Alibaba

200 milioni
I consumatori cinesi che entrano in contatto con Alibaba per circa **25 minuti** al giorno

812 milioni
I pacchi spediti durante il Single Day 2017

proprio deftige store nelle nostre piattaforme.

Alibaba e il made in Italy

Oltre 200 negozi ufficiali italiani hanno il loro marchio presente su Tmall o Tmall global. Lo scorso 5 settembre Alibaba, insieme all'Ice, ha lanciato helloITA, una porta d'ingresso privilegiata per tutte le aziende italiane che hanno un proprio negozio ufficiale su Tmall o Tmall global. L'obiettivo è quello di creare cultura e diffondere contenuti. Oggi se si parla di made in Italy agroalimentare il consumatore cinese è ancora poco informato. Non avendo la possibilità di poter vendere a un prezzo competitivo rispetto ad altri operatori cinesi, è importante creare una marca e promuoverla. Per questo è stato ideato questo programma insieme al governo italiano che creerà traffico sui negozi ufficiali italiani e, soprattutto, cultura e attività promozionale. La presentazione ufficiale avverrà nel nostro campus in Cina alla presenza dell'ambasciatore italiano Ettore Francesco Sequi. È il primo esempio di padiglione nazionale permanente all'interno del nostro ecosistema. L'Italia è stata scelta per questo primo progetto pilota e sicuramente le aziende italiane ne trarranno un grande beneficio.

Per esempio, c'è Mukki, il primo latte italiano che l'ufficio italiano di Alibaba ha portato inizialmente attraverso l'acquisto diretto di un interessante numero di container, per poi accompagnarli ad aprire il loro primo deftige store su Tmall. Altre aziende del latte stanno seguendo questo esempio e ci auguriamo che possano aumentare.

Consigli per le vendite

Sostenibilità e chilometro zero, in Cina, sono questioni diventate molto importanti. Millenials e Generazione Z sono i primi a essere molto attenti ai valori della sostenibilità, del rispetto del benessere animale e dell'organic che, però, deve essere un bio certificato cinese. Questi valori sono talmente importanti per il consumatore cinese che è disposto a pagare di più. Ma ricordando che gli acquisti avvengono su cellulare, voglio darvi alcuni consigli prima di partire. Molte aziende vengono da noi con l'idea che sia tutto molto facile. No. Da noi si viene solamente quando si ha un piano preciso per la Cina.

Arrivare in Cina attraverso l'e-commerce può essere una via facilitata che permette di arrivare in ogni angolo più remoto entro 72 ore con la consegna dei prodotti e in maniera immediata nella comunicazione. Il vantaggio è proprio quello di poter fare comunicazioni mirate al proprio potenziale cliente tenendo presente il target di riferimento senza perdita di tempo e soldi. Per fare questo, ci si può avvalere di due alternative: quella del world sale e quella del retail. Alibaba è una piattaforma, un marketplace che al suo interno sta sviluppando anche la parte del world sale. Compra e rivende. In questa fase si rivolge a quei prodotti che sono attualmente molto conosciuti in Cina e hanno già un buon mercato. Da pochi mesi è stata creata una centrale d'acquisto unica, con la quale si stanno iniziando ad inserire alcuni prodotti leader dei paesi d'origine e che hanno un potenziale di sviluppo interessante in Cina ma che ancora non hanno una distribuzione organizzata. La parte del retail, comprende la creazione e la gestione diretta da parte dell'azienda di deftige store e dei propri negozi. C'è però una sostanziale differenza. Tmall global è dedicato a quelle aziende che non sono mai state in Cina o hanno una presenza scarsa. Non hanno importatori, non hanno distributori, non hanno i loro prodotti registrati in Cina ma vengono direttamente dai paesi d'origine. Questo grazie alla normativa del 2014 che ha avvalorato il governo cinese per facilitare l'accesso ai prodotti di importazione.

Questo è un test molto importante per le aziende che, senza dover affrontare una serie di costi iniziali, possono testare direttamente il mercato. Creando quindi questi negozi e gestendoli poi attraverso alcuni partner, possono vendere direttamente al consumatore finale cinese. Tmall.com è invece per quelle aziende che hanno già una presenza diretta e una propria identità in Cina o che hanno un importatore coinvolto nella gestione. I prodotti sono registrati in Cina, ci sono magazzini cinesi, c'è un conto corrente bancario cinese e tutta un'altra serie di caratteristiche. Riassumendo, il marketplace è lo stesso, però uno è dedicato a coloro che non sono presenti in Cina, l'altro a coloro che invece hanno una presenza già stabile e ben organizzata.

In Cina oggi valgono molto il prezzo e la marca. Le aziende che vogliono affrontare la Cina devono sapere che avranno bisogno di creare la marca. Questo è oggi quello che un po' rappresenta il new retail strategy di Alibaba. L'integrazione dell'esperienza online con quella offline.

Gli store e la logistica

Per quanto riguarda l'apertura di un negozio, l'azienda fa l'azienda. Torna cioè a decidere la propria politica di penetrazione commerciale sul mercato cinese. Attraverso la gestione diretta degli store l'azienda sceglie la politica di prezzo di marketing, l'attività di comunicazione, il posizionamento. Di fatto è titolare. Tutta la serie di quote che vengono trattenute da importatori, distributori e rivenditori locali rimangono in pari con l'azienda. Per gestire questi negozi, l'azienda potrà avvalersi di team o agenzie specializzate che sono nate, cresciute e sviluppate in Cina con la nascita e lo sviluppo dei marketplace. Verranno seguiti durante tutte le fasi più importanti, dalla creazione del negozio fino alla consegna del prodotto al consumatore finale cinese. Alibaba mette a disposizione il proprio marketplace, il sistema di pagamento e la piattaforma logistica di Cainiao.

È un sistema che integra chi già fa questo mestiere perché Alibaba non ha una logistica interna. Integra l'operatore logistico del Paese di origine, in questo caso l'Italia, con le dogane cinesi, il magazzino cinese e lo spedizioniere dell'ultimo miglio come se fosse un unico flusso in Italia

Come se l'azienda che spedisce dall'Italia fosse la stessa che consegna al cliente finale. In più, organizza e mette a disposizione delle aziende i grandi eventi di promozione che in alcuni casi, come per esempio il Single Day, valgono in un solo giorno il 50% del giro d'affari dell'intero anno. Per avvalersi di queste promozioni, è molto importante per le aziende avere uno standard di punteggio alto e sopra la media che viene dato dai clienti sulla base di come si presenta il negozio, dei servizi e del costumer care. Non essere presente a una promozione importante come quella del Single Day può significare perdere il 30-50% del fatturato dell'anno.

Parlare, leggere e scrivere in cinese: l'e-commerce è una questione di strategia

Un altro punto fondamentale per l'azienda per avere successo nell'e-commerce, è quello di dotarsi di persone che parlino, scrivano e leggano cinese. Tmall è un marketplace b2c sul mercato cinese. È quindi importante che l'azienda abbia qualcuno che non solo possa dialogare quotidianamente con l'interlocutore dell'agenzia che gestisce il negozio, ma soprattutto che possa verificare che i messaggi inviati siano stati declinati correttamente.

Inoltre, è importante avere una visione lunga perché la Cina non è un mercato facile. È un mercato di prospettiva soprattutto se si parla di agroalimentare. Il livello di conoscenza del consumatore cinese sul made in Italy non è ancora così dettagliato. Conosce l'Italia, la Ferrari, Armani, Milano capitale dello shopping ma poi ha molta confusione su tutto il resto. Bisognerà quindi fare studi e ricerche mirate per questo tipo di clientela. Una volta individuata la Cina come mercato di destinazione, quali sono le normative, la logistica e quale vuole essere il posizionamento del prodotto per i prossimi anni, Alibaba può essere uno dei canali per aiutarvi a entrare nell'e-commerce asiatico. Il nostro obiettivo ,nei prossimi anni, è qello di creare un'economia, piattaforme e-commerce che aiutino le piccole e medie imprese ad entrare in contatto con i consumatori globali, mettendo in relazione 10 milioni di clienti e di rivenditori con 2 miliardi di consumatori. Il focus rimane l'Asia e la missione è quella di creare nei prossimi anni 100 milioni di posti di lavoro".

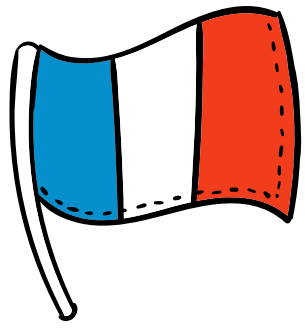
Percentuale di persone che utilizzano lo smartphone per acquisti on line

68% nel Paese
90% nell'ecosistema Alibaba

260
Le città che superano il milione di abitanti

distribuzione moderna

Gdo: la campagna di Francia



Si fa sempre più serrata la competizione nel retail transalpino. Tra alleanze strategiche e accordi smentiti ancor prima di essere formulati. Un anno di grandi manovre, insegna per insegna.

Un tourbillon in continua evoluzione. E che ha mescolato le carte in tavola. Portando a nuovi scenari e aprendo inedite prospettive. L'ultimo anno della Gdo francese è stato un susseguirsi di alleanze siglate, negoziazioni smentite nel volgere di una nottata, accordi consolidati e nuovi lanci. A conferma di un comparto, quello della distribuzione alimentare, che sempre più domanda ai suoi attori d'innovare e crescere per poter continuare a competere sul mercato.

La fusione durata una notte

La notizia è improvvisa e di quelle clamorose. Carrefour e Casino, due tra i big della Gdo transalpina, realtà che sul mercato francese generano un giro d'affari rispettivamente di 40 e 21 miliardi di euro per una quota combinata che raggiungerebbe quasi il 32% (20,4% il primo gruppo, 11,5% il secondo), sarebbero pronte a stringere una partnership. Una fusione capace di portare nella stessa squadra player di punta del canale, nonché riferimenti assoluti, in alcuni casi anche unici, nel panorama della Distribuzione moderna delle principali città d'Oltralpe, come le insegne Monoprix, Franprix e Carrefour City. Ma la trattiva non fa in tempo a decollare, che immediatamente subisce lo stop degli attori coinvolti.

Il Cda del gruppo Casino, infatti, emette una nota con cui respinge l'approccio, declinando l'offerta a discutere di una sua possibile acquisizione da parte di Carrefour. Immediata è la reazione del competitor, che replica negando di aver mai avanzato alcuna proposta. "Comunicazioni intempestive, fuorvianti e senza alcun fondamento", così Carrefour definisce le parole del gruppo Casino, ribadendo di essere esclusivamente concentrata sull'esecuzione del proprio piano di trasformazione: la strategia 'Transizione alimentare 2022'. A infittire la trama di questo vero e proprio giallo, due elementi. Da una parte, l'incontro andato in scena il 12 settembre in piena Parigi, come riferisce il quotidiano *Le Monde*, tra il numero uno del gruppo Casino, Jean-Charles Naouri, e quello di Carrefour, Alexandre Bompard. Dall'altra, come segnala l'agenzia *Reuters*, la pesante situazione debitoria della holding Rallye, che fa diretto riferimento proprio a Naouri e controlla il 51% del gruppo Casino, chiamata tra ottobre e marzo a rifondere bond per un totale di 900 milioni di euro. Nei prossimi mesi, dunque, non sono da escludere nuove sorprese sulla vicenda.

I nuovi orizzonti di Auchan e Casino

L'annuncio è di aprile. E coinvolge l'onnipresente Casino e Auchan, rispettivamente quarto (11,5% di quota mercato) e sesto (10,5%) retailer della Gdo francese. È l'avvio di una trattativa per la creazione di un'unica centrale d'acquisto.

Una "Partnership strategica mondiale", al fine di negoziare meglio con le multinazionali i prezzi dei beni di consumo, nei settori food e non food (esclusi i prodotti agricoli freschi o della pesca dei piccoli e medi produttori).

Una vera e propria nuova supercentrale d'acquisti, che prende poi forma con Horizon International: fondata a giugno includendo nell'iniziativa la catena Auchan, Casino, Schiever e Métro, ha già visto nel frattempo un primo ampliamento con l'entrata degli spagnoli di Dia.

Il piano quinquennale di Système U e Carrefour

A maggio, un nuovo colpo di scena. Système U, a cui rimandano i brand Hyper U, Super U, U Express e Utile (quota di mercato in Francia: 10,6%), rende noto di aver scelto Carrefour come partner per la creazione di una centrale acquisti comune (che gli ultimi aggiornamenti segnalano si chiamerà Envergure), escludendo quindi dal progetto l'accoppiata Auchan-Casino, inizialmente fortemente accreditata per la formazione della joint venture e che poi darà forma a Horizon International. Con questa nuova 'alleanza', della durata iniziale di cinque anni, Système U e Carrefour si trasformano ufficialmente nel maggior player della Gdo transalpina, con una quota di mercato – includendo il gruppo Louis Delhaize (già alleato del gigante con sede a Boulogne-Billancourt dal 2014) – del 35% circa. Tra i principali obiettivi dell'intesa, come annunciato in una nota congiunta dei protagonisti, ci sarebbe il consolidamento del legame fra Gdo e mondo agricolo, attraverso una serie di accordi di filiera e alleanze articolate a seconda dei diversi panieri merceologici. Con la nuova centrale attiva già da questo autunno, in vista delle negoziazioni 2019.

Amazon c'è: la partnership con Monoprix

Ma prima delle grandi manovre, molte le iniziative e le intese di primo piano che già avevano condotto a un primo rimodellarsi di fisionomia e scenari per il Retail alimentare in Francia. A partire dall'accordo siglato il marzo scorso da Monoprix, insegna del gruppo Casino presente in oltre 250 città francesi, con più di 800 negozi e circa 21mila dipendenti, con Amazon per la distribuzione dei suoi prodotti alimentari e beauty su Parigi e hinterland.

Nell'app Prime now e in un negozio virtuale dedicato, ora disponibile un'ampia gamma di prodotti, venduti dal retailer francese, compresi i principali brand nazionali e internazionali, oltre ai marchi Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio e La Beauté Monoprix.

Il futuro è bio? I casi di E.Leclerc e Auchan

Tra fine 2017 e inizio 2018, due dei principali retailer francesi danno, invece, vita alla scommessa del bio. Parte Auchan, lo scorso novembre, che a Lille, città nel Nord della Francia, apre il primo punto vendita Auchanbio. Un nuovo format per l'insegna, concepito per: "Rispondere alle aspirazioni dei consumatori fortemente attaccati al biologico, ma più in generale per raggiungere tutti quei clienti desiderosi di trovare vicino a casa una scelta dedicata di prodotti di qualità a un prezzo accessibile". Auchanbio, infatti, testimonia la volontà di Auchan di promuovere lo sviluppo dei prodotti provenienti da agricoltura biologica e di una strategia della catena francese sempre più indirizzata a favorire un consumo all'insegna di referenze salutistiche e d'origine locale. Temi che sceglie di sposare anche il primo protagonista della Gdo di Francia: E.Leclerc (quota di mercato: 21,2%).

A gennaio, la catena inaugura nella regione della Borgogna-Franca Contea il suo primo punto vendita interamente biologico. Un negozio, situato in località Fontaine-lès-Dijon, che si estende su una superficie complessiva di 400 metri quadri. E con circa 6mila referenze presenti all'interno del punto vendita, tra cui i 400 prodotti che compongono la linea Bio Village, Private label dedicata firmata da E.Leclerc.

Un primo modello a cui, ha annunciato lo stesso patron Michel-Édouard Leclerc, seguiranno, nel corso dei prossimi anni, le inaugurazioni di almeno altri 200 store simili, con la creazione di una rete dedicata E.Leclerc bio.

Arrivano gli americani: il primo megastore Costco

Più datata, ma non meno importante, novità è lo sbarco degli americani in Francia. Più precisamente a Villebon-sur-Yvette, circa 25 chilometri da Parigi. Il riferimento è all'apertura, nel giugno 2017, del primo megastore del gigante americano della distribuzione Costco. La catena Usa, secondo retailer al mondo dopo Walmart, ha così ribadito la sua volontà in relazione a una crescita dei propri investimenti in Europa, dove già vanta 30 punti vendita in Gran Bretagna e due in Spagna. Il primo store francese si estende su una superficie di 13.750 metri quadrati e prevede circa 4mila referenze.

L'offerta commerciale mischia le marche industriali alla Private label e spazia molto anche sul non-food: articoli sportivi, informatica, giocattoli, gioielleria e orologeria, libri, prodotti per ufficio, tabacco, cura auto. Con Costco che progetta, nei prossimi dieci anni, di aprire 15 nuovi megastore Oltralpe. Le grandi manovre della campagna di Francia, in fin dei conti, sono solo all'inizio.

Matteo Borrè

LA MAPPA DELLA GDO IN FRANCIA

Carrefour 20,4% di quota di mercato	**E.Leclerc** 21,2% di quota di mercato
Louis Delhaize 3,3% di quota di mercato	**Groupement Les Mousquetaires** 14,7% di quota di mercato
Système U 10,6% di quota di mercato	**Lidl** 5,4% di quota di mercato
Auchan 10,5% di quota di mercato	**Aldi** 2,3% di quota di mercato
Groupe Casino 11,5% di quota di mercato	Altri gruppi stranieri (Norma, Colruyt, Migros, Costco, Marks&Spencer) 0,1% di quota di mercato

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a marzo 2018.

Guida buyer

SPECIALE AUTOCTONI

Prosegue il buon momento delle etichette di qualità legate al territorio. Vini di espressione locale, che prendono vita in zone vocate più o meno note al grande pubblico. Referenze storiche o attori da poco saliti alla ribalta, ma sempre all'insegna di uvaggi autoctoni: varietà che affondano in profondità le proprie radici nella storia enologica del Bel Paese, a volte solo di recente riscoperte dopo essere state dimenticate per tanto tempo. Tra Doc, Docg e Igt, una panoramica di prodotti tipici capaci d'intercettare i nuovi e i vecchi consumatori. Carrellata di specialità 100% made in Italy, tra novità e grandi classici, che non possono mancare nell'offerta di un punto vendita.

segue

Guida buyer

TORMARESCA

www.tormaresca.it

Primitivo 'Fichi d'India' Igt Salento 2017

VITIGNI
100% Primitivo.
ZONA DI PRODUZIONE
Area dell'Igt Salento, Puglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino intenso. Profumo: intenso fruttato, in cui si riconoscono nettamente amarena, mirtillo, prugna, nocciola, noce, ben si amalgama a una leggera nota speziata. Sapore: ingresso morbido e pieno con tannini armonici e ben integrati alla struttura del vino.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila
FORMATO
0,75 lt

BORTOLOMIOL

www.bortolomiol.com

'B-Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extra dry millesimato

VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Conegliano Valdobbiadene (Tv), Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Un vino profumato, che subito conquista per la sua originale interpretazione, facendo presagire una spiccata freschezza gustativa. Colore dorato e perlage finissimo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto come aperitivo, è ottimo abbinato ai piatti di pesce e di riso. Servire alla temperatura di 6–8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

F&P WINE GROUP

www.fpwinegroup.it

Malvasia Emilia Igt 'Perticato Beatrice Quadri' Il Poggiarello

VITIGNI
100% Malvasia di Candia aromatica.
ZONA DI PRODUZIONE
Colli Piacentini, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino tenue con riflessi dorati. Sapore di ottima consistenza pulita e fruttata. Il gusto è armonico in un ambito sensoriale saldamente fruttato. Profumo: grande maturità di frutto con note di bucce di agrume e pesca.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa affettati, minestre e paste asciutte, pesce e secondi di carne bianca. Temperatura di servizio: 10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATO
0,75 lt

Ortrugo dei Colli Piacentini Doc frizzante 'Lo Spago' Il Poggiarello

VITIGNI
100% Ortrugo.
ZONA DI PRODUZIONE
Colli Piacentini, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore paglierino tendente al verdognolo. Sapore delicato e caratteristico con retrogusto amarognolo, profumo intenso, molto fresco con sentori di menta e fiori freschi.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con antipasti a base di salumi, paste asciutte, risotti con salse e verdure, pesce. Temperatura di servizio: 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
30mila
FORMATO
0,75 lt

VINI CASALBORDINO

www.vinicasalbordino.com

'Castelverdino' Montepulciano d'Abruzzo Doc Riserva 2015

VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline nella zona di Casalbordino, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Rosso rubino, brillante e vivace, con riflessi violacei. Il profumo è fragrante e fruttato, persistente e intenso, con ricordi di tostatura e netti sentori di spezie, liquirizia e vaniglia. Il sapore è armonico, pieno, caldo e avvolgente. Di buona corposità, si esprime con una buona intensità e una piacevole persistenza gustativa.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a 18-20°C. Si abbina a piatti a base di carni rosse, cacciagione e formaggi stagionati. Ideale anche per piacevoli meditazioni.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Più di 80mila
FORMATO
0,75 – 1,5 lt

CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it

Ortrugo frizzante dei Colli Piacentini 'Viti & Vini'

VITIGNI
Ortrugo.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Aspetto: spuma bianca. Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: delicato di fiori e frutta. Sapore: secco, vivace, con tipico fondo amarognolo di mandorla.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo o con antipasti magri, primi piatti leggeri e pesci. Servire a 10-12°C.
FORMATO
0,75 lt

'Biò Valtidone' Ortrugo dei Colli Piacentini vino frizzante biologico

VITIGNI
Ortrugo in purezza.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti coltivati nel rispetto secondo i criteri dell'agricoltura biologica in Val Tidone, nell'area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spuma bianca briosa. Colore paglierino con riflessi verdi. Profumo di fiori freschi, penetrante e netto, con sentori di frutta (ananas, susina, mela). Gusto secco, frizzante, franco, delicatamente fruttato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina agli antipasti, ai primi e secondi piatti leggeri. Servire a 9-10°C.
FORMATO
0,75 lt

LA GIOIOSA

www.lagioiosa.it

Asolo Prosecco spumante Docg extra dry millesimato Biodiversity Friend 'La Gioiosa'

VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Veneto, tenuta aziendale nella Docg Asolo coltivata secondo i parametri di certificazione Biodiversity Friend.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente, al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo e come accompagnamento per piatti di pesce e primi a base di erbe spontanee. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
150mila
FORMATO
0,75 lt

Ribolla Gialla spumante brut 'La Gioiosa'

VITIGNI
Ribolla Gialla.
ZONA DI PRODUZIONE
Tenuta aziendale nella zona di Spilimbergo (Pn), Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con ottima consistenza. Dal profumo fine, elegante, con note aromatiche, dove spiccano sentori fruttati e minerali. Al sapore è deciso, vellutato, pieno, piacevolmente aromatico e di grande armonia.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Per struttura e personalità si abbina perfettamente a primi piatti della cucina mediterranea, con pesci al cartoccio e arrosti di carni bianche. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
60mila
FORMATO
0,75 lt

CECCHI

www.cecchi.net

'La Mora' Morellino di Scansano Docg

VITIGNI
90% Sangiovese, 10% altri vitigni complementari.
ZONA DI PRODUZIONE
Maremma Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Cecchi è stato il pioniere della Maremma, e questo vino riflette tutta la solarità del territorio. Di colore rosso rubino molto intenso con evidenti riflessi violacei, ha profumo fruttato tipico di vitigno. In bocca è morbido, di buona persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con piatti a base di carne. Da servire a 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
900mila
FORMATO
0,75 lt

AUTOCTONI

CODICE CITRA

www.citra.it

'Niro' Pecorino Terre di Chieti Igp 2017

VITIGNI
100% Pecorino

ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino con sfumature dorate e riflessi verdognoli. Gusto: sapore pieno, buona struttura e lunga persistenza con note minerali sono le caratteristiche distintive di questo vino. Olfatto: floreale, con note di acacia e sentori balsamici di salvia. Profumi di frutta tropicale e ananas lo rendono piacevolmente gradevole ed accattivante.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con tutta la cucina marinara: crostacei, crudi di pesce; si accompagna ottimamente anche ad antipasti, primi e secondi piatti delicati, ed alle carni bianche.

BOTTIGLIE PRODOTTE
32.300

FORMATO
0,75 lt

DUCHESSA LIA

www.duchessalia.it

Barbera d'Asti Docg Superiore 'Galanera'

VITIGNI
Barbera.

ZONA DI PRODUZIONE
Colline della provincia di Asti, Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino importante invecchiato 14 mesi, dei quali circa la metà in barrique di rovere. Al momento dell'apertura si colgono subito aromi intensi, puliti e gradevoli di ciliegia, prugna e violetta, dopodiché sopraggiungono sentori di mora, lampone, cannella, cioccolato e vaniglia, chiaro segno del passaggio in barrique. Vino dalla notevole struttura, presenta un corpo decisamente pieno e robusto e gusto asciutto e vellutato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto con primi piatti, arrosti, selvaggina e formaggi saporiti. Per apprezzarlo al meglio, si consiglia di servirlo intorno ai 18–20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
15mila

FORMATO
0,75 lt

CASA VINICOLA SARTORI

www.sartorinet.com

Custoza Doc

VITIGNI
35% Trebbiano, 35% Garganega, 20% Fernanda e 10% Tocai Friulano.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti della zona collinare compresa tra Verona e il lago di Garda, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino più o meno carico, secco, fruttato, lievemente aromatico, sapido in bocca, morbido e di giusto corpo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si accompagna a minestre, paste ripiene e piatti di pesce. Ideale come aperitivo. Servire a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
600mila

FORMATO
0,75 lt

'Kay' Corvina Veronese Igt

VITIGNI
100% Corvina.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti delle colline a Nord di Verona, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino rosso brillante con profumo fruttato, sapore asciutto e persistente con aroma di marasca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si accompagna ai primi piatti saporiti, agli arrosti, alle grigliate miste, ai formaggi freschi. Servire a 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila

FORMATO
0,75 lt

DONELLI VINI

www.donellivini.it

Pignoletto Doc Brut

VITIGNI
100% Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE
Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Giallo paglierino con riflessi verdognoli. Il sapore è fresco, aromatico, con buon equilibrio acido

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Estremamente versatile, è fantastico come aperitivo e può accompagnare tutto il pasto, in particolare se a base di pesce, crostacei e frutti di mare. Ottimo anche con carni bianche e carrelli dei formaggi. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
30mila

FORMATO
0,75 lt

MEZZACORONA

www.mezzacorona.it

Teroldego Rotaliano Doc senza solfiti aggiunti

VITIGNI
Teroldego Rotaliano.

ZONA DI PRODUZIONE
Piana Rotaliana, Trentino Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
L'assenza totale di residuo zuccherino, necessaria per la conservazione senza solforosa, permette di apprezzare la naturale rusticità del Teroldego, fatta di colore profondo, gusto pieno leggermente amarognolo e il profumo di mora e mirtillo selvatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Vino per intenditori e per coloro che apprezzano le varietà autoctone nella loro espressione più integrale, si accompagna alla migliore cucina del territorio. Ideale da abbinare a merende e piatti tipici trentini, come la mortandela e la luganega, ricette della tradizione, come il tortel di patate, polenta e crauti, e alle cucine più tipiche a base di selvaggina, funghi e formaggi.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A

FORMATO
0,75 lt

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina perfettamente con antipasti e primi piatti leggeri. Servire a 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila

FORMATO
0,75 lt

segue

Guida buyer

DUE TIGLI

www.cevico.com

'Galassi' Cagnina Romagna Doc dolce

VITIGNI
Refosco (localmente detto Terrano).
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
9% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso, con intensi riflessi violacei. Profumo fruttato, con note di marasca, di lampone e di ribes. Sapore dolce naturale, corposo, leggermente tannico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si apprezza con la biscotteria e dolci, ideale accostamento alle 'castagnate autunnali'. Da apprezzare con la pizza. Servire a 12-14°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
40mila
FORMATO
0,75 lt

'Galassi' Sangiovese Romagna Doc Superiore

VITIGNI
Sangiovese.
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso intenso, con sfumature violacee. Profumo vinoso, fine, con sentore delicato che ricorda la viola mammola e una lontana nota di vaniglia. Gusto pieno, asciutto, armonico, giustamente tannico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si consiglia con primi piatti saporiti, arrosti, carni alla griglia, cacciagione e formaggi stagionati. Servire a 18-20°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
600mila
FORMATO
0,75 lt

'Terre Cevico' Romagna Albana Docg secco

VITIGNI
Albana.
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo di frutta matura e delicatamente vinoso. Sapore di carattere: si presenta asciutto, un po' tannico, caldo e armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo da tutto pasto, si accosta idealmente a primi piatti leggeri e alle pietanze a base di pesce e antipasti a base di crostacei. Servire fresco a 10-12° C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
11mila
FORMATO
0,75 lt

MIONETTO

www.mionetto.com

Prosecco Doc Treviso extra dry

VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Doc Prosecco Treviso, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Ottenuto da uve provenienti da una zona storicamente vocata alla produzione di Prosecco, accuratamente spumantizzato affinché possa esprimere al meglio le proprie doti, si esprime attraverso cremose e persistenti bollicine e generose note fruttate di mela, acacia, agrumi e mandorla, tipiche del vitigno di provenienza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, con antipasti di pesce, molluschi e crostacei, ben si abbina alla cucina primaverile a base di erbe spontanee come risotti e torte salate. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce. Ottimo a 6-8°C.
FORMATO
0,75 lt

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg 'Prestige Collection'

VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline dell'area del Prosecco Superiore Docg di Valdobbiadene, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Le raffinate uve provenienti dalle zone collinari dell'area del Prosecco Superiore Docg donano a questo spumante profumi e sapori inconfondibili di mela acerba, di fiori d'acacia e glicine a maturazione. Colore giallo paglierino scarico, lucido, con perlage sottile e persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Disinvolto nella sua particolarità si esalta dapprima come aperitivo, poi con crostacei bolliti, cotti al vapore o al forno, scampi e sogliole. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce. Ottimo servito a 6-8°C.
FORMATO
0,75 lt

CASA VINICOLA NATALE VERGA

www.verga.it

'Heredis' Nebbiolo Langhe Doc

VITIGNI
Nebbiolo.
ZONA DI PRODUZIONE
Langhe, Piemonte.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino tendente al granato dopo l'invecchiamento. Profumo: delicatamente fruttato con note speziate. Sapore: delicato, leggermente tannico si presenta morbido e vellutato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina piatti tipici della tradizione Piemontese come paste ripiene, ravioli, bolliti e arrosti. Servire a temperatura di 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it

'Villa Borghetti' Valpolicella Ripasso Superiore Doc

VITIGNI
Corvina, Rondinella, Corvinone e Negrara.
ZONA DI PRODUZIONE
Valpolicella, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Il vino dal colore rosso intenso, presenta aromi decisi di marasca, ma anche di mirtillo e ribes cui seguono note di liquirizia e sentori speziati.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Indicato per primi piatti saporiti come le pappardelle alla lepre, o secondi importanti come brasato di manzo, carni alla griglia, agnello al forno. Servire a 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

'Villa Borghetti' Valpolicella Classico Doc

VITIGNI
Corvina, Rondinella e Molinara.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneto collinare e pedecollinare nel cuore del Valpolicella Classico, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol. (12% Vol. nel formato 0,375 lt)
NOTE ORGANOLETTICHE
Di colore rosso intenso, al naso è fresco con profumi che ricordano i frutti rossi come ribes e lamponi. Al palato è di buona struttura, rotondo e ben equilibrato con note di frutta rossa.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo con primi piatti saporiti, come il risotto al radicchio rosso, con carni rosse grigliate e arrosti. Da servire a 16–18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,375 – 0,75 lt

AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO

www.chiantigeografico.it

Chianti Colli Senesi Docg

VITIGNI
90% Sangiovese e 10% Canaiolo.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Docg Chianti Colli Senesi, Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Al naso si apre con aromi freschi ed intensi di frutti rossi. Al palato è armonico, morbido e rotondo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con antipasti e primi di terra, carni rosse. Servire a 18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

Vernaccia di San Gimignano Docg

VITIGNI
100% Vernaccia.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Docg Vernaccia di San Gimignano, Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo oro tenue, profumi molto fini ed eleganti, intensi e persistenti. In bocca si presenta molto fresco, fruttato, con una buona struttura e un leggero caratteristico gusto amarognolo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa piatti a base di pesce, carni bianche. Servire a 12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

AUTOCTONI

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

Pecorino Terre di Chieti Igp
VITIGNI
100% Pecorino.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino tenue con lievi riflessi verdolini. Odore fruttato con note agrumate e tropicali, pesca bianca, mango e salvia che si fondono a eleganti sentori floreali. Sapore pieno, di buona struttura e di lunga persistenza con finale leggermente balsamico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa antipasti e crudi di pesce, crostacei, primi e secondi piatti a base di pesce. Ottimo con formaggi freschi e a pasta filata. Servire a 12°C.
FORMATO
0,75 lt

Colle Secco 'Rubì' Montepulciano d'Abruzzo Dop
VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino con riflessi violacei e bordo leggermente granato. Odore di frutta rossa matura, viola e note speziate di liquirizia, chiodi di garofano e cacao. Sapore pieno, di buona struttura con tannini dolci e vellutati.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con primi piatti in salsa rossa, arrosti, salumi, formaggi stagionati e semi stagionati. Servire a 18°C.
FORMATO
0,75 – Magnum 3 lt

CANTINE RIUNITE & CIV

www.vinirighi.com

'Ares' Pignoletto Doc frizzante 'Righi'
VITIGNI
Grechetto Gentile.
ZONA DI RODUZIONE
Territorio storico di provenienza del vitigno Pignoletto, collocato nelle aree vitate della pianura di Modena e Bologna, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Si presenta con una spuma briosa. Dal colore giallo paglierino dai lievi riflessi verdognoli. All'olfatto emergono sentori fruttati con note di frutta tropicale e finale citrino di agrumi. Al palato spicca un gusto pieno, corposo ed elegante con retrogusto di frutta esotica.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo e da tutto pasto. Si abbina con antipasti leggeri, carni bianche, pesce e crostacei. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATO
0,75 lt

ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it

Friulano Doc Friuli Colli Orientali
VITIGNI
100% Friulano.
ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Colli Orientali, Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Il profumo si sprigiona intenso, ricco e complesso con equilibrati sentori floreali e agrumati. Spiccata mineralità e una nota aromatica elegante. Il gusto immediatamente morbido e caldo rivela una sapidità adeguata, mentre il retrogusto è accompagnato da una leggera nota di mandorla dolce che ne identifica l'origine varietale.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Può allietare con la sua grande complessità, sia un antipasto di prosciutto crudo, sia primi piatti di risotti, pasta e minestre. Servire a 10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila
FORMATO
0,75 lt

Refosco dal Peduncolo Rosso Doc Friuli Colli Orientali
VITIGNI
100% Refosco dal Peduncolo Rosso.
ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Colli Orientali, Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Profumo intenso, con note fruttate che ricordano il lampone e l'amarena. Il gusto è pieno, ricco e complesso con una buona presenza di tannini dolci che sostengono e accompagnano bene il vino nella fase evolutiva d'invecchiamento.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si sposa bene con la selvaggina e le carni grasse. Indicato con formaggi stagionati. Servire a temperatura di 16°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila
FORMATO
0,75 lt

segue

Guida buyer

TERRE D'OLTREPÒ

www.terredoltrepo.it

O.P. Doc Barbera

VITIGNI
Barbera.
ZONA DI PRODUZIONE
Oltrepò Pavese, Lombardia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Secco, con retrogusto amarognolo ma armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Salumi, carni bianche e rosse, formaggi mediamente stagionati.
BOTTIGLIE PRODOTTE
200mila
FORMATO
0,75 lt

BANFI

www.castellobanfi.com

'Castello Banfi' Brunello di Montalcino Docg

VITIGNI
100% Sangiovese.
ZONA DI PRODUZIONE
Oltre 170 ettari di vigneti di proprietà, nella zona collinare del versante sud del Comune di Montalcino (Si), Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,60% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso profondo, leggermente granato. Al naso spicca un profumo dolce, ricco e complesso caratterizzato da intensi aromi di confettura di frutta. Vino di grande struttura e al tempo stesso morbido e con un'ottima acidità finale. Estremamente persistente e con una grande potenzialità d'invecchiamento.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Particolarmente adatto ad accompagnare carni rosse, cacciagione, formaggi stagionati.
BOTTIGLIE PRODOTTE
480mila
FORMATO
0,375 – 0,75 – 1,5 – 3 – 5 lt

BELLUSSI SPUMANTI

www. bellussi.com

'Bellussi' Prosecco Docg extra dry

VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Valdobbiadene (Tv), Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino bianco spumante ottenuto da uve Glera e spumantizzato in autoclave secondo il metodo Charmat. È l'espressione massima del Prosecco spumante, dove l'armonica ed elegante struttura si accompagna a un delicato profumo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
La freschezza e la fragranza di questo vino, unite al fine e persistente perlage lo rendono adatto a tutte le occasioni. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
1,5 milioni
FORMATO
0,75 – 1,5 lt

BOTTEGA

www.bottegaspa.com

'Il vino dell'amore petalo' Manzoni Moscato Rosé spumante

VITIGNI
Manzoni Moscato.
ZONA DI PRODUZIONE
Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
8% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Pieno, rotondo, di grande corpo e struttura, lungo, caldo, persistente e potente al palato. Si caratterizza per l'intenso bouquet di frutta rossa matura (marasca, prugna, ribes), di confettura di amarena e lamponi, di noce moscata e di cioccolato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Vino dolce per celebrare feste e ricorrenze, si sposa con i principali dessert della cucina italiana e internazionale. Temperatura di servizio: 5-6°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
72mila
FORMATO
0,75 lt

C&C

www.cecsrl.eu

'Roca Egea' Primitivo Dop di Manduria

VITIGNI
Primitivo di Manduria.
ZONA DI PRODUZIONE
Manduria, Puglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino intenso con nuance granate. Profumo: intenso e complesso, di frutti maturi a polpa rossa (ciliegia, lampone, mora), in equilibrata fusione con accennate note tostate di legno. Sapore: secco, caldo, morbido, tannico e persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si accompagna bene con gli arrosti, con piatti piccanti e i formaggi a pasta dura. Da servire a temperatura di 18-20°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Circa 3mila
FORMATO
0,75 lt

CA' DE' MEDICI

www.cademedici.it

'Remigio 101' Lambrusco di Sorbara Doc

VITIGNI
100% Lambrusco di Sorbara.
ZONA DI PRODUZIONE
Reggio Emilia, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Gusto asprigno, fruttato e floreale.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo in abbinamento con salumi e formaggi stagionati. Si sposa bene anche con piatti a base di pesce e carni bianche. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
7mila
FORMATO
0,75 lt

CÀ MAIOL

www.camaiol.it

Lugana Doc Maiolo 'Cà Maiol'

VITIGNI
100% Trebbiano di Lugana.
ZONA DI PRODUZIONE
Lugana, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Delicato, sapido e fresco, con toni di mandorla bianca e mela.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Crostacei e frutti di mare, anche come condimenti a un piatto di pasta e risotti, pesci bolliti un poco grassi. Servire a 10-12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
360mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINA DI CARPI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it

Pignoletto Dop Modena spumante brut 'InPurezza'

VITIGNI
100% Grechetto Gentile.
ZONA DI PRODUZIONE
Comuni di Nonantola, Castelfranco Emilia e provincia di Bologna, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino spumante con profumo fresco e aromatico. Presenta un sapore tipico dell'uva Pignoletto con delicato sentore di lievito. Colore bianco paglierino. Spuma fine e persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo o abbinato ai dessert. Ideale con finger food e pesce. Servire a 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
30mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

'Cadis' Amarone della Valpolicella Docg

VITIGNI
Corvina, Rondinella e Molinara.
ZONA DI PRODUZIONE
Vallate dell'Est veronese, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
14,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino intenso che presente un ricco aroma di ciliegia matura e di piccoli frutti rossi, con una nota finale di cioccolato. Si presenta ampio ed equilibrato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto per accompagnare carni alla griglia, arrosti, selvaggina e formaggi stagionati. Servire a 18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,375 – 0,75 lt

CANTINA TRAMIN

www.cantinatramin.it

Alto Adige Gewürztraminer Doc 'Nussbaumer'

VITIGNI
100% Gewürztraminer.
ZONA DI PRODUZIONE
Sella di Termeno (Bz), Trentino Alto Adige.
GRADAZIONE ALCOLICA
15% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Sapore: corposo, profondo, speziato, succoso, intensa aromaticità e freschezza, mineralità spiccata che si accentua con l'invecchiamento, rendendolo ancor più seducente e dal finale estremamente persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo con antipasti a base di pesce, cibi affumicati, piccanti, formaggi stagionati a pasta molle, carni bianche, pesce spada, tonno. Ideale con crostacei e frutti di mare, è magnifico con le pietanze speziate della cucina orientale, quelle speziate-aromatiche della cucina creativa o, ancora, con ricette in cui siano presenti funghi, bietola, finocchio, verza, zenzero, galanga, zafferano, avocado arance, albicocche, confetture ed erbette fresche. Servire a 12–14°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Circa 70mila
FORMATO
0,75 lt – Magnum e altri formati grandi

AUTOCTONI

VECCHIA TORRE LEVERANO

www.cantinavecchiatorre.it

Vermentino Igp Puglia

VITIGNI
100% Vermentino.
ZONA DI PRODUZIONE
Agro di Leverano (Le), Puglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Giallo paglierino con tenui riflessi verdolini. Profumo molto intenso con delicate note agrumate, di salvia ed erbe mediterranee. Al palato armonico e sapido, con una piacevole mineralità.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si accompagna egregiamente con i piatti a base di pesce e crostacei. Servire a 10-12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
280mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINE PATRIA

www.vinipatria.it

Etna Rosso Doc 'Patria'

VITIGNI
85% Nerello mascalese
e 15% Nerello cappuccio.
ZONA DI PRODUZIONE
Zona Doc Etna, Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino, corposo e vellutato, dai forti profumi di frutta rossa di sottobosco.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si sposa perfettamente con qualsiasi tipo di carne, salumi e formaggi. Servire a 18-20°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
200mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINE PELLEGRINO

www.carlopellegrino.it

'Gazzerotta' Grillo Superiore Doc

VITIGNI
Grillo.
ZONA DI PRODUZIONE
Mazara del Vallo, provincia di Trapani, Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino con riflessi verdolini. Profumo: fresco e floreale, con spiccate note di rosa, agrumi e mela verde. Gusto: intenso e sapido, con piacevoli sentori di agrumi.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Portate di pesce al forno, alla griglia, in salsa o in casseruola. Servire a 8–12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
18mila
FORMATO
0,75 – 1,5 lt

CANTINE SETTESOLI

www.cantinesettesoli.it

'Settesoli' Nero d'Avola Sicilia Doc 2017

VITIGNI
100% Nero d'Avola.
ZONA DI PRODUZIONE
Menfi (Ag), Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino fresco e vellutato, caratterizzato da piacevoli sentori di prugna, more e lavanda.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si sposa alla perfezione con selvaggina, pasta alla norma e tagliata di manzo. Servire a 12-14°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
650mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINE VOLPI

www.cantinevolpi.it

Colli Tortonesi Doc Timorasso 'Cascina La Zerba di Volpedo'

VITIGNI
Timorasso.
ZONA DI PRODUZIONE
Colli Tortonesi, Piemonte.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo paglierino intenso. Profumo: caratteristico e armonico. Sapore: di buona struttura, fresco e armonico.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa antipasti, primi piatti come riso e pasta, piatti a base di pesce sia di mare che di acqua dolce. Da servire a 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
7mila / anno
FORMATO
0,75 lt

segue

Guida buyer

CAVIRO

www.caviro.it

'Feudo Apuliano' Primitivo di Manduria Dop 2017

VITIGNI
Primitivo di Manduria Dop

ZONA DI PRODUZIONE
Manduria, comuni di Manduria, Torricella, Sava e Lizzano (Ta), Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA
14,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Rivela un profumo ricco di note di frutta matura, fichi secchi e vaniglia. È un vino che dona un sapore caldo e corposo al palato, con un retrogusto persistente e avvolgente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo per arrosti a base di carni rosse, selvaggina, formaggi stagionati e piccanti. Accompagna egregiamente antipasti salati e a base di salumi.

BOTTIGLIE PRODOTTE
14.388 / anno

FORMATO
0,75 lt

CHIARLI

www.chiarli.com

'Gran Prestigio' Lambrusco di Sorbara Doc

VITIGNI
100% Sorbara.

ZONA DI PRODUZIONE
Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino secco di bel colore chiaro e di corposità equilibrata, con spuma appena rosata ed assai fine grazie la lunga durata della fermentazione naturale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale per paste asciutte, carni bollite e formaggi. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
150mila

FORMATO
0,75 lt

FLORIO

www.duca.it

Pantelleria Dop passito liquoroso

VITIGNI
Zibibbo.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti selezionati coltivati sull'isola di Pantelleria, Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA
15,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo dorato intenso con riflessi ambrati e topazio. Profumo: ampio, ricco e aromatico di Moscato, uva passa, confettura di albicocca e note vanigliate. Sapore: dolce pieno e morbido, di grande struttura, intensamente aromatico di albicocca, fichi secchi a lungo persistenti.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo con paté di fegato e fois gras. Si accompagna bene ai dessert di frutta secca, confettura e cioccolato.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A

FORMATO
0,5 lt

FRESCOBALDI

www.frescobaldi.com

'Campone' Brunello di Montalcino Docg

VITIGNI
100% Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE
Montalcino (Si), Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Alla vista si presenta rosso rubino intenso, al naso si rivela con sentori che spaziano dai frutti a bacca rossa e nera come prugna, ribes e mora e note speziate. Nel finale emergono anche note tostate di caffè e tabacco. In bocca è caldo, morbido ed equilibrato con un buon equilibrio e tannini fini ed avvolgenti. Il finale è lungo e persistente con lievi accenni fruttati nel retrogusto.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo con carni rosse in umido, come spezzatini o brasati, ma anche arrosti di cacciagione e formaggi stagionati. Provocatorio sul panforte. Servire a 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
80mila

FORMATO
0,75 lt

F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.com

'Gancia' Brachetto d'Acqui Docg

VITIGNI
Brachetto.

ZONA DI PRODUZIONE
Canelli (At), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA
6,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino, tendente al granato chiaro. Perlage fine e persistente. Profumo muschiato con aroma caratteristico, molto delicato, in cui si colgono nitidamente i sentori di rosa e frutta matura. Gusto dolce, morbido, con retrogusto fresco e brioso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con il dessert a fine pasto o anche come aperitivo. Esalta il gusto della frutta ed è un'ottima base per freschi long drink. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A

FORMATO
0,75 lt

CASA VINICOLA GIOACCHINO GAROFOLI

www.garofolivini.it

'Podium' 2016 Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc Classico Superiore

VITIGNI
100% Verdicchio

ZONA DI PRODUZIONE
Colline dei Castelli di Jesi, Marche.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino. Profumo intenso, elegante, fruttato con sentori di agrumi. Sapore suadente, morbido, di grande carattere, sapidità molto prolungata, caldo ed elegante.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Indicato con primi piatti, pesce e carne bianca con erbe aromatiche. Servire a temperatura di 12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila

FORMATO
0,75 – 1,5 lt

TENUTA SANT'ANNA

www.tenutasantanna.it

Refosco dal Peduncolo Rosso Doc Lison Pramaggiore

VITIGNI
100% Refosco dal Peduncolo Rosso.

ZONA DI PRODUZIONE
Comprensorio Doc Lison Pramaggiore.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Il colore è un rosso intenso con tenui riflessi violacei. Al naso rivela profumi semplici in cui le sensazioni floreali si alternano a quelle della frutta fresca. In bocca è giovane e "ruspante", lascia emergere principalmente rimandi fruttati in cui spicca la ciliegia marasca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Piatti di carne, intingoli, zuppe di legumi dai sapori decisi, formaggi di media stagionatura. Servire intorno ai 18-20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila

FORMATO
0,75 lt

LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com

Vino spumante Moscato dolce

VITIGNI
100% Moscato.

ZONA DI PRODUZIONE
Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA
6,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo con riflessi dorati e brillanti. Sapore fresco, dolce e ben equilibrato con aromi tipici del vitigno. Profumo armonico, penetrante con note di rosa, pesca, gelsomino e salvia.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina a tutti i tipi di dessert ed è ottimo con i dolci al cucchiaio. Ideale come aperitivo con della frutta fresca.

BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila

FORMATO
0,75 lt

LEONE DE CASTRIS

www.leonedecastris.com

'Five Roses' Rosato Igt Salento

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

ZONA DI PRODUZIONE
Salice Salentino (Le), Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Conquista al primo sguardo con il caratteristico rosa cerasuolo cristallino e rapisce con i sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. In bocca è fresco, morbido e piacevolmente persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si consiglia di abbinarlo a risotti, bolliti e piatti a base di pesce e carni bianche. Ottimo con la frisa salentina.

BOTTIGLIE PRODOTTE
160mila / anno

FORMATO
0,75 lt

LIBRANDI VINI

www.librandi.it

Cirò Rosso Classico Doc

VITIGNI
Gaglioppo.

ZONA DI PRODUZIONE
Comuni di Cirò, Crucoli e Melissa, in provincia di Crotone, Calabria.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino di buona acidità e molto piacevole. Al naso e in bocca presenta note di viola, amarena e piccoli frutti rossi.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa pasta al ragù di maiale e taglieri di affettati. Da servire a 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
300mila

FORMATO
0,75 lt

AUTOCTONI

LOSITO E GUARINI

www.lositoeguarini.it

Bonarda Oltrepò Pavese frizzante Doc 'Le Cascine'

VITIGNI
Croatina in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE
Oltrepò Pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino rosso rubino intenso con riflessi violacei e spuma compatta e persistente. Olfatto: intenso, fine e fruttato, con delicate note di fragola e lampone. Gusto: morbido e avvolgente, fresco, persistente con piacevole nota frizzante.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Vino da tutto pasto. Accompagna bene i piatti piccanti, i salumi e la pasta alla carbonara. Ottimo anche con formaggi a media stagionatura e i piatti di pesce conditi con sughi. Temperatura di servizio: 12-14°C.

FORMATO
0,75 lt

AZ. AGR. QUAQUARINI FRANCESCO

www.quaquarinifrancesco.it

Ughetta di Canneto Igt

VITIGNI
100% Ughetta di Canneto (Vespolina)

ZONA DI PRODUZIONE
Canneto Pavese (Pv), Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino carico e brillante. Profumo netto e intenso, dalle cadenze fruttate e speziate. Sapore di lunga persistenza e buona rotondità. Di ottima beva, elegante e di grande equilibrio.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Accompagna bene piatti della cucina quotidiana. Servire a 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
2mila

FORMATO
0,75 lt

CANTINA ROCCAFIORE

www.roccafiorewines.com

'Fiorfiore' Umbria Grechetto Igt

VITIGNI
100% Grechetto di Todi.

ZONA DI PRODUZIONE
Todi, Umbria.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino carico tendente al dorato. Profumo di ananas, mela Golden, piccoli fiori gialli e delicate note di spezie dolci. Sapore caldo e morbido, supportato da buona freschezza e mineralità. È un vino di grande eleganza e complessità, che darà il meglio di sé tre o quattro anni dopo la vendemmia.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
È consigliato da abbinare a salumi, paccheri di Gragnano con guanciale, cappellacci di baccalà, strangozzi con zafferano. Servire a 12–14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
17mila

FORMATO
0,75 – Magnum 1,5 lt

SANTA MARGHERITA

www.santamargherita.com

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut

VITIGNI
100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE
Valdobbiadene Conegliano, in provincia di Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.

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

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

BOTTIGLIE PRODOTTE
75mila

FORMATO
0,75 lt

CÒLPETRONE

www.tenutedelcerro.it

Montefalco Sagrantino Docg

VITIGNI
100% Sagrantino.

ZONA DI PRODUZIONE
Gualdo Cattaneo (Pg), Umbria.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Deciso, potente, con una concentrazione tannica evidente, soprattutto quando è ancora giovane.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire in calici ampi a 18°C. Risulta perfetto per carni rosse arrosto, piatti ricchi ed elaborati, formaggi stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE
130mila

FORMATO
0,75 lt

TOSO

www.toso.it

Piemonte Doc Barbera frizzante 'Fiocco di Vite'

VITIGNI
Barbera.

ZONA DI PRODUZIONE
Province di Cuneo, Asti e Alessandria, Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Di colore rosso rubino, è un vino fruttato, vinoso, con note di ciliegia e frutti rossi. In bocca è asciutto, di buon corpo ed equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Eccellente in abbinamento a carni rosse, selvaggina e formaggi stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE
130mila / anno

FORMATO
0,75 lt

AZIENDA UGGIANO

www.uggiano.it

Chianti Riserva Docg 'Fagiano'

VITIGNI
90% Sangiovese e 10% Canaiolo nero.

ZONA DI PRODUZIONE
Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,50% Vol.

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con pici al ragù, pappardelle ai funghi porcini, carne alla griglia, trippa e lampredotto alla fiorentina, cacciagione in umido. Da servire a 18-20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
60mila

FORMATO
0,75 lt

VAL D'OCA

www.valdoca.com

'Uvaggio Storico' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg dry

VITIGNI
Glera, Verdiso, Perera e Bianchetta Trevigiana.

ZONA DI PRODUZIONE
Valdobbiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Limpido, il colore risulta giallo paglierino con riflessi verdognoli. Il perlage è fine e persistente. All'olfatto scopre aromi delicati, note fruttate e floreali ricordano la mela e i fiori d'acacia. In bocca si rivela un vino elegante, ben strutturato. La giusta morbidezza si accompagna alla leggera nota acida in modo equilibrato. Al retrolfatto si percepisce una continuità aromatica duratura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo o a fine pasto con il dolce.

BOTTIGLIE PRODOTTE
60mila

FORMATO
0,75 lt

VALDO SPUMANTI

www.valdo.com

'Rive San Pietro di Barbozza' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut nature millesimato

VITIGNI
Glera.

ZONA DI PRODUZIONE
San Pietro di Barbozza, comune di Valdobbiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. Bouquet profumato con ricchi sentori floreali e lievemente agrumati. Perlage fine. Gusto decisamente asciutto e austero, tipicamente sapido. Retrogusto minerale e finale lungo ad assicurare persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con antipasti delicati (pesce crudo), ma soprattutto a tutto pasto. Con piatti a base di pesce grassi può esprimere al meglio il suo gusto asciutto e la sua sapidità, supportato dall'ottima struttura. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
17.852

FORMATO
0,75 lt

CORTE GIARA – ALLEGRINI

www.allegrini.it

Valpolicella Ripasso Doc

VITIGNI
70% Corvina Veronese e 30% Rondinella.

ZONA DI PRODUZIONE
Zona collinare della Valpolicella, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Di colore rosso rubino maturo e di buona intensità. Il frutto rosso dolce e polposo si sposa con le spezie dolci per lasciar poi spazio a note di erbe officinali e delicatamente speziate. Pieno e appagante. Il corpo di ottima struttura trova nella spinta acida il giusto completamento alla sua armonia, risultando morbido ma ugualmente agile al palato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Stracotti e brasati con polenta, filetto in crosta, quaglie, tagliata di manzo con funghi porcini, costine d'agnello e formaggi di media stagionatura. Si consiglia di servire a una temperatura di 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
150mila

FORMATO
0,75 lt

fine

SANCRISPINO

il nostro vino

Arriva in TV la nuova campagna SANCRISPINO con un testimonial d'eccezione: **Cesare Bocci**, il celebre interprete di film e serie TV di successo, diretto dal regista Luca Lucini. L'attore sarà protagonista di una campagna nuova di zecca, che sarà dedicata anche alla innovativa linea **SANCRISPINO BIO**.
SANCRISPINO è il frutto del lavoro e della passione di oltre 5000 famiglie di viticoltori italiani associati.

SANCRISPINO, IL NOSTRO VINO.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

Anche BIO