

# VINO & CONSUMI

## VALTIDONE, un territorio e la sua cantina.

*Dal 1966 cogliamo le migliori uve che questa splendida valle ci offre per produrre i migliori vini piacentini Doc, anche biologici. Dal Gutturnio all'Ortrugo, dal Malvasia al Bonarda.*

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 6 - NUMERO 1/2 - GENNAIO/FEBBRAIO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



  
**CANTINA  
VALTIDONE**  
È UN PROGETTO  
*Cantina Valtidone 2020*

[www.cantinavaltidone.it](http://www.cantinavaltidone.it)  
Via Moretta, 58  
tel. 0523 846429  
enoteca@cantinavaltidone.it

**A 60 Km da Milano**  
Vi aspettiamo in enoteca  
a Borgonovo V.T. - Piacenza  
dal lunedì alla domenica  
8.30 - 12.30 / 14.30 - 19.00



Gutturnio DOC Riserva  
BOLLO ROSSO



Ortrugo DOC Frizzante  
50 VENDEMMIE



Gutturnio DOC Frizzante  
50 VENDEMMIE



Malvasia DOC Fermo  
50 VENDEMMIE



Malvasia DOC Spumante Dolce  
VENUS



Malvasia DOC Frizzante  
AURORA



Ortrugo Fermo  
ZEFIRO



Gutturnio DOC Riserva  
Castelli del Duca  
ALESSANDRO



Passito da uva Malvasia  
di Candia Aromatica  
LUNA DI CANDIA



Pinot Nero Rosé DOC Frizzante  
Biologico  
TENUTA VILLA TAVERNAGO



Gutturnio DOC Frizzante  
Biologico  
TENUTA VILLA TAVERNAGO



E inoltre siamo su: 500 Bolle con Malvasia Dolce Venus 2016, Brut Perlage e Ortrugo Brut 2016  
Vitae - La Guida Vini 2018 con Gutturnio Bollo Rosso riserva 2012, Sauvignon Costa Solara 2016, Ortrugo Armonia 2016 e Gutturnio 50 Vendemmie 2016.

E ancora: Luca Maroni Annuario dei migliori vini italiani 2018 con 8 referenze.  
Sparkle 2018 - Guida di Cucina&Vini con Perlage Brut, Chardonnay Blanc de Blancs 2016 e Ortrugo Brut 2016.  
I Vini di Veronelli 2018 - Guida Oro con 12 referenze.

IN VAL TIDONE  
PRODUCIAMO GRANDI VINI  
e non lo diciamo solo noi



# VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 6 - NUMERO 1/2 - GENNAIO/FEBBRAIO 2019  
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**focus on**

alle pagine 12 e 13



## Agli italiani piace spumante

L'Osservatorio Signorvino-Nomisma fotografa i trend 2018 nel retail extra Gdo. Franciacorta primo per vendite, il Veneto davanti a tutti tra le regioni, il rosso a guidare come categoria. I numeri e le performance.

**fiere&manifestazioni**

## IL NUOVO VOLTO DI VINTALY



Ritorna a Veronafiere, dal 7 al 10 aprile prossimi, il Salone internazionale riferimento per il vino italiano. Già annunciato i l tutto esaurito. Tante le novità, a partire dal layout.

a pagina 14

**POLE POSITION**

SANTA CRISTINA  
 'CAPSULA VIOLA'  
 CHARDONNAY



a pagina 5

**l'azienda**

a pagina 11

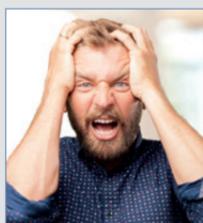


## Cantina Valtidone cambia marcia

2018, anno da ricordare per la realtà cooperativa piacentina. Che ora punta ad ampliare gli orizzonti del proprio business. Per essere sempre più traino di un intero territorio.

**il caso**

a pagina 19



## Fattura elettronica: un gran casino

Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

**lo studio**

da pagina 16 a pagina 18

## Commercio mondiale: quale futuro?

Protezionismo, dazi, strategie e internazionalizzazione. I dati dell'edizione 2018 del rapporto Ice-Prometeia. Che evidenzia grandi opportunità di crescita delle aziende italiane su scala globale.

**GUIDA BUYER**

**PREMIUM INIA SPECIALE VINI**  
**PREMIUM INIA SPECIALE VINI**  
**PREMIUM INIA SPECIALE VINI**  
**PREMIUM INIA SPECIALE VINI**

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

da pagina 31 a pagina 39

**l'intervista**

GRANDE ESCLUSIVA

a pagina 28 e 29



## "CI SONO MARCHE E MARCHETTE..."

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.

• **Conad e il vino**

La parola a Francesco Avanzini, dg dell'insegna

**l'evento**

a pagina 30

## Horeca: nuova fiera dedicata alle eccellenze

La manifestazione andrà in scena a Firenze dall'8 al 10 novembre 2020. Organizzata da Kpe (Koeln Parma Exhibitions) e Pitti Immagine. Focus sul food service d'alta gamma. Con aziende e buyer selezionati.

**export**

alle pagine 25 e 26

## CINA: ISTRUZIONI PER L'USO

Normative e requisiti per le aziende alimentari che vogliono esportare nel Paese asiatico. Tra dazi, etichette (in cinese) e ispezioni sanitarie. Il convegno di In-Formare, lo scorso 22 novembre a Milano.

**NELLE PAGINE CENTRALI**  
 IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO



# Crisi di sistema o imprenditoriale?

di **Angelo Frigerio**

*Parmacotto, Ferrarini, Kipre (Principe di San Daniele e King's): sono i nomi di tre aziende che, nel corso di questi ultimi anni, hanno portato i libri in tribunale. Nel primo caso la vicenda si è risolta positivamente. Parmacotto ha ripreso a pieno ritmo la produzione e la società si avvia a superare la quota di 100 milioni di euro di fatturato nel 2020. Un risultato che premia il lavoro di Giovanni Zaccanti, il grande investitore; Andrea Schivazappa, il nuovo amministratore delegato; Stefano Ballabeni, il direttore commerciale e i loro collaboratori. E anche nel secondo ci sono segnali per una conclusione positiva della vicenda. Con un interessamento di Amadori e Pini.*

*Di fronte a questi crolli verticali la prima domanda che ci si può porre è semplice: si tratta di una crisi di sistema? La risposta è no. Il mercato della salumeria, ma più in generale quello alimentare, ha certamente le sue problematiche: diminuzione dei consumi, rapporti con la Grande distribuzione, Italian sounding. Ma sono di gran lunga meno stressanti rispetto ad altri settori: la meccanica, tanto per fare un esempio, l'edilizia, il legno e altri ancora.*

*Al di là del caso specifico, è doveroso fare delle considerazioni che possano interessare tutto l'agroalimentare. Il comparto è forte. Le esportazioni continuano a crescere. Soprattutto le aziende medio piccole hanno messo il turbo. Sforzano in continuazione nuovi prodotti, rubano quote di mercato, cominciano ad affacciarsi anche all'estero. Sono, da sempre, il grande motore propulsivo di questa nostra Italia. E, con buona pace di tutti, rappresentano ancora il 94% del fatturato globale dell'industria.*

*Tempo fa si diceva: "Se va bene la Fiat, va bene l'Italia". L'avevano inventata i giornali dell'avvocato Agnelli, La Stampa e il Corriere della Sera. Che ringraziava, trombava e andava allo stadio. Tanto erano gli altri a lavorare per lui... Oggi invece la frase dovrebbe essere trasformata in: "Se vanno bene le imprese medio-piccole, va bene l'Italia".*

*Ma ritorniamo alla questione dell'inizio: se non è crisi di sistema, di cosa si tratta? Semplice: di una crisi imprenditoriale. Meglio: chi ha gestito le varie aziende sopracitate non è stato in grado di portare avanti dei piani industriali adeguati. Non ha saputo gestire le emergenze. Non ha saputo, o voluto, cogliere i segnali che arrivavano dal mondo della distribuzione. In poche parole: non ha fatto il suo mestiere. Per ignoranza e incompetenza.*

*A tutto ciò si aggiunge un altro tratto, comune a tutte e tre le situazioni: l'arroganza e la strafottenza. I vari operatori del settore si sono trovati di fronte a imprenditori che ragionavano come il Marchese del Grillo. Un nobile romano dell'800, che, nell'omonimo film, era interpretato da uno straordinario Alberto Sordi. Famosa la sua frase: "Io sò io. E voi non siete un cazzo".*

*Vogliamo parlare di come sono stati trattati i fornitori? Ancora poco prima di portare i libri in tribunale c'era chi spergiurava che la situazione era sotto controllo, che i bilanci erano più che positivi, che le banche erano lì tutte pronte a finanziare i nuovi progetti.*

*Risultato: concordato in bianco, l'anticamera del fallimento. Un procedimento che tutela, forse, i dipendenti. Ma chi rimane col cerino acceso in mano sono i fornitori. Costretti, sempre forse, a portare a casa un misero 20% di quanto loro dovuto. Cornuti e mazziati. E chi tutela i loro dipendenti?*

*Un altro dato emerge dall'analisi delle situazioni di cui sopra: il problema del ricambio generazionale. Il 28 dicembre, Mario e Sonia Dukcevic, della famiglia proprietaria del Gruppo Kipre, inviano una lettera al Sole 24 ore. Anticipano la crisi e incolpano alcune banche di non aver sostenuto il loro piano di sviluppo. E aggiungono: "Io e mia moglie, compagna di una vita, abbiamo deciso di non dare esecuzione a nessun progetto e abbiamo consigliato ai nostri figli, Paola e Vadimir, di andarsene all'estero".*

*Bene, bravi Mario e Sonia, un ottimo consiglio! Andatelo a raccontare ai 500 dipendenti che oggi si trovano nella cosiddetta. Ai poveracci a cui mancano pochi anni alla pensione e che difficilmente troveranno un altro posto di lavoro. Alle famiglie monoreddito a cui viene a mancare l'unica fonte di sostentamento.*

*Cari Mario e Sonia fatevi un bell'esame di coscienza. Era giusto dare la responsabilità del Gruppo ai due figli? Ne erano in grado?*

*Fare i genitori e gli amministratori di un'azienda è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre, dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda.*

*Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe traslare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa. Altro che consigliare ai ragazzi di andare all'estero dopo aver fatto danni in Italia...*

*Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica - scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria - così recita: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".*



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

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003  
Poste Italiane SPA  
Spedizione Abbonamento Postale D.L.  
353/2003 - Conv. in L. 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 6 - numero 1/2  
gennaio/febbraio 2019  
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 6 febbraio 2019

angelo.frigerio@tespi.net



New  
style



pole position



# 'Capsula Viola' Chardonnay

Arriva a scaffale, a partire da metà febbraio, il nuovo **'Capsula Viola' Chardonnay** firmato Santa Cristina. Un classico della tradizione enologica italiana, 'Capsula Viola' nasce nel 1980, all'interno del Consorzio del Vino Galestro, dall'esigenza di produrre un bianco capace di esprimere il territorio del Chianti, area caratterizzata proprio da quel suolo friabile e roccioso, il Galestro, capace di donare al vino una spiccata mineralità e freschezza.

Oggi, **'Capsula Viola' Chardonnay** torna con uno stile moderno, in cui vengono enfatizzate le storiche caratteristiche di piacevolezza, freschezza e sapidità. Una gradazione alcolica più bassa rispetto al passato, a cui si aggiunge una leggerissima sensazione di effervescenza, rendono il **'Capsula Viola' Chardonnay** perfetto per diverse occasioni di consumo e ideale nello sposare le più differenti situazioni conviviali.

Un'altra novità del restyling promosso da Santa Cristina risiede nella scelta di una bottiglia stile bordolese, ma assolutamente originale, con peculiari riflessi azzurri e una spalla meno accentuata. Elementi che rendono unico e autentico il **'Capsula Viola' Chardonnay**, come anche il simbolo del polpo e l'etichetta romboidale che oltre a caratterizzarlo, contribuiscono in maniera decisiva nel farlo risaltare a scaffale.

**Vitigni**  
Chardonnay

**Zona  
di produzione**  
Umbria

**Gradazione  
alcolica**  
10% Vol.

**Temperatura  
di servizio**  
8-10°C

**Note organolettiche.** Si presenta di un colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso è fine e delicato, con aromi che ricordano la mela verde e la banana. Al palato è fresco, equilibrato e sapido.

**Abbinamenti.** Ottimo come aperitivo, sposa alla perfezione antipasti, primi a base di pesce e verdure, secondi con carni bianche e pesce. Ideale anche con insalate di pollo e di riso.

# Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

## Kelleth Cuthbert



Hollywood non si smentisce mai. E conferma che basta trovarsi al posto giusto nel momento giusto per avere la propria occasione e diventare una star. È successo a Kelleth Cuthbert, ragazza originaria di Toronto, ma californiana d'adozione. Nel suo passato, un lavoro di assistente sociale, lasciato per seguire l'ambizione di diventare una modella. E proprio in veste di ragazza immagine per il brand d'acqua Fiji, Kelleth ha presenziato all'ultima edizione dei Golden Globe, il più importante premio Usa – insieme a Oscar ed Emmy – per cinema e tv. Il suo compito era quello classico della promoter: con il suo vassoio carico di bottigliette, garantire che tutti gli ospiti fossero adeguatamente "idratati". Ecco, allora, la modella comparire sullo sfondo di quasi tutte le foto scattate alle più importate celebrità del piccolo e grande schermo transitate sul red carpet. E subito, sui social, l'hashtag #FijiWaterGirl è diventato virale. Con il popolo del web a premiarla come la vera protagonista della serata. Che sia nata una stella?

voto  
**8**

## "Gagarin l'insaccato astronauta"

È tutto italiano il primo salame ad essere andato nello spazio. È successo a Cremona, e il salame protagonista si chiama "Gagarin, l'insaccato astronauta". Agganciato a un tagliere, è stato lanciato verso il cielo con un pallone aerostatico riempito con 4 metri cubi di elio e ha raggiunto la mesosfera a 28mila metri di altezza, dove ha resistito a una temperatura di -54°. L'operazione, realizzata da Black Whale e promossa dagli organizzatori della Festa del Salame di Cremona, è partita all'alba ed è durata ben quattro ore. Poi il salume è tornato sulla Terra con il paracadute, atterrando in aperta campagna, dove è stato recuperato. Non ci sono precedenti di cibi lanciati nello spazio. Non abbiamo mai sentito di prosciutti, mortadelle o lonze che si sono librati in cielo. Una domanda si pone: ma l'hanno mangiato dopo?

voto  
**7**



## I gestori del ristorante parigino O'Naturel



Il 16 febbraio, come annunciano i suoi stessi gestori, chiude definitivamente le porte O'Naturel. Nel dinamico e mutevole panorama della ristorazione parigina, una notizia come tante: se non fosse per un dettaglio non trascurabile che caratterizza questo particolare locale. Si tratta, infatti, dell'unico ristorante naturista di Parigi. Situato nel 12esimo arrondissement della capitale francese, quella che propone è un'esperienza "bistronomique", per quanti disposti a sperimentare una modalità differente di cenare. Al tavolo, infatti, ci si sedeva soltanto dopo essere passati per uno spogliatoio, in cui gli ospiti lasciavano dopo gli indumenti indossati. Quindi si mangiava completamente nudi. Ma, nel suo anno e mezzo di vita, O'Naturel non è stato in grado di fidelizzare un numero sufficiente di clienti regolari. E allora la scelta dei gestori di chiudere. Una decisione saggia: è sempre meglio lasciare prima di restare in mutande.

voto  
**4**

## Roberto Smenghi



Avevano prenotato l'intera sala, 60 pizze erano pronte per i clienti, ma nessuno si è presentato. Questa la brutta avventura successa a Roberto Smenghi, proprietario del locale Alpha Game di Gessate, in provincia di Milano. Un'esperienza che ha dato modo al ristoratore di essere autore di una buona azione. Anziché buttare via le pizze pronte, ha infatti contattato delle associazioni e consegnato tutto ai senzatetto. "Avevo sette persone al lavoro, tra camerieri e piazzaioli", ha raccontato a *MilanoToday* Roberto Smenghi, "ma quando sono arrivate le 20, orario in cui era fissata la prenotazione, non si è presentato nessuno. Abbiamo provato a rintracciare la persona che aveva chiamato per riservare i coperti, ma non ha risposto. Era chiaro che si era trattato di un pessimo scherzo". In un video postato su Facebook, Smenghi si è rivolto al cliente: "Volevo ringraziarti: ci hai aiutato a fare una buona azione". Comunque, aggiungiamo noi: "Sei anche uno stronzo".

voto  
**8**

## Michael Minnillo

Per festeggiare l'arrivo del nuovo anno meglio pensare in grande. Soprattutto se sei il manager di un ristorante californiano tre stelle Michelin. Così avrà pensato Michael Minnillo, numero uno di The French Laundry, che, per brindare al 2019, ha scelto una Nabuchodonosor da 15 litri di Champagne. Una bottiglia di Billecart-Salmon brut, per la precisione: valore stimato, circa 2.000 dollari. Un brindisi coi fiocchi, dunque. Peccato solo per un dettaglio: l'improvvida scelta di Minnillo di voler sciabolare, per rendere ancor più indimenticabile l'occasione. E come si può notare dal video della dolorosa performance – almeno per chi ama il vino – che spopola sui social, il risultato è stato tutt'altro che epico: colpi assestati a caso, bottiglia ridotta in frantumi e, di conseguenza, Champagne versato ovunque. Tranne che nei bicchieri degli ospiti. Decisamente, non un inizio d'anno col botto per Minnillo.

voto  
**0**



## Il responsabile marketing di Walmart



Il gigante della Gdo americana ha lanciato un nuovo servizio, che consente di realizzare la spesa online e poi ritirarla nei punti vendita preferiti, consegnata direttamente dagli addetti dei supermercati nel bagagliaio dell'auto, senza che i clienti debbano scendere dalla vettura. Ma come far sapere ai consumatori Usa di questa novità? Ovviamente con uno spot tv unico nel suo genere. Chiaramente mandato in onda nell'intervallo di un evento tra i più seguiti negli States: la cerimonia dei Golden Globe. E per un'occasione così importante, serve uno spot davvero epico: proprio quello che si è inventato il responsabile marketing di Walmart. "Reclutati" alcuni tra i mezzi più celebri della storia del cinema e della tv: dal furgone di Scooby-Doo alla Batmobile, dall'Ecto-1 dei Ghostbusters a Kitt, la Supercar parlante dell'omonima serie tv; passando, poi, per la jeep di Jurassic Park (con affamati cuccioli di dinosauri annessi), la mitica DeLorean volante di Ritorno al futuro, e Bumblebee, Maggiolone robot della saga dei Transformers; fino ad arrivare all'auto preistorica di Fred Flintstones, a Saetta McQueen di Cars e alla magica carrozza di Cenerentola. Per uno spot che già si candida a migliore pubblicità dell'anno: ben fatto!

voto  
**10**

## Lettere al direttore

Ecco le mail arrivate in redazione in merito all'apertura della nostra newsletter di Vini&Consumi inviata venerdì 25 gennaio (vedi articolo a pagina 19).

### No al "banale disfattismo"

Egr. Sig. Frigerio,

Non so se lei sia un imprenditore e se viva da vicino gli uffici contabili delle imprese.

Nel caso così non fosse, mi piacerebbe sapere quale sia la fonte delle sue informazioni, secondo cui la fatturazione elettronica creerebbe i problemi da lei denunciati.

Sono un piccolo imprenditore e insieme ai miei figli governiamo tre piccole aziende di cui due hanno un'anzianità famigliare di un secolo.

Ebbene, noi i problemi da lei evidenziati non li stiamo avvertendo.

È inevitabile che l'utilizzo di nuovi software porti a qualche mal di testa iniziale da cui pure noi non siamo stati indenni.

Ma dopo un mese di utilizzo, debbo dire che le cose si sono oramai assestate e stanno evidenziando i notevoli vantaggi che il nuovo innovativo sistema potrà portare al sistema Italia.

Se vorrà tenere conto di questa mia testimonianza, mi farà cosa gradita e confermerà che il giornalismo non è di parte a prescindere e non cavalca l'onda del solito banale disfattismo.

La saluto cordialmente,

Dr. Alberto Salvadori  
Azienda agricola La Battagliola -  
Piumazzo (Mo)

Caro Dr Salvadori la ringrazio della sua risposta all'articolo di apertura della nostra newsletter del 25 gennaio. Sono, oltre che un giornalista, anche un imprenditore e vivo da vicino l'ufficio contabile delle mie aziende. Ed è solo per questo che mi sono permesso di scrivere quell'articolo. Le vostre aziende non stanno avvertendo i problemi da me enunciati e mi fa piacere. Altri, la stragrande maggioranza, invece li vivono quotidianamente. Ho voluto dar voce a questi. Vede, diversamente da tanti pennivendoli che hanno il culo di pietra e non si muovono dalle loro redazioni, noi invece siamo sempre in giro. E, tra fiere e visite alle aziende, siamo sicuramente fra quelli che maggiormente hanno il polso della situazione. Siamo Platoniani. Diceva il famoso filosofo: "Cos'è la Verità? Semplice, dire le cose come stanno". Ed è quello che facciamo tutti i giorni. Ma veniamo al merito della questione. E' vero o non è vero che la fatturazione elettronica è frutto dell'incapacità dell'Agenzia delle Entrate di perseguire i lavoratori d'Iva et similia? Vero. E' vero o non è vero che ha provocato un incremento dei costi alle aziende? Vero. E' vero o non è vero che ha aumentato la burocrazia? Vero. E' vero o non è vero che le aziende ci perdono in valuta? Vero. E' vero o non è vero che la questione pagamento della benzina è un problema? Vero. Questi sono fatti. Non opinioni. Se poi tutto si agguisterà. Se l'Agenzia sarà in grado di espletare in tempo reale le pratiche. Se la questione benzina si sistemerà. Ebbene, saremo ben felici di raccontarlo. Come abbiamo sempre fatto. Non siamo sfascisti. Ci piacciono le Buone Notizie. Quando ci sono.

### Tutti i giorni in lotta contro la burocrazia

Caro Angelo,

Ti ringrazio moltissimo per aver dato voce a noi piccoli imprenditori che viviamo sulla nostra pelle, tutti i giorni, i problemi derivanti dalla burocrazia. La fattura elettronica, ma non solo, ne è un esempio. Continua così.

Cordiali saluti,

Lettera firmata

angelo.frigerio@tespi.net

### VINO IN GDO

## Il 2018 si chiude con un -5,6% a volume, ma un +1,9% a valore

Il vino nella Gdo italiana chiude un 2018 da montagne russe. I numeri al 30 dicembre, come segnalano i dati Iri - relativi a iper, super e libero servizio piccolo - rilanciati dal sito d'informazione WineNews, confermano il trend già evidenziato sul numero di novembre/dicembre di Vini&Consumi in relazione ai valori al 30 ottobre. I volumi calano in maniera importante: -5,6% sull'anno precedente, per complessivi 480 milioni di litri di vino confezionato venduto. Mentre a valore si registra una crescita dell'1,9%, a fronte di un totale di 1,6 miliardi di euro e un prezzo

medio al litro attestatosi a 3,4 euro, in incremento del 7,9%. Nei formati, la bottiglia fino a 0,75 litri si conferma la protagonista del canale, con vendite per 252 milioni di litri (-3%) e 1,2 miliardi di euro (+1,8%), nonché un prezzo medio al litro di 4,9 euro (+5%). E se brik e plastica proseguono nei loro cali a volume, a salvarsi è solo il bag-in-box, che compie un passo in avanti nelle quantità dell'8,9%, ma segnando cifre ancora modeste con 14,3 milioni di litri, e anche a valore: +18,4% e quasi 25 milioni di euro il suo giro d'affari.

### Prosecco Doc: nel 2018, giro d'affari oltre i 2,3 miliardi di euro

Crescono anche nel 2018 i numeri della Doc Prosecco. Lo segnala lo stesso Consorzio di tutela, che evidenzia di un'ultima vendemmia particolarmente soddisfacente, con un +10,8% rispetto ai numeri del 2017 e complessivi 3.600.000 ettolitri. Nel 2018, segnati dalla Doc incrementi a livello produttivo, con un +6% che l'ha portata a superare quota 460 milioni nelle bottiglie immesse sul mercato. L'export ha raggiunto il 75% del totale venduto, con il primo sbocco, il Regno Unito (109 milioni di bottiglie), a registrare, nonostante una diminuzione nei volumi (-7%), un aumento in valore pari al +1,3%. Dato d'interesse è l'ulteriore sviluppo della Francia, che con un +14% nei volumi si conferma il quarto mercato per il Prosecco Doc a livello mondiale (15 milioni di bottiglie, +27,1% a valore). Positive si confermano le performance di Usa (73 milioni di bottiglie, +5% a volume e +9,1% a valore) e Germania (41 milioni di bottiglie, +6% a volume e +16,8% a valore). A livello generale, il giro d'affari sviluppato dalla Doc Prosecco nel 2018 è stato di 2,369 miliardi di euro, con un incremento del valore complessivo delle vendite al consumo del 13,4% sull'anno precedente e del valore a bottiglia del +6,9%.

www.uggiano.it

f i

UGGIANO

L'eccellenza per vocazione

HALL 16 E51 ProWein

### Bortolomiol sbarca a Montalcino con il rosso 'Il Segreto di Giuliano'



Bortolomiol, storica realtà del Prosecco Superiore, sbarca in Toscana. E lo fa nella rinomata area del Brunello. Presentata la prima annata de 'Il Segreto di Giuliano', vino rosso realizzato in sole 2.675 bottiglie, a base di uve Sangiovese provenienti dal vigneto di Montalcino (Si) situato all'ombra del medioevale Castel Verdelli. Una novità che porta la firma del winemaker Roberto Cipresso ed etichetta che rappresenta un omaggio a Giuliano Bortolomiol da parte delle figlie Maria Elena, Elvira, Luisa e Giuliana, che oggi guidano la cantina di Valdobbadiene.

### Cavaro: due nuovi impianti di confezionamento per vetro e Tetra Pak

Il gruppo vitivinicolo Cavaro ha inaugurato a fine gennaio due nuovi impianti di confezionamento, per un investimento di 6,4 milioni di euro. Dedicati alla linea vetro e al Tetra Pak, consentiranno alla cooperativa di arrivare a un potenziale produttivo di 50 milioni di bottiglie e 24 milioni di brik l'anno. "Per rispondere sempre meglio alle esigenze dei mercati internazionali, puntiamo a raggiungere con questo maxi investimento obiettivi di efficienza, flessibilità e contenimento dei costi, anche energetici", spiega il presidente del gruppo Cavaro, Carlo Dalmonte. Ad oggi Cavaro, che ha un fatturato di 315 milioni di euro, conta 12mila soci viticoltori conferitori con vigne in Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Marche, Puglia, Toscana e Sicilia.

### Aneri scommette sul Prosecco biologico

Aneri scommette sul bio. A riferirlo, l'edizione del 20 dicembre scorso de *Il Sole 24 Ore*, dove si spiega come l'azienda vitivinicola veneta abbia in programma il lancio di un Prosecco biologico realizzato nelle colline di Asolo. L'obiettivo, si segnala, è quello di raggiungere, entro il 2020, una produzione di 50mila bottiglie. L'etichetta, come da tradizione ormai consolidata dell'azienda, sarà dedicata all'ultimo nato in casa Aneri e si chiamerà Prosecco biologico n.7 Leone.

### Cina: dal 1° gennaio, zero dazi per il vino australiano



Dallo scorso 1° gennaio, in attuazione dell'ultimo passaggio del ChAfta (China-Australia Free Trade Agreement), cancellate le tariffe d'ingresso per il vino australiano in Cina. Dal 2015 a oggi, a seguito dell'accordo di libero scambio siglato tra i due Paesi, i dazi sulle produzioni made in Australia esportate all'ombra della grande muraglia sono stati progressivamente ridotti, fino all'odierno zero, da tariffe del 14% per l'imbottigliato e del 20% per lo sfuso.

### CODICE CITRA

## Presentate le novità 2019: in arrivo la linea bio 'Silene' e la scommessa Teate

Codice Citra – la più grande realtà produttiva vitivinicola abruzzese con i suoi 6mila ettari di vigneti coltivati e i 3mila soci – ha inaugurato il proprio 2019 con un pieno di novità. E dopo 12 mesi positivi, chiusi con un fatturato per i vini imbottigliati di circa 40 milioni di euro. Dedicato al bio uno dei principali lanci per il nuovo anno, la cui uscita è prevista per febbraio. "Si tratta della nuova linea 'Silene', gamma di etichette biologiche pensate per la Gdo, che includerà, al momento del suo debutto, Pecorino e Montepulciano d'Abruzzo", spiega Teseo Mucci, direttore commerciale Codice Citra. 'Silene' non rappresenta, tuttavia, una prima assoluta per la cooperativa abruzzese in campo biologico, segmento che già presidia con i vini della linea 'Chichibio Vegan'. E non sarà neanche l'unica novità di questo inizio 2019. Nelle scorse settimane, infatti, la cooperativa abruzzese ha annunciato il lancio del Ferzo Montepulciano d'Abruzzo Dop Teate 2016. Un'etichetta che rappresenta la prima esperienza di produzione da parte dell'azienda in termini d'indicazione della sottozona Teate, area geografica formata da circa un terzo dell'intera provincia di Chieti. L'obiettivo è quello di valorizzare al meglio la produzione di Montepulciano d'Abruzzo Dop proveniente da vigneti posti in terreni altamente vocati – per l'ottima esposizione e le notevoli escursioni termiche tra giorno e notte –, situati in posizione collinare tra la Costa dei Trabocchi e i piedi della Maiella. "Crediamo che la Doc Montepulciano d'Abruzzo, di cui abbiamo festeggiato proprio nel 2018 i primi 50 anni, abbia ancora molto potenziale da esprimere", sottolinea Valentino Di Campli, presidente Codice Citra. "La promozione delle produzioni locali e, in particolare, dei vitigni autoctoni è legata in maniera indissolubile all'identificazione e alla rivalutazione del territorio. Ci auguriamo che anche altri vignaioli seguano questa strada e si lavori tutti insieme per accrescere la riconoscibilità dell'area Teate".



Da sinistra: Teseo Mucci, Enzo Mariani e Domenica Santacecilia



### Cantine Riunite & Civ conferma la leadership in Italia: fatturato di gruppo oltre i 600 milioni di euro



Da sinistra: Massimo Campadelli, Roberta Corrà, Corrado Casoli, Vanni Lusetti, Claudio Biondi e Giovanni Luppi

È andata in scena, lo scorso venerdì 14 dicembre, l'assemblea generale di Cantine Riunite & Civ per l'approvazione del bilancio d'esercizio chiuso al 31 luglio 2018. La cooperativa emiliana – circa 1.700 soci produttori di uve e 24 cantine associate tra Emilia Romagna, Veneto e altre regioni d'Italia – registra ricavi in decisa crescita, pari a 260 milioni di euro. Rispetto all'esercizio precedente, segnato un incremento di 23 milioni di euro. Riunite & Civ ha rafforzato, così, la propria leadership nei vini frizzanti emiliani, quali Lambrusco e Pignoletto, e nel Prosecco, grazie al contributo di Cantine Maschio. Il patrimonio netto supera quota 166 milioni di euro (circa il 45% delle proprie fonti), mentre l'utile netto d'esercizio è pari a 4,95 milioni di euro. Buone le performance dei vini confezionati, che segnano un incremento del 9%, mentre le vendite all'estero aumentano dell'11%. Importante, in particolare, lo sviluppo conseguito in Asia e Australia (+57%) e in Europa (+23%). Si consolida il mercato Italia, dove i ricavi sono cresciuti del 7%, trainati dai risultati degli spumanti. Mentre il gruppo che fa capo a Cantine Riunite & Civ – che include anche la controllata Gruppo Italiano Vini – prevede la chiusura del 2018 con un fatturato consolidato superiore ai 600 milioni di euro di ricavi, ribadendo la propria leadership nel settore a livello nazionale.

### Aldi Nord: le performance in calo spingono verso un riassetto aziendale

Nel 2018 Aldi Nord chiude in perdita. Per la catena, è la prima volta che succede nella propria nazione d'origine, la Germania. Oltretutto, anche le previsioni per il 2019 non sono molto positive. Secondo l'agenzia Ice di Berlino, nel tentativo di invertire il trend, i soci stanno programmando grandi investimenti (in aggiunta al programma triennale per 5 miliardi di euro annunciato nel 2017) e la riorganizzazione totale dell'assetto aziendale. "Sono i processi a dover seguire i clienti e non viceversa", fa sapere un portavoce dell'insegna. A seconda delle regioni in cui si trovano le varie filiali, verranno dunque centralizzati alcuni comparti, tra cui marketing, servizio clienti, vendita e acquisti. Uno dei punti centrali della riorganizzazione sarà anche la separazione tra la gestione acquisti e la gestione dell'assortimento prodotti. La catena discount, infatti, vuole rivalutare e rinnovare l'intero assortimento alimentare e non, ampliando una gamma che include già 1.500 tipologie di prodotti.

### Toso lancia 'Sarunè', il primo Asti Secco Docg senza solfiti aggiunti

Il primo Asti Secco Docg senza solfiti aggiunti. È quello realizzato in edizione limitata di sole 13.200 bottiglie, numerate una ad una, dalla Cantina Toso. La prima produzione di 'Sarunè', questo il nome della nuova etichetta lanciata dalla storica realtà di Cosano Belbo (Cn), nasce da oltre 50mila grappoli d'uva Moscato bianco selezionati e raccolti a mano in vigneti scelti, per esposizione e tipologia dei terreni, situati in Località Marini e San Grato a Santo Stefano Belbo e a Canelli. "Se il disciplinare dell'Asti Secco Docg prevede che da un chilo d'uva si possa ottenere una bottiglia, per ottenere una bottiglia di 'Sarunè' ne sono stati utilizzati ben due", specifica una nota dell'azienda. Che presenta il nuovo spumante come "un Asti Secco fresco, gradevolmente aromatico e fragrante".



### Rapporto Ismea-Qualivita: Dop, Igp e Stg valgono 15,2 miliardi di euro

Dal Rapporto Ismea-Qualivita, presentato a Roma il 13 dicembre scorso, arrivano buone notizie per il comparto delle Indicazioni geografiche italiane: il nostro paese conta ben 822 prodotti Dop, Igp e Stg registrati su 3.036 totali, conquistando il primato a livello mondiale. Complessivamente rappresenta un settore che ha sviluppato un giro d'affari di 15,2 miliardi di euro nel 2017, in crescita del 2,6% e pari al 18% del settore agroalimentare italiano. Prosegue la crescita all'estero, dove le Ig mettono a segno un +4,7% raggiungendo gli 8,8 miliardi di euro. Anche nella Gdo italiana i consumi restano sostenuti, con un trend positivo sia per il comparto food (+6,9%), sia per il vino (+4,9%). Il settore food sfiora i 7 miliardi di valore alla produzione e 3,5 miliardi all'export, per una crescita del 3,5%, mentre raggiunge i 14,7 miliardi al consumo con un +6,4% sul 2016. Il comparto wine vale 8,3 miliardi alla produzione (+2%) e 5,3 miliardi all'export (su un totale di circa 6 miliardi del settore). A livello geografico, le regioni dove la ricaduta delle Ig è maggiore sono Veneto, Emilia Romagna e Lombardia, mentre le province con l'impatto più significativo sono, nell'ordine, Parma, Verona e Treviso. La classifica delle Ig per valore alla produzione vede al primo posto il Parmigiano Reggiano, al secondo il Grana Padano (primo per valore al consumo) e al terzo il Prosciutto di Parma. Tra i vini, invece, svetta il Prosecco.

### Biologico in Italia: nel 2018 superati i 3,5 miliardi di euro di business

I consumatori italiani scelgono sempre più il bio. Lo evidenziano gli ultimi dati di settore presentati da Assobio. Le vendite dell'intero comparto biologico, rivelano i dati Nomisma, hanno superato nel 2018 i 3,5 miliardi di euro, per una crescita dell'8% sull'anno precedente. La Grande distribuzione rappresenta oggi circa il 45% del totale del giro d'affari del comparto, avendo segnato un ulteriore incremento del 14%. A far da traino per il bio sono supermercati e ipermercati, dove chi acquista prodotti biologici lo fa per comodità (il 33%), convenienza (il 13%) e assortimento (il 12%).

### Pam-Panorama testa la piattaforma hi-tech per i pagamenti anticipati (con sconto)

Il gruppo veneto della grande distribuzione Pam Panorama ha deciso di adottare una "piattaforma di sconto dinamico" per il pagamento anticipato di alcune fatture ai clienti in cambio di uno sconto concordato. "Da un lato c'è infatti la catena, che punta a ottimizzare gli acquisti. Dall'altro c'è il fornitore a corto di liquidità, che vorrebbe incassare quanto pattuito prima dei tempi concordati", si legge su un articolo de *Il Sole 24 Ore* del 31 gennaio. La piattaforma, sviluppata dalla start-up PlusAdvance, funziona in questo modo: il fornitore inserisce nel sistema la fattura o le fatture per cui vorrebbe un pagamento anticipato, segnalando lo sconto che è disposto a cedere. Pam decide di mese in mese quanta liquidità investire in questo meccanismo (si parla di qualche decina di milioni di euro al mese) e indica lo sconto che vorrebbe ottenere. L'algoritmo effettua il matching di queste esigenze e indica le fatture per cui il pagamento può essere anticipato. L'insegna (2,4 miliardi di ricavi e 684 punti vendita) ha da poco terminato con successo i test e si prepara a segnalare l'iniziativa alle aziende.

### Distribuzione organizzata: nasce Comidà. I primi punti vendita già nel 2019

Un nuovo player si prepara a fare il suo ingresso nel panorama della moderna distribuzione associata in Italia. Si tratta di Comidà, gruppo che "nasce da fondi nazionali mandanti, una partnership con gruppi internazionali specializzati nella distribuzione iberica e manager italiani con una visione moderna del panorama attuale", spiega la stessa insegna sul proprio sito internet ([www.comidasupermercati.it](http://www.comidasupermercati.it)). Tre le linee di prodotto a marchio già annunciate: Comidà, la linea base; Amò, la linea dedicata al biologico e al salutistico; e PreMio, la linea premium dedicata alle eccellenze territoriali. Come riporta il portale *Esm*, i primi punti vendita dovrebbero essere inaugurati già nel 2019, anche se restano sconosciute le località prescelte.

### Consorzio Vino Chianti: bilancio positivo per la Denominazione in Gdo

La Grande distribuzione premia il Chianti. Con la Denominazione che, nell'anno chiuso a ottobre 2018, cresce nel canale del 6,9% a valore e del 3% a volume. Un risultato che assume notevole importanza a fronte del calo generalizzato delle vendite di vino sugli scaffali dei supermercati: -5,3% a volume e +2% a valore, secondo i dati Iri per *Vini&Consumi* (totale Italia Iper+super+Lsp da 100 a 399 mq, at 30 ottobre 2018). Nei 12 mesi presi a riferimento, il Chianti registra un giro d'affari in Gdo di 55,941 milioni di euro, per 15,875 milioni di bottiglie. Il prezzo medio si è attestato a 3,42 euro al litro, per un +3,8% rispetto al dato dell'anno che precede l'ottobre 2017. Le regioni italiane dove sono state registrate le vendite maggiori di Chianti sono, in ordine, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia Romagna e Liguria (rilevazioni Symphony Iri per il Consorzio Vino Chianti). "Il Chianti continua ad andare forte sul mercato interno", commenta Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vino Chianti. "Questi risultati consolidano la posizione della Denominazione in Italia e danno un segnale positivo sull'apprezzamento e sulla riconosciuta qualità del prodotto da parte dei consumatori. Una performance che, unita agli ottimi risultati che stiamo ottenendo in Cina, grazie a una strategia che portiamo avanti da ben sette anni e che sta dando ora i suoi frutti, riesce a ripianare le forti perdite registrate in Gdo su altri mercati esteri, come in Canada o in Germania".

### Schenk Italia: nuovi investimenti per il 2019

Un 2018 positivo per Schenk Italian Wineries. A confermarlo sono le parole di Daniele Simoni, amministratore delegato del gruppo: "Grande soddisfazione ci hanno dato tutti i nuovi prodotti, in particolare quelli della linea Masso Antico, che sono stati recepiti in modo straordinario a livello di vendite. Nonostante mercati come Stati Uniti e Nord Europa abbiano registrato una flessione a livello generale, i numeri di Schenk Italian Wineries raccontano di un quadro molto positivo sulla distribuzione dei marchi e sull'export". Rispetto a una produzione complessiva 2017 di 52 milioni di bottiglie, il Gruppo Schenk Italia vede l'approssimarsi dell'obiettivo di quota 10 milioni di bottiglie per i marchi Premium e Territorio. "Solo nel mercato Horeca, per queste etichette, abbiamo già superato le 600mila unità e credo arriveremo in anticipo a un milione: risultato, questo, che avevamo prefissato per la fine 2020", evidenzia Simoni. "I successi raggiunti e l'ottima vendemmia 2018, fanno preannunciare quindi un 2019 davvero straordinario, dove non avremo alcuna restrizione in termini quantitativi e potremo andare sul mercato aumentando i volumi e mantenendo altissima la qualità". Anche in vista dei nuovi traguardi, Schenk Italian Wineries ha scelto di rilanciare con importati investimenti, tra cui si segnalano l'acquisto di nuovi vigneti per 'Bacio della Luna' e l'ampliamento, grazie a un piano triennale da oltre 4 milioni di euro, della realtà produttiva di Vidor (Tv), nonché lo sviluppo e il rinnovamento delle cantine 'Lunadoro' a Montepulciano (Si) e 'Kellerei Auer' ad Ora (Bz).



Daniele Simoni

## TERRE CEVICO Vola l'export: fatturato consolidato 2017/2018 a 164 milioni di euro

Numeri in crescita per Terre Cevico. Il consorzio cooperativo romagnolo del vino presieduto da Marco Nannetti - 5mila soci viticoltori, 7mila ettari a conduzione diretta, 1,6 milioni di quintali di uva lavorata nella vendemmia 2018 e una produzione annua di 100 milioni di bottiglie - ha presentato i risultati della gestione 2017/2018. Registrata una crescita del patrimonio netto, salito a 69,7 milioni di euro, dell'utile, che è di 625mila euro, e soprattutto dell'export, che ha raggiunto quota 42,9 milioni di euro (+28%). Nel fatturato, Terre Cevico chiude oltre i 103 milioni di euro, con il consolidato (Terre Cevico, Le Romagnole, Colli Romagnoli, Le Romagnole Due, Due Tigli, Rocche Malatestiane, Sprint Distillery, Winex, Tenuta Masselina e Medici Ermete & Figli) che nella gestione 2017/2018 è stato di circa 164 milioni di euro (+63% sugli ultimi sette anni). Il plusvalore riconosciuto ai soci ha superato i 6,8 milioni di euro, mentre la posizione finanziaria netta oltrepassa i 22 milioni.

Numeri importanti, infine, si registrano sul fronte del biologico: in Italia, raggiunto un fatturato vicino al milione di euro. "Dal 2016 a oggi la remunerazione del personale è aumentata di oltre 1 milione di euro a dimostrazione della natura anticiclica della cooperazione rispetto alla tutela dei livelli occupazionali", ha evidenziato Marco Nannetti, presidente di Terre Cevico, commentando i risultati raggiunti.



Marco Nannetti

### Un anno da record per Il Viaggiator Goloso: superati i 150 milioni di euro di fatturato

Il Viaggiator Goloso, brand premium di U2 Supermercato, archivia il 2018 con un fatturato di 150 milioni di euro, in crescita del 50,4% rispetto all'anno precedente, e con una quota di mercato del 16,9% (era il 12,1% nel 2017), pari circa a cinque volte la media italiana dei prodotti premium a Mdd. A rendere noto il nuovo record è Mario Gasbarrino, amministratore delegato di U2, attraverso un tweet pubblicato il 7 gennaio scorso. "Quindi un'altra strada è possibile", scrive Gasbarrino. "Ma ci vuole determinazione, coerenza e un po' di follia".

## UN ASSAGGIO D'ABRUZZO Sunelle Bio, lasciati guidare in un'esperienza nuova

SINERGIA ADV.

Sunelle Bio Montepulciano

Sunelle Bio Trebbiano

scopri il parere dell'esperto

### UN'ETICHETTA CHE HA MOLTO DA DIRE

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



VINI  
CASALBORDINO  
un assaggio d'Abruzzo

[www.vinicasalbordino.com](http://www.vinicasalbordino.com)

### Esselunga: nel 2018 le vendite sfiorano gli 8 miliardi di euro



Cresce ancora il fatturato di Esselunga, secondo dati preliminari diffusi dall'insegna. L'anno scorso, il fatturato del gruppo ha toccato quota 7,914 miliardi di euro, in crescita del 2,1% sul 2017. Continua la sua corsa anche l'e-commerce, che mette a segno un +28%, superando i 236 milioni. Per febbraio sono attesi ulteriori dati sull'utile, mentre la procedura che porterà Giuliana Albera, vedova di Bernardo Caprotti, e la figlia Marina ad ottenere il 100% del gruppo dovrebbe chiudersi entro quattro o cinque mesi. Buone notizie anche sul fronte dell'indebitamento finanziario netto, che passa da 848 a 436 milioni di euro, grazie soprattutto a una forte generazione di cassa.

### Via libera del Mipaaf al sinonimo "Lucido" per due varietà di Catarratto

I produttori siciliani avranno la possibilità di etichettare con il sinonimo "Lucido" i vini ottenuti dalle varietà Catarratto bianco comune e Catarratto bianco lucido coltivate nel territorio della Regione Sicilia. La decisione arriva dopo due anni di trattative portate avanti a livello regionale e nazionale dal Consorzio di tutela vini Doc Sicilia. Interpretando le esigenze dei produttori vinicoli siciliani, il Consorzio si è fatto carico della necessità di trovare un'alternativa al nome "Catarratto", che risultava, specie nei mercati internazionali, di scarso appeal o difficilmente pronunciabile. Da qui la scelta di fare ricorso a "Lucido", termine usato anticamente in Sicilia per indicare entrambe le diverse varietà.

### Crisi SuperDi-IperDi: dal Tribunale via libera a Famila e Italmark



Famila e Italmark hanno avuto l'ok del Tribunale di Monza per la riapertura di 14 ex punti vendita SuperDi, al centro di una lunga e tormentata crisi. La decisione riguarda circa 300 dipendenti ed è stata resa nota dalla terza sezione fallimentare del Tribunale di Monza, nel collegio presieduto da Maria Gabriella Giovannetti, con i giudici Caterina Giovannetti e Luca Fuzio. I contratti sono stati perfezionati da tempo, tanto che in alcuni store è già pronta la nuova insegna, ma a bloccare tutto sono sopraggiunti problemi sulla negoziazione. In particolare, sono sorti dubbi sulla tempistica del concordato, dato che la Gea Generalmarket ha inoltrato la richiesta dopo la cessione. Il Tribunale, però, ha escluso qualsiasi "intento fraudolento nei confronti dei creditori", dando il via libera alle riaperture dei punti vendita dislocati nelle province di Milano, Monza e Brianza, Como, Pavia e Alessandria.

### Alta Langa Docg: la produzione raggiunge quota 1 milione e 300mila bottiglie

1.500 quintali di uva Pinot nero e Chardonnay raccolti, per una produzione pari a 1 milione e 300mila bottiglie: sono questi i numeri del millesimo 2018 della Docg Alta Langa. Un'annata, quella delle bollicine piemontesi, che uscirà in commercio nel 2021. "A conclusione del mandato triennale consegniamo al futuro nuovo Cda un Alta Langa che ha raggiunto il primo importante obiettivo che si era posto: il superamento del milione di bottiglie", commenta Giulio Bava, presidente del Consorzio. "Una crescita seguita con attenzione, con la programmazione dell'aumento dei vigneti e

delle aziende produttrici, nel rispetto dei tempi della natura e del lungo affinamento dei vini in bottiglia". E proprio il vigneto di Alta Langa prosegue nel suo sviluppo: nel prossimo biennio, raggiungerà i 350 ettari rispetto agli attuali 280 ettari, tra la provincia di Asti (130 ht), quella di Cuneo (130 ht) e quella di Alessandria (20 ht). "Il prossimo obiettivo è rappresentato dai 3 milioni di bottiglie, non appena i 350 ettari saranno completi e in produzione", spiega Bava. Attualmente, il Consorzio Alta Langa conta 103 soci, tra cui 78 vigneron e 25 case spumantiere.

### Cantina Tollo: numeri in crescita per i vini bio e fatturato a 41,7 milioni di euro



Cantina Tollo chiude il 2018 con un fatturato di 41,7 milioni di euro, in crescita del +7,5% su base annua. Spiccano nel bilancio di questi ultimi 12 mesi le ottime performance dei vini della linea premium, che segnano un incremento del +14%, guidati dal Mo - Montepulciano d'Abruzzo Dop Riserva. Positivi anche i risultati dei vini biologici, che confermano il trend di crescita nelle vendite: +52% in Italia e +53% all'estero. Segno più per l'export, che rappresenta il 32% del fatturato della cantina abruzzese: registrati ottimi andamenti, in particolare, in Germania, Cina, Canada e Stati Uniti. "La scelta di coniugare tradizione vitivinicola e innovazione enologica, cifra distintiva di Cantina Tollo, nasce dalla volontà precisa di creare un futuro di valore per il vino che produciamo", sottolinea Tonino Verna, riconfermato alla presidenza dall'assemblea dei soci. "I risultati estremamente positivi dell'ultimo bilancio testimoniano - con ancora maggior forza - come quella intrapresa sia la direzione giusta, che riconosce e premia il merito e la passione dei nostri soci, impegnati ogni giorno, da oltre cinquant'anni, a produrre qualità, rispettando la materia prima e il territorio".

### Accordo Gruppo Iper-Conad, al via la fase operativa: sei ipermercati verso il cambio d'insegna

Entra nel vivo l'alleanza fra Finiper e Conad per crescere lungo l'Adriatico, sottoscritta a novembre 2018. Secondo l'intesa, Conad, tramite le cooperative associate Conad Adriatico e Commercianti Indipendenti Associati, subentrerà nel corso del primo quadrimestre 2019 nella gestione commerciale di sei ipermercati Iper: Ortona (Chieti), Pescara, Colonnella (Teramo), Civitanova Marche (Macerata), Pesaro e Udine. Con una comunicazione del 29 gennaio 2019, la direzione acquisti di Iper Montebello spa ha comunicato a tutti i fornitori le date relative alla trasformazione dei sei ipermercati. I primi a partire sono i punti vendita di Udi-

ne, Pesaro, Colonnella (Te), la cui gestione commerciale è passata di mano il 1° febbraio, mentre il cambio d'insegna è previsto per il 7 febbraio; quello di Civitanova sarà in gestione a Conad dal 1° marzo, mentre quelli di Pescara e Ortona, gli ultimi in ordine di tempo, cambieranno insegna a far data dal 1° aprile. Una decisione già comunicata anche ai clienti, nelle pagine relative ai punti vendita. Dove viene mostrata anche la nuova insegna, "IperConad", che contiene i brand di entrambe le aziende. I sei punti vendita, complessivamente, nel 2017 hanno sviluppato un fatturato lordo di 250 milioni di euro e impiegano oltre 1.100 dipendenti.

### Mediobanca: aumenta il fatturato della Gdo, ma calano i margini

È stata presentata, il 19 dicembre scorso, l'edizione 2018 dell'indagine Mediobanca sulla Gdo. Il rapporto contiene un'analisi delle performance dei main player della Gdo alimentare italiana e internazionale dal 2013 al 2017. Per quanto riguarda i player italiani, si registra una crescita record di vendite e utili, ma sono in calo i margini industriali. Nel 2017, il fatturato aggregato dei principali operatori italiani, pari al 97% del mercato della Gdo alimentare nazionale, ha toccato quota 83 miliardi di euro, con un incremento del +4,4% rispetto all'anno precedente, ma un calo del margine operativo netto del 5,5%. Uno scenario in cui alla costante crescita delle vendite non corrisponde l'incremento dei margini industriali. La redditività del capitale (Roi) dell'industria della Gdo ha chiuso il 2017 al 4,8%, in calo rispetto al 5,2% del 2016, mentre la redditività netta (Roe) si attesta al 5,3%, in crescita dal 4,9% del 2016. L'analisi mette in luce la maggiore crescita annua delle vendite dei discount (+9,7% nel 2017), mentre la Do registra un +6,1%, Conad un +5,3% e Coop +3,4%, sempre nel 2017. La Grande distribuzione, invece, chiude il 2017 con un +0,2%. La classifica per incremento di fatturato nel 2017 vede in testa il gruppo Crai (+14,2%), seguito da Eurospin (+11,1%), VéGé (+9,8%), Md (+8,8%) e Lidl (+8,5%). Se si analizzano i cinque anni, il tasso di crescita più alto è di Md (+15,6%), che precede Crai (+9,8%) e Lidl (+9,2%). Il gruppo più redditizio in base all'incremento del capitale investito del 2017 è Eurospin (23%), al secondo posto troviamo Md (18,6%), al terzo Lidl (+16,9%). Guardando agli utili netti nel periodo 2013-2017, il primato spetta a Esselunga con 1,24 miliardi di euro, seguita da Conad con 872 milioni di euro, Eurospin con 817 milioni, Selex con 618 milioni, Lidl con 398 milioni, VéGé con 320 milioni.

### Doc Sicilia: dal 1° gennaio 2021, contrassegno di Stato obbligatorio

Dal 1° gennaio 2021, i vini della Doc Sicilia saranno garantiti anche dal contrassegno di Stato, la fascetta numerica - obbligatoria solo per le Docg - rilasciata dalla Zecca di Stato e che consente di tracciare tutte le fasi di vita di una bottiglia. La decisione è stata presa dal Cda del Consorzio di tutela vini Doc Sicilia, che ha accolto le richieste arrivate dai produttori. Con la scelta di programmare con largo anticipo l'adozione della fascetta per le bottiglie, in modo da permettere alle aziende di dotarsi dei macchinari necessari. "È ormai certo", evidenzia una nota del Consorzio, "che la continua crescita della produzione di bottiglie Doc Sicilia, vendute in Europa e nel resto del mondo, se da un lato è un successo che premia il valore e la quantità generata dalle aziende vinicole, dall'altro espone al rischio di contraffazioni che provocano un danno economico e di immagine ai produttori". Da qui la decisione che apre una nuova fase per la Denominazione isolana.

### Gancia nuovo importatore esclusivo dei vini portoghesi Lancers in Italia



A partire dal 1° gennaio 2019, Gancia è il nuovo importatore esclusivo per il mercato italiano dei vini portoghesi Lancers. La decisione di scegliere Gancia da parte di José Maria da Fonseca, l'azienda vinicola titolare del brand, riflette "la forte affinità" tra le due realtà e i loro prodotti, come è spiegato in una nota ufficiale. Un elemento fondamentale, è aggiunto, per l'ulteriore sviluppo di Lancers sul mercato italiano, dopo la fine della collaborazione commerciale tra i portoghesi e Diageo Italia. Fondata nel 1834, José Maria da Fonseca è la più antica azienda del Portogallo tra i principali produttori di vino fermo e liquoroso. I suoi brand - oltre 40 marchi di prodotti provenienti dalle principali regioni portoghesi, per un'area di vigneti di oltre 650 ettari - sono venduti in oltre 70 paesi nel mondo, con una quota export pari al 70%.

### Auchan: a marzo, in Francia, il primo store senza casse né cassieri

In scia a quanto sperimentato già da Amazon negli Usa, con il concept Amazon Go, anche Auchan è pronta a inaugurare, ma in Europa, il proprio store senza casse né cassieri. A rivelarlo, un'indiscrezione della testata online *Franceinfo*, che spiega come la catena transalpina sia in procinto di far sbarcare in Francia il suo primo negozio "phygital", ovvero dove fisico e virtuale si integrano. Sarebbe già stata fissata anche la data dell'inaugurazione: marzo 2019. Con una sperimentazione che avrà luogo all'interno del campus di Auchan, a Ville-neuve d'Ascq. Il nome della nuova tipologia di store dovrebbe essere Auchan Minute e, secondo quanto riferisce *Franceinfo*, si tratterà di un container delle dimensioni di 18 metri quadrati, aperto 24 ore su 24, sette giorni su sette. L'accesso al punto vendita avverrà con identificazione tramite app e il cliente effettuerà la propria spesa registrando gli acquisti in un carrello virtuale, per poi provvedere al pagamento online. In caso di problemi, Auchan Minute non prevede l'intervento di alcun addetto alle vendite, ma quello di un'assistenza a distanza, tramite schermi dedicati, sul modello dei servizi clienti virtuali.

# Cantina Valtidone cambia marcia

2018, anno da ricordare per la realtà cooperativa piacentina. Che ora punta ad ampliare gli orizzonti del proprio business. Per essere sempre più traino di un intero territorio.

L'appuntamento è a Marca, evento che inaugura il calendario fieristico dell'anno e dove si riuniscono i principali protagonisti della Gdo italiana. Il palcoscenico ideale, dunque, per tirare le somme sull'andamento negli ultimi 12 mesi di una delle cantine più dinamiche all'interno del panorama della Distribuzione moderna nazionale. Parliamo di Cantina Valtidone, realtà cooperativa piacentina nata nel 1966, che oggi conta più di 220 soci.

## Un successo annunciato

“Non possiamo che dirci contenti di come abbiamo concluso il 2018”. Esordisce così il direttore commerciale dell'azienda emiliana, Mauro Fontana, visibilmente soddisfatto. “Il fatturato è cresciuto del 9%, arrivando a superare quota 18,5 milioni di euro. Un avanzamento importante rispetto all'anno precedente, dove ci eravamo fermati a 17 milioni di euro. Ma soprattutto, una performance che va ben oltre gli obiettivi che ci eravamo inizialmente prefissati”. Per Cantina Valtidone, i segnali di un exploit erano nell'aria. I numeri, d'altronde, già nei mesi scorsi preannunciavano dell'ulteriore passo in avanti compiuto dalla realtà piacentina. Una crescita identificabile in un valore preciso: 70,20. Un dato che evidenzia, meglio di tante parole, l'evoluzione compiuta dal progetto Cantina Valtidone. Fa diretto riferimento, infatti, al prezzo medio delle uve corrisposto ai soci conferenti nell'anno 2017, pari a 70,20 euro al quintale. “Quattro anni fa, nel 2014, i prezzi di liquidazione erano 39,90 euro al quintale”, aveva spiegato a *Vini&Consumi*, lo scorso giugno, Gianpaolo Fornasari, presidente della cooperativa emiliana. “Con una serie di operazioni importanti di razionalizzazione dei costi siamo riusciti a raggiungere questo livello, che è un ulteriore passo in avanti nel cammino di crescita dell'azienda”.

## È la Gdo a tirare la volata

Un percorso di crescita, quello di Cantina Valtidone, ampiamente confermato nel corso del 2018. E certificato dalle 7 milioni di bottiglie vendute nell'ultimo anno. Oltre che dal giro d'affari sviluppato per più di metà in Gdo, canale che oggi vale attorno ai 10 milioni di euro. “La Grande distribuzione è fondamentale per far conoscere il marchio e divulgare le tante eccellenze del nostro territorio”, riprende Fontana. “Inoltre, rappresenta un'interessante vetrina anche per allargare il presidio nel mondo Horeca”. La visibilità guadagnata a scaffale, infatti, genera effetti positivi. “Oggi assistiamo a un fenomeno nuovo: il consumatore della Gdo è sempre più aperto. È disposto ad andare alla scoperta di novità. A provare etichette e Denominazioni che non gli sono



Da sinistra: Mauro Fontana e Gianpaolo Fornasari

famigliari”, sottolinea il direttore commerciale della realtà emiliana. “Questo rappresenta uno stimolo per noi, che pur rimanendo nel solco della tradizione, stiamo cercando di promuovere innovazione, valorizzando al meglio le eccellenze del nostro territorio”.

## Il bio avanza

La strada intrapresa per crescere da Cantina Valtidone passa, anche, dallo sviluppo della propria offerta biologica. “La nostra linea ‘Biò Valtidone’ – che propone due classici come Gutturmo e Ortrugo frizzanti – ha riscosso gli scorsi 12 mesi un successo straordinario, tanto che tutta la produzione 2017 è andata esaurita ben prima della fine dell'anno”, spiega Mauro Fontana. “Per il 2019, puntiamo alle 100mila bottiglie”. Nel mondo del bio, però, l'offerta dell'azienda borgonovese non si limita soltanto a questa gamma, ma include anche la linea ‘Villa Tavernago’: Gutturmo e Malvasia frizzanti, a cui si aggiunge un Pinot nero rosé, da uve raccolte a mano provenienti da vigneti biologici fin dal 1978.

## Una Cantina territorio

“Anche attraverso la scelta del bio, vogliamo confermare la nostra ambizione di essere sempre più una Cantina territorio”, evidenzia il presidente Gianpaolo Fornasari. “Un'aspirazione che si traduce in maniera assolutamente concreta nel progetto ‘Cantina Valtidone 2020’, che simboleggia l'obiettivo che ci siamo prefissati: di rappresentare, entro il 2020, il soggetto trainante del territorio della Val Tidone”. È la stessa dimensione cooperativa della realtà borgonovese, d'altronde,



a richiamare questa forte e importante ‘assunzione di responsabilità’. “Una più solida prosperità economica garantita ai nostri oltre 220 soci e alle loro famiglie, non può non ripercuotersi anche sull'interno territorio della Val Tidone”, spiega Fornasari. “Così, la nostra azienda intende configurarsi come strumento di sviluppo economico e di promozione per tutto il territorio, anche da un punto di vista di turismo e marketing”. Una volata trainata anche dall'impegno assunto dalla cooperativa borgonovese a sviluppare il proprio business oltre i confini che attualmente presidia. E dopo aver già dato impulso all'ambito comunicativo, come dimostrano gli interventi su *Corriere della Sera* e, in tv, alla trasmissione *Parola di Pollice Verde*, firmata da Luca Sardella su Rete Quattro.

## I nuovi orizzonti

“Stiamo sviluppando il nostro presidio estero: dopo aver costruito una rete in Germania che sta lavorando molto bene, abbiamo aperto il mercato cinese con le nostre Doc e stiamo sviluppando altri Paesi grazie alla partnership con Medici Ermete, che gestisce la distribuzione estera della linea Castelli del Duca”, riprende il direttore Mauro Fontana. “Ma è innanzitutto in Italia che puntiamo a crescere: oggi siamo arrivati a rappresentare un importante riferimento per tante insegne a livello di sell out, ma il nostro core business risiede quasi esclusivamente nel Nord-Ovest. Ora è arrivato il momento di ampliare gli orizzonti, rivolgendo lo sguardo a Sud della Via Emilia. Nei mesi scorsi, siamo già sbarcati in Sardegna. E adesso puntiamo a espanderci in tutto il Centro-Sud, area per cui abbiamo incaricato un agente generale di curarci proprio il canale Gdo”.

## Il cambio di passo

Per conquistare il pubblico di consumatori lungo l'intero Stivale, Cantina Valtidone scommetterà sempre sui suoi cavalli di battaglia: i vini della tradizione piacentina. “Ma oggi, ad affiancare questa solida base in cui risaltano le referenze della linea 50 Vendemmie, sono tante le novità che vanno incontro alle rinnovate tendenze di consumo”, chiosa Fontana. “Il nostro spumante millesimato brut Blanc de Blancs Chardonnay ha superato nel 2018 le 100mila bottiglie vendute: un'ottima performance. Mentre un'altra bollicina da poco lanciata, il rosé extra dry Swing, ottenuto con metodo Charmat da uve Pinot nero, segna – con la sua particolare bottiglia sleeeverata – un'altra testimonianza dell'intenzione di alzare l'asticella. Ribandendo la nostra ambizione di voler essere sempre più protagonisti sul mercato”.

Matteo Borrè

## 12 mesi vincenti

Il 2018 ha rappresentato un anno importante per Cantina Valtidone anche in tema di premi e riconoscimenti. Una ventina le referenze dell'azienda premiate nei più importanti concorsi enologici nazionali e internazionali, oltre che dalle principali riviste di settore. A ribadire il lavoro fatto sul mercato tedesco, da segnalare i prestigiosi attestati ricevuti in Germania, dove al '50 Vendemmie' Gutturmo Doc frizzante 2016 è stata assegnata la medaglia d'oro al Berliner Wein Trophy, mentre

l'Ortrugo Doc fermo 'Zefiro' è stato protagonista al Mundus Vini. Non si possono, poi, non citare i tre riconoscimenti ottenuti ai Decanter World Wine Awards dal Malvasia Doc '50 Vendemmie' fermo 2016, dal 'Luna di Candia' vino dolce da uve aromatiche appassite e dal 'Bollo Rosso' Gutturmo Doc riserva 2014. Dulcis in fundo, facendo un riferimento diretto all'ambito Gdo Italia, da segnalare anche l'ottima performance di Cantina Valtidone ai Vini&Consumi Awards 2018, dove a venire pre-

miato non è stato solo il Gutturmo della linea 'Biò Valtidone' (miglior innovazione di prodotto Vegan), ma soprattutto l'iniziativa charity “Cantina Valtidone ha a cuore il territorio”, progetto che ha visto l'azienda borgonovese consegnare una ventina di defibrillatori nei punti più sensibili dei comuni della Val Tidone e Val Luretta. Legato alla Distribuzione moderna è anche l'ultimo attestato in ordine di tempo: il magazine online *Vinialsuper* ha assegnato a Cantina Valtidone il riconoscimento come

“Miglior cantina Gdo 2018”, evidenziando l'ottimo rapporto tra qualità e prezzo dei vini firmati dalla realtà borgonovese presenti sugli scaffali dei supermercati.



# AGLI ITALIANI PIACE SPUMANTE

L'Osservatorio Signorvino-Nomisma fotografa i trend 2018 nel retail extra Gdo. Franciacorta primo per vendite, il Veneto davanti a tutti tra le regioni, il rosso a guidare come categoria. I numeri e le performance.

Franciacorta davanti ad Amaro e Prosecco (Doc e Docg) tra le Denominazioni più amate. Vini rossi che, a valore per categoria, staccano di diverse lunghezze bollicine e bianchi. Veneto sul gradino più alto di un podio completato da Toscana e Lombardia nell'incidenza per regione sul totale incassato. Infine: Lugana, Rosso di Montalcino e Pinot nero è il terzetto che ha compiuto il passo in avanti più significativo rispetto al 2017. Questa la prima radiografia che si può tracciare dall'Osservatorio Signorvino-Nomisma, elaborato dall'insegna monitorando i suoi 15 punti vendita sul territorio. Presentato il 18 dicembre scorso, presso lo store in piazza del Duomo della catena, il report 2018 del retailer veronese del vino intende fornire uno spaccato sui trend dell'anno appena conclusosi alla luce di gusti e interessi del consumatore finale.

## Denominazioni:

### Franciacorta davanti a tutti

Ecco, allora, la Franciacorta sugli scudi. È proprio la bollicina lombarda che si colloca al primo posto nella top 10 delle Denominazioni più vendute, con il 10% d'incidenza a valore sul totale tra servizio al tavolo (che rappresenta il 36% del giro d'affari di Signorvino) e bottiglie da asporto (il 64% del business del retailer). A seguire, l'Amarone: vale il 9%, ma registra il prezzo medio di listino maggiore tra le diverse tipologie di vino, con 45,50 euro. Gradino del podio per il Prosecco, inteso come Doc e Docg (9%). Completano poi la speciale classifica, ma decisamente più distanziati nei valori rispetto al terzetto che guida, il Brunello di Montalcino (a sorpresa, "solo" 4%: ma è al top quando si parla di prezzo medio di vendita, con 39,60 euro), Valpolicella Ripasso (3,9%), Lugana (3,6%), Barolo (3,5%), TrentoDoc (3,4%), Gewürztraminer (3,2%) e Chianti (3%).

### Chi sale nel 2018

Più sorprendenti i dati relativi agli exploit del 2018.

Tra i vini ad aver segnato le performance di crescita migliori rispetto ai 12 mesi precedenti, a spiccare sono Lugana, Rosso di Montalcino e Pinot nero. Di entità minore, ma pur sempre sostanziali, gli incrementi per Prosecco Doc e Docg, Amaro e TrentoDoc. Chiudono con sviluppi degni di nota, ma meno decisivi i vini dell'Etna, il Valpolicella Ripasso, Brunello di Montalcino e Chianti.

### Avanti col rosso

A livello di categorie di prodotto, rispetto al totale incassato, sono i vini rossi a farla da padrone negli store Signorvino. Con il 41% d'incidenza sul venduto a valore, distaccano sensibilmente in seconda posizione le bollicine (25%). Seguono i bianchi, che con il 18% completano il podio. A chiudere vini dolci (6%), grappe e distillati (6%) e, in ultima piazza, i rosati (4%).

### Il Veneto brinda al primato regionale

Tra le regioni, invece, è il Veneto a farla da padrone: con il 26% d'incidenza a valore sul totale incassato, le sue etichette gli permettono di collocarsi al primo posto. Seguono - molto distanziate - Toscana (16%) e Lombardia (15%), che si piazzano - di poco - davanti a Piemonte (13%) e Trentino Alto Adige (12%). Per una speciale classifica che, poi, vede seguire Sicilia (5%), Friuli Venezia Giulia (4%), Emilia Romagna (3%) e Puglia (2%). Mentre il resto d'Italia, nell'incidenza a valore, vale soltanto un complessivo e modesto 4%.

### Tutti i numeri della spesa

"Rispetto al 2017, il prezzo medio del venduto a bottiglia è in calo: si attesta a 17,04 euro", evidenzia Luca Pizzighella, direttore di Signorvino. "Il motivo è presto spiegato: stiamo puntando molto sull'aspetto della convenienza. E nell'ultimo anno i nostri clienti hanno potuto trovare a scaffale diverse promozioni collegate alle Denominazioni più importanti". A livello di acquisti, il 74% del venduto del retailer fa riferimento all'inter-

vallo di prezzo 9,90 - 49,90 euro, con un'incidenza del 41% delle due fasce 9,90 - 14,90 e 14,90 - 19,90 euro (rispettivamente 20% e 21%). Altro dato da evidenziare all'interno dei due estremi principali, è rappresentato dai significativi 15 punti percentuali della frazione 29,90 - 49,90 euro: a simboleggiare, in cifre, quale sia la soglia psicologica di acquisto da parte dei clienti Signorvino quando decidono di compiere uno step in più, scegliendo una bottiglia di 'maggior pregio'.

### Un'enoteca 2.0: il caso Signorvino

"La prima veste di Signorvino nel settore enico è quella di cliente, acquistando ogni anno circa 900mila bottiglie nelle cantine italiane", spiega Luca Pizzighella, direttore del retailer veronese. "1.500 etichette in ogni store, 15 punti vendita e quasi un milione di bottiglie vendute ci permettono di estrapolare dati che speriamo possano essere un vero riferimento per il settore". Le enoteche e i negozi specializzati, come evidenzia un focus di Wine Monitor dedicato, rappresentano d'altronde il secondo canale di acquisto di vino in Italia, dopo iper e supermercati. È, infatti, il 35% dei consumatori di vino, oggi, a fare i propri acquisti nei contesti retail extra Gdo. "Per via della nostra particolare formula, in cui il consumo in store sposa il take away, riusciamo a osservare direttamente il comportamento e le scelte del consumatore finale", riprende Pizzighella. "La mission che ci siamo fissati è di avvicinare più pubblico possibile al mondo del vino, portando a un altro livello lo specializzato. Oggi la clientela domanda l'omnicanalità - come dimostrano anche i buoni riscontri rispetto all'avvio del test pilota di partnership con l'app Winelivery - e Signorvino punta a essere sempre più un'enoteca 2.0. Con l'obiettivo, in futuro, di arrivare anche all'estero, per fornire il nostro attivo contributo in una migliore distribuzione oltreconfine delle tante eccellenze made in Italy".

Matteo Borrè

## PODIO DENOMINAZIONI

Periodo analisi Gen - Ott 2018

Dati venduto BT al tavolo + BT da asporto.

Incidenza venduto a valore.

Denominazione	% Incidenza
1° <b>FRANCIACORTA</b>	10%
2° <b>AMARONE</b>	9%
3° <b>PROSECCO</b>	9%

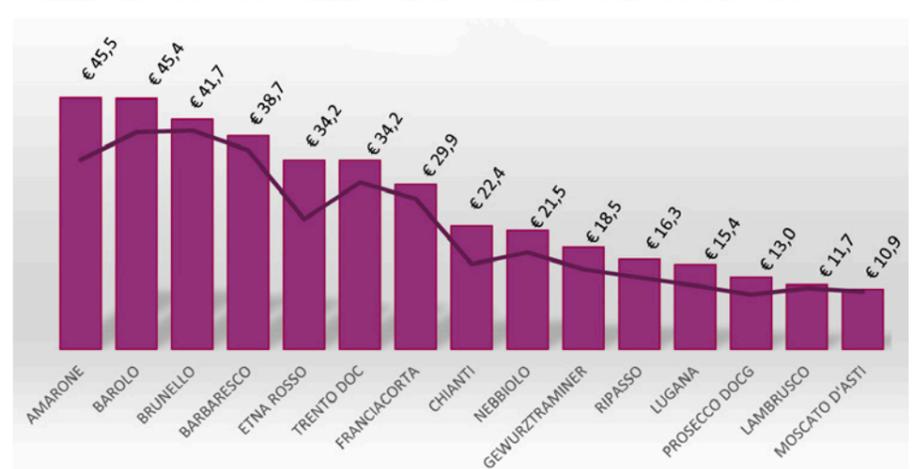
## PREZZO MEDIO DI LISTINO PER TIPOLOGIA

(esclusi grandi/piccoli formati e articoli teca) - Listino aggiornato al 31/10  
Confronto con prezzo medio venduto per tipologia.

	Prezzo Listino Medio	Prezzo Venduto Medio
1° <b>AMARONE</b>	45,5 euro	34,3 euro
2° <b>BAROLO</b>	45,4 euro	39,3 euro
3° <b>BRUNELLO</b>	41,7 euro	39,6 euro

Fonte: Osservatorio sulle vendite di vino in enoteca Signorvino-Wine Monitor

## PREZZO LISTINO\* VS PREZZO VENDUTO MEDIO PER TIPOLOGIA



\* prezzi di listino medio al lordo delle promozioni attive in negozio. Apprezzabile influenza positiva delle promozioni analizzando il prezzo venduto medio.





Luca Pizzighella

**QUALI SONO I CRITERI PIÙ IMPORTANTI PER LEI NELLA SCELTA DI UN VINO DA ACQUISTARE/CONSUMARE?**



% calcolate su chi consuma vino  
Fonte: Consumer survey Wine Monitor 2018



**IL CONSUMO DI VINO IN ITALIA. CANALE D'ACQUISTO**

**DOVE ACQUISTA ABITUALMENTE IL VINO?**



% calcolate su popolazione italiana 18-65 anni. Risposta multipla. Fonte: Consumer Survey Wine Monitor 2018

**IL CLIENTE DI SIGNORVINO (SUDDIVISIONE %)**



Fonte: Osservatorio sulle vendite di vino in enoteca Signorvino-Wine Monitor



**DONNE**



**DATI ACQUISTO VINO TAKE AWAY**

- Si fidano molto del consiglio del wine specialist
- Acquistano vino per occasioni d'uso
- sotto i 40 anni

**DATI CONSUMO VINO IN STORE**

- Non hanno uno schema predefinito prediligono vini leggeri
- Prediligono vini rossi
- 25 - 35 anni

**UOMINI**



**DATI ACQUISTO VINO TAKE AWAY**

- Hanno idee ben precise e puntano sul prestigio dell'etichetta
- Vini rossi e Bollicine. Non acquistano tendenzialmente vini bianchi
- 30 - 55 anni

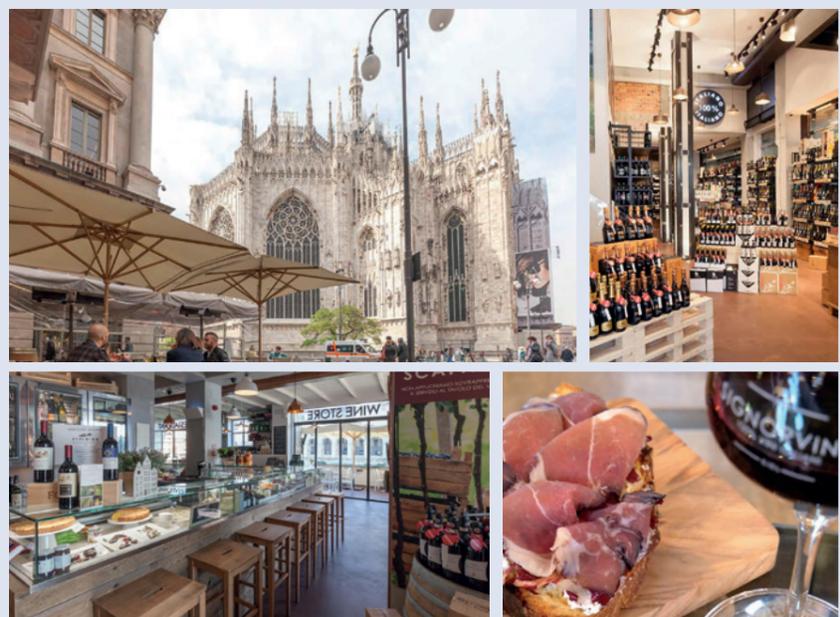
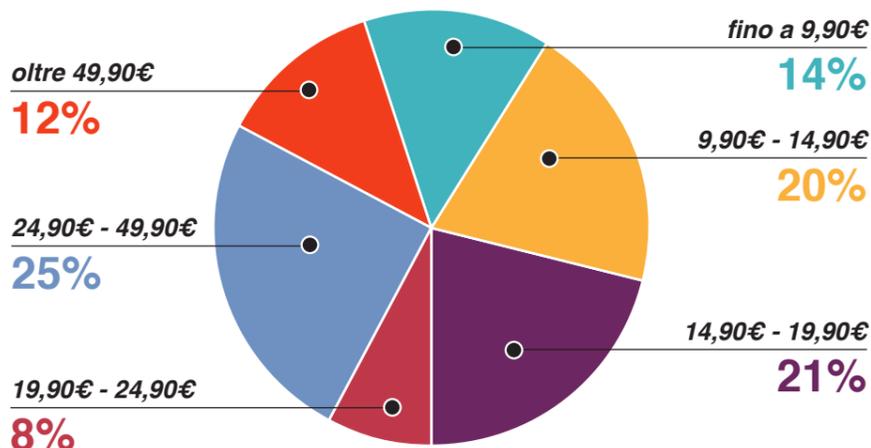
**DATI CONSUMO VINO IN STORE**

- Puntano su vini molto importanti e strutturati
- Bollicine e Grandi rossi con prezzi importanti da 25 euro in su
- 30 - 40 anni

Dati ricavati tramite studi di osservazione e somministrazione di questionari per l'imminente strutturazione del Crm  
Fonte: Osservatorio sulle vendite di vino in enoteca Signorvino-Wine Monitor

**INCIDENZA VENDUTO A VALORE PER FASCIA PREZZO SU TOTALE INCASSATO**

Fasce di prezzo (% sulle vendite totali)



# Il nuovo volto di Vinitaly

Ritorna a Veronafiere, dal 7 al 10 aprile prossimi, il Salone internazionale riferimento per il vino italiano. Già annunciato il tutto esaurito. Tante le novità, a partire dal layout.

Sold out. A poco più di due mesi dal taglio del nastro, non poteva esserci annuncio migliore per lanciare la volata alla 53esima edizione di Vinitaly. In scena sul tradizionale palcoscenico di Veronafiere, dal 7 al 10 aprile prossimi, il Salone internazionale dei vini e dei distillati si annuncia più spumeggiante che mai. Ma soprattutto, come detto, già tutto esaurito.

## Più spazi, un nuovo layout

Il merito di questo sold out, non v'è dubbio, è del tanto lavoro fatto per potenziare l'appeal della manifestazione da parte della squadra di Vinitaly. A partire dalle molte novità che caratterizzeranno l'edizione 2019, in cui a spiccare è – in primis – il nuovo layout che ha condotto all'aumento della superficie netta disponibile per l'esposizione. Un elemento di rilevanza non secondaria. E che fa assumere proprio all'annuncio tutto esaurito un ulteriore significato: Vinitaly è pronta a lasciarsi alle spalle ogni dubbio, polemica o incertezza. E si appresta a lanciarsi in un nuovo allungo. Per ribadire il suo ruolo e centralità all'interno del calendario fieristico mondiale. Ribandendo con forza uno dei suoi più storici cavalli di battaglia: chi cerca il meglio del vino made in Italy è solo a Verona che lo troverà.

## La casa del vino made in Italy

In tempi non sospetti, d'altronde, lo aveva ribadito Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere: Vinitaly è la casa del vino italiano. Interpellato da *Vini&Consumi* su chi tra Vinitaly, Prowein e Vinexpo si sarebbe aggiudicato lo scettro di manifestazione di riferimento per il comparto vini nel 2019, il manager veronese aveva risposto: "Le tre fiere hanno format, personalità e peculiarità molto diverse tra loro. Per questo la competizione non va vista in termini di supremazia, ma di continua tensione al miglioramento dei servizi offerti a espositori e operatori. Noi siamo pronti, come Vinitaly, a dare il meglio e ancora più. E, nel far questo, possiamo giocare una carta vincente e unica: quella dei vini italiani. La differenza la fanno proprio loro, che per varietà, qualità e ottimo rapporto di prezzo sono sempre più apprezzati dai buyer di tutto il mondo. E Vinitaly è l'appuntamento per eccellenza – e il solo – capace di garantire una panoramica completa sul vino made in Italy. Non è un caso, d'altronde, se Prowein e Vinexpo cercano di ampliare il più possibile il numero di espositori italiani. Ma solo Vinitaly ha la possibilità di offrire un reale storytelling dei territori e dell'eccellenza gastronomica ad essi collegata. E a partire dal vino, sono davvero tante le finestre che si possono aprire per offrire un'esperienza a 360° dell'Italian way of life".

## Prosegue la svolta b2b

Vinitaly 2019 riparte, dunque, dalle tante eccellenze italiane. Ma anche dai numeri. Quelli molto positivi dell'ultima edizione, ad esempio: lo scorso aprile, sono stati 32mila i buyer esteri accreditati in fiera su un totale di 128mila presenze da 143 Paesi. Ma c'è molto di più, se si rivolge lo sguardo oltre dati e statistiche. Ecco, allora, la scelta degli organizzatori di procedere anche quest'anno in scia al cammino intrapreso tre edizioni or sono, connotando fortemente l'evento in chiave b2b. La barra è conservata dritta, a riguardo. E così si ribadisce la scelta di trasformare il quartiere fieristico veronese in luogo privilegiato per il business, lasciando ad appassionati e wine lovers gli ampi spazi cittadini con il fuori salone di Vinitaly and the city.

## I nuovi percorsi: tra Organic Hall e Vinitaly Design

La conferma dell'impegno di Veronafiere a far sì che Vinitaly si connoti come un hub privilegiato per



il b2b arriva, in particolare, dal rinnovato format dei Padiglioni F e 8. Un restyling che dona un nuovo look all'appuntamento, rimodulando l'offerta e fornendo alla fiera veronese la possibilità di accogliere più aziende. Ma non solo: per tanti espositori, a partire da quelli più "storici", l'importante novità offrirà l'occasione di ampliare i propri stand. L'obiettivo e la scommessa appaiono di per sé evidenti: fare meglio di un anno fa, quando le cifre parlavano di 4.461 realtà espositrici da 35 Paesi, su una superficie netta di 95.449 metri quadrati. Il tema degli spazi, tuttavia, non si esaurisce con un annuncio. Non si tratta, infatti, di una banale "rinfrescata" a un paio di padiglioni. L'intervento promosso dagli organizzatori di Vinitaly è andato ben più in profondità. Il Padiglione F sarà, infatti, la casa di due importanti novità: l'Organic Hall e il salone Vinitaly Design. Mentre l'8 sarà destinato ad accogliere, in primis, la collettiva dei vignaioli indipendenti Fivi, in costante crescita anno su anno. Per due aree riconfigurate proprio in modo da fornire un ulteriore impulso al progetto di specializzazione della rassegna in chiave business.

## A Verona, l'8 aprile, gli Awards 2019 di Vini&Consumi



In occasione di Vinitaly, tornerà sulla ribalta l'appuntamento con gli Awards di *Vini&Consumi*. Organizzato da Tespi Mediagroup, il premio – giunto alla sua quinta edizione – intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore vitivinicolo che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2018. Ad assegnare gli Awards, una giuria qualificata di buyer e operatori professionali del mondo retail.

Per ricevere maggiori informazioni e partecipare, è possibile scrivere ad [awards@tespi.net](mailto:awards@tespi.net)

## A tutto bio

Il primo dei due nuovi spazi, l'Organic Hall, è destinato ad accogliere e identificare con maggiore forza da una parte Vinitalybio – promosso con Federbio e in cui sono ospitati i vini biologici prodotti secondo la normativa Ue –, dall'altra la collettiva dell'associazione Vi.Te – Vignaioli e Territori, che già da sette anni collabora con Veronafiere per promuovere il mondo enologico legato alla produzione sostenibile e artigianale. Più in generale, quest'area vede un potenziamento delle superfici disponibili. Si mira così non soltanto ad incrementare la visibilità delle aziende in essa presenti, ma soprattutto ad accrescere la consapevolezza dei buyer rispetto a questa tipologia di produzioni. E non è un caso se anche all'interno dell'agenda di Vinitaly spiccheranno in calendario una serie d'iniziative e appuntamenti volti ad approfondire le tematiche della sostenibilità, con convegni e masterclass specifiche.

## Il nuovo corso di Enolitech, ma non solo

Discorso complementare per l'altra novità del Padiglione F: il salone Vinitaly Design. Uno spazio che si configura come un'importante razionalizzazione di quel che era l'area destinata ad Enolitech. Nel nuovo contesto verranno proposti tutti quei prodotti e accessori capaci di completare l'offerta legata alla promozione del vino e all'esperienza sensoriale: dall'oggettistica per la degustazione e il servizio agli arredi per cantine, enoteche e ristoranti, fino al packaging personalizzato e da regalo. E per chi quanti interessati alle tecnologie del beverage? "Per il 2019, Enolitech andrà ancora in scena nei giorni di Vinitaly, affiancando la nuova iniziativa denominata Vinitaly Design", aveva anticipato alla nostra rivista, qualche mese fa, il direttore generale Mantovani. "Dal 2020, poi, questo appuntamento sposterà negli anni pari Fieragricola, aprendosi a 360° al contesto dell'agribusiness".

## Spazio alle eccellenze dal mondo

In tema d'esposizione, un'altra importante novità di Vinitaly 2019 è rappresentata dall'International Wine Hall. Sono, in particolare, portate a due le sale dedicate alle degustazioni dei vini e distillati esteri, punto di forza del padiglione. Ma da registrare c'è anche l'ingresso di nuovi espositori dalla Francia, oltre che il raddoppio di quelli provenienti dalla Spagna e le conferme totali delle presenze della scorsa edizione, in cui si segnalano l'ampliarsi delle aree dell'Ungheria e della Croazia, oltre al ritorno del Kosovo.

## Gli orizzonti si allargano

Ultimo, ma non meno decisivo, il tema dell'incoming. Anche per l'edizione 2019 riconfermata la partnership con Ice Agenzia, che contribuirà a portare a Verona buyer da 50 Paesi. Con in prima fila i mercati storici di Nord America, Regno Unito, Germania e Giappone. Ma lo sguardo è puntato anche verso nuovi orizzonti, tra cui quelle piazze dove il consumo di vino sta diventando sempre più una tendenza: da Cuba a Messico e Colombia, passando per Cina, Thailandia e Vietnam, fino alle Filippine. E per favorire con sempre maggiore forza l'internazionalizzazione del vino italiano e di Vinitaly, l'organizzazione della manifestazione scalerà ha rafforzato anche uno dei suoi più apprezzati strumenti: il catalogo online. Il 'Vinitaly Directory Official Catalogue & Business Guide', vetrina capace di fornire tutte le informazioni necessarie per sviluppare al meglio business e networking, fornendo uno spaccato di ciascuna azienda in essa inclusa, si espande: dopo l'italiano, l'inglese e il cinese, aggiunge le lingue francese, tedesco, spagnolo, russo, giapponese e portoghese, al fine di ampliare le opportunità di contatto con i buyer.

# 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.**



Anche **BIO**



Brik da 250, 500 e 1000 ml.

# COMMERCIO MONDIALE: QUALE FUTURO?

L'andamento del commercio mondiale nei prossimi due anni sarà positivo, anche se assisteremo a una fase di rallentamento negli scambi di manufatti. Nel 2018, si stima che gli scambi mondiali crescano a un tasso del 4,5% a prezzi costanti, 0,3 punti in meno rispetto all'anno precedente ma oltre la crescita media degli ultimi cinque anni. Le previsioni per il biennio 2019-2020, invece, parlano di una decelerazione fino al 4,1% per il 2019 e, solo a partire dal 2020, di una nuova ripresa del commercio internazionale.

Numeri che rimangono tuttavia lontani da un crollo delle importazioni o da uno stallo degli scambi globali, spesso suggeriti dagli allarmismi mediatici. Perché nonostante le cattive premesse, il commercio prosegue lungo un trend favorevole, senza contraccolpi drammatici.

Sta di fatto che un rallentamento ci sarà, 'figlio' (anche) delle tensioni commerciali che, in questi ultimi mesi, hanno caratterizzato lo scenario mondiale e che comporteranno, inevitabilmente, un cambiamento di entità e direzione dei flussi. È quanto evidenzia il rapporto Ice-Prometeia 2018, intitolato 'Evoluzione del commercio con l'estero per aree e per settori', presentato lo scorso 19 dicembre a Milano, presso il Palazzo delle Stelline.

Un appuntamento annuale ormai consolidato, ma particolarmente affollato, in questa edizione, da imprenditori e associazioni di categoria, responsabili delle camere di commercio ed export manager, interessati a comprendere le nuove dinamiche che regoleranno domanda e offerta sui mercati globali. Presenti, in qualità di relatori, il presidente pro tempore dell'Ice Agenzia, Giuseppe Mazzarella (dal 2011 nel Cda dell'Ice, dirigente di Confartigianato e presidente nazionale Moda con delega all'internazionalizzazione), Giuseppe Tripoli, Segretario generale di Unioncamere, Alessandra Lanza di Prometeia e Michele Geraci, sottosegretario allo Sviluppo economico, in collegamento da Roma.

## Il ritorno del protezionismo

Nel 2018 abbiamo assistito a una nuova ondata di protezionismo che ha coinvolto alcune delle maggiori economie mondiali. Dal 2010 a oggi sono stati messi in campo, a livello mondiale, oltre 3mila interventi li-

mitativi delle importazioni di merci, di cui quasi 500 introdotti dagli Stati Uniti, primo paese in termini di numerosità di provvedimenti imposti, seguito da India e Russia (circa 300 ciascuno). I settori maggiormente coinvolti sono invece quelli dei metalli e dell'automotive.

Interessante anche notare qual è il Paese più colpito da queste imposizioni: la Cina. Un Paese che invece, negli ultimi mesi, ha dimostrato un grande livello di apertura al commercio mondiale, ribadendo pubblicamente l'importanza del liberalismo negli scambi internazionali.

Altro capitolo quello che riguarda i dazi. Il livello medio mondiale dei dazi sui manufatti è sceso tra il 2001 e il 2017 di circa due punti percentuali, passando dal 9% al 7%. La riduzione è stata, tuttavia, interamente conseguita nel primo decennio. Dal 2010 a oggi il dazio medio si è assestato sui livelli raggiunti, segnalando come le difficoltà della crisi abbiano determinato un rallentamento nel processo di apertura dei mercati. Riduzioni dei livelli daziari più intense si sono osservate nei mercati emergenti, con cali di 7,5 punti per la Cina e di circa 20 punti per l'India. In linea generale, i picchi tariffari sono riconducibili ai beni di consumo, tipicamente quelli più protetti per tutelare la produzione delle imprese domestiche. Per contro, i livelli di dazio più bassi si rilevano per le produzioni a maggiore contenuto tecnologico, per le quali gli scambi tra paesi sono visti favorevolmente. Cresce sensibilmente anche il numero di barriere non tariffarie: 548 le nuove barriere al commercio istituite nel 2018 (erano 397 nel 2017, 215 nel 2010).

Ci troviamo quindi agli albori di una guerra commerciale globale? Probabilmente no, almeno secondo le analisi di Prometeia. I Paesi iniziano infatti a capire quali costi avrebbe una simile guerra, stimati in un calo del commercio mondiale dell'1,70% e in una riduzione del Pil mondiale dello 0,60%.

## Nuove politiche commerciali

Quello che conta capire è quali sono le ragioni che si celano dietro questa guerra commerciale 'latente', che sarebbe forse più corretto definire 'guerra tecnologica'. Alla radice di questa tensione c'è infatti il timore sta-

tunitense, del tutto fondato, di perdere la propria leadership tecnologica. Gli Usa restano leader in termini di stock, ma la Cina si dimostra decisamente più avanti quando si tratta di nuovi brevetti 4.0: il 26% dei nuovi brevetti registrati nel 2018 appartengono alla Cina, solo il 2% agli Stati Uniti. Il sorpasso di leadership tecnologica è quindi molto vicino, anche perché negli ultimi anni la Cina ha modificato il suo posizionamento sul mercato, da concorrente 'di bassa qualità' a paese che investe molto in ricerca e nuove tecnologie. E questo rappresenta, per tutte le economie del mondo, tanto una minaccia quanto un'opportunità. Una minaccia perché, all'imbattibilità sul fronte dei volumi, ora si affianca anche un know-how tecnologico e produttivo che prima era di esclusiva competenza dei Paesi Sviluppati. E un'opportunità perché si schiudono nuove occasioni di collaborazione su nuovi mercati.

"La Cina è diventata oggi un competitor di alta qualità per l'Italia, che per rimanere competitiva deve puntare necessariamente su una continua innovazione e sulla digitalizzazione", sottolinea il sottosegretario Geraci, che nel Paese asiatico vanta un'esperienza decennale e che è responsabile della Task Force Cina del governo Conte. "D'altro canto, una più intensa cooperazione con la Cina è auspicabile soprattutto nel presidio di Paesi terzi, ad esempio il continente africano, che sarà centrale negli anni a venire".

## Globalizzazione e opportunità: focus Usa, Cina e Africa

Ci troviamo oggi in una fase inedita della globalizzazione, caratterizzata da minori squilibri tra i Paesi. I 'grandi emergenti' non sono più, a questo punto, propriamente emergenti. Ma figurano stabilmente tra le prime dieci economie mondiali. Cambia anche il modo in cui si guarda ai mercati internazionali, ovvero come presidio di medio-lungo periodo per stabilire relazioni, conoscere i gusti del consumatore locale e insediarsi commercialmente. Per l'Italia, secondo il rapporto Prometeia, le grandi opportunità di crescita nel prossimo futuro si concentreranno soprattutto in tre Paesi: Stati Uniti, Cina e - nel medio-lungo periodo - Africa. Gli Stati Uniti sono e resteranno il nostro primo mercato per importanza. Guardando nel dettaglio all'export

## NUOVE IMPORTAZIONI PER MERCATO (DELTA MILIARDI DI EURO AL 2020 RISPETTO AL LIVELLO 2018)

<b>USA</b>	<b>+204,4</b>
<b>CINA</b>	<b>+128,1</b>
<b>GERMANIA</b>	<b>+104,8</b>
<b>INDIA</b>	<b>+46,4</b>
<b>VIETNAM</b>	<b>+45,6</b>
<b>REGNO UNITO</b>	<b>+43,4</b>
<b>FRANCIA</b>	<b>+41,6</b>
<b>COREA DEL SUD</b>	<b>+36,8</b>
<b>GIAPPONE</b>	<b>+34,3</b>

Fonte: Prometeia

## IMPORTAZIONI MONDIALI PER SETTORE

	Valori 2017		Var. % a prezzi costanti			
	(mil. euro)	(% tot.)	2017	2018	2019	2020
Importazioni totali di manufatti	12.460.381	100,0	4,8	4,5	4,1	4,7
Alimentare e Bevande	868.418	7,0	4,9	2,6	2,8	3,8
Sistema moda	861.673	6,9	2,7	3,8	3,5	4,4
Mobili	148.502	1,2	2,9	4,0	3,7	3,8
Elettrodomestici	112.949	0,9	6,5	5,6	5,0	5,9
Chimica farmaceutica e per il consumo	671.937	5,4	4,4	4,9	4,7	5,2
Altri prodotti di consumo	421.284	3,4	4,3	3,6	4,0	4,9
Autoveicoli e moto	1.315.977	10,6	4,8	5,7	5,1	5,7
Treni, aerei e navi	378.675	3,0	1,0	5,3	6,3	6,9
Meccanica	1.208.685	9,7	7,0	4,0	3,3	3,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	573.404	4,6	4,0	5,9	5,6	5,7
Elettronica	1.924.350	15,4	7,3	5,0	5,0	5,4
Elettrotecnica	677.783	5,4	4,3	5,8	4,8	5,0
Prodotti e Materiali da costruzione	168.825	1,4	1,2	3,4	2,2	2,6
Prodotti in metallo	350.864	2,8	4,8	5,4	3,9	4,0
Metallurgia	1.024.535	8,2	3,9	4,3	3,9	4,5
Intermedi chimici	1.063.415	8,5	4,2	3,4	2,3	3,6
Altri intermedi	689.105	5,5	4,2	3,9	3,2	3,6

<sup>(1)</sup>Insieme dei paesi considerati nel progetto Prometeia-ICE

Fonte: Prometeia

Protezionismo, dazi, strategie e internazionalizzazione.  
I dati dell'edizione 2018 del rapporto Ice-Prometeia.  
Che evidenzia grandi opportunità di crescita  
delle aziende italiane su scala globale.

segue

italiano di prodotti food & beverage, la crescita attesa tra il 2019 e il 2020 è del 3,6%. Le prospettive di crescita sono ancora molto grandi in questo comparto, basti pensare che nel 2017 la nostra quota di mercato si attestava al 4,5%.

L'import di prodotti alimentari e bevande dall'Italia verso la Cina si stima crescerà invece del 7,4% tra il 2019 e il 2020. Un risultato importante in un paese in cui, tuttavia, la nostra quota di penetrazione nel comparto f&b resta irrisoria: 0,8% nel 2017 (era 0,8% anche nel 2015). Particolarmente significativo il confronto con la Francia, che vanta una market share del 5%, o con il comparto italiano dei mobili, che ha un'impressionante market share del 18%. Complessivamente, nel paese non pagano le politiche economiche 'mordi e fuggi'.

Infine, l'Africa. Il primo mercato per popolazione fra 15 anni. Tra il 2019 e il 2020, l'import di prodotti alimentari e bevande dall'Italia crescerà del 4,2%. Ad oggi, il presidio italiano nel continente è fortemente sbilanciato nelle regioni dell'Africa settentrionale. Ma questo non deve spaventare: se da un lato infatti è una limitazione, dall'altro permette alle aziende del Bel Paese di ridirezionare i propri flussi commerciali a seconda delle richieste del mercato. Caratteristica che ben si sposa con la riconosciuta flessibilità della nostra industria.

**La mappa della crescita**

Tutte le principali aree analizzate nel rapporto hanno sperimentato nel 2018 un incremento delle importazioni, con tassi di crescita a prezzi costanti compresi tra il 3,9% dei maturi vicini e il 5,9% degli emergenti vicini. Analizzando i settori di specializzazione, sono i beni intermedi a risentire maggiormente del rallentamento della domanda mondiale. La meccanica, primo settore di esportazione dell'Italia, non andrà oltre una crescita del 3,3% nel 2019 e del 3,5% nel 2020 e, soprattutto, sarà tra i settori tecnologici quello meno dinamico. Meglio i comparti dei beni di consumo, che mostrano un andamento meno volatile, con la domanda di prodotti alimentari prevista in accelerazione costante dal 2,6% del 2018 al 2,8% del 2019, fino al 3,8% del 2020. Lieve flessione, rispetto al 2018, per il sistema moda e arredo: nel 2018 si registrerà una crescita delle importazioni mondiali rispettivamente del 3,8% e 4% e nel 2019 del 3,5% e del 3,7% mentre nel 2020 dovrebbe ripartire la domanda internazionale (4,4% e 3,8% la previsione per i due settori). Chimica, prodotti per l'edilizia e filiera dei metalli registreranno tassi di crescita delle importazioni mondiali nel 2019 inferiori alla media dei fatturati. Più brillante l'andamento dei beni tecnologici, dove soprattutto l'elettronica e i prodotti a maggior complessità (automotive, nautica, aerospazio), pur rallentando, si confermano tra i più dinamici. In questi settori emerge il ruolo sempre più centrale dell'innovazione e delle nuove tecnologie digitali nella domanda di nuovi investimenti.

Federica Bartesaghi

# GUIDA RETAIL 2019

LA MAPPA  
DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

## GUIDA RETAIL LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

**STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
CE.DI.**

edizione 2019

REALIZZATA DALLE REDAZIONI DI:

**tespi**  
mercato & consumi

**UNO STRUMENTO DI LAVORO  
INDISPENSABILE  
PER DIRETTORI COMMERCIALI,  
AREA MANAGER, AGENTI.**

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

### I contenuti

**DATI E SCENARI**

AGORÀ

AUCHAN

BENNET

BOSCO

C3

CARREFOUR

CONAD

COOP

CORALIS

CRAI

DESPAR

D.IT

ESSELUNGA

EUROSPIN

FINIPER

FORTÈ

GRIDO

IL GIGANTE

ITALY DISCOUNT

LIDL

MD SPA

METRO

ECORNATURASÌ

PAM

PRIX QUALITY

G.B. RAMONDA

REWE

SELEX

SICILIA DISCOUNTS

SUN

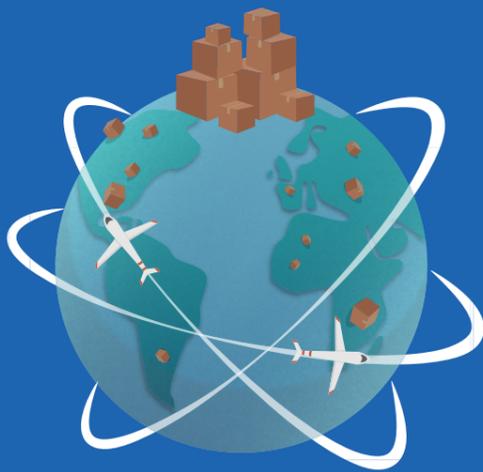
TUODÌ

VÉGÉ

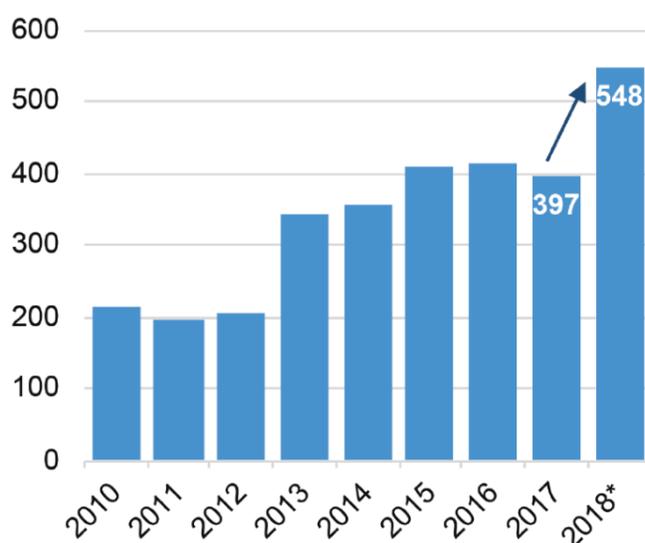
S&C

## Un 2019 a misura di pmi

“Uno dei nostri obiettivi primari, nei prossimi anni, sarà lavorare con le piccole e medie imprese per accrescere il numero di esportatori abituali e non solo occasionali”, sottolinea il presidente pro tempore dell'Ice, Giuseppe Mazzarella. “Un obiettivo che contiamo di raggiungere attraverso tutti quegli strumenti che servono a mettere in relazione il tessuto istituzionale e quello industriale: i tavoli di lavoro al Mise, le task force all'estero, gli accordi con le regioni e le camere di commercio, le missioni di sistema all'estero e l'incoming di buyer stranieri. Lo stanziamento complessivo per le nostre attività promozionali, nel 2019, si attesterà a 183,5 milioni di euro”. Tre, secondo il presidente, i pilastri su cui si concentreranno le attività dell'agenzia nel prossimo anno: pmi, digital, tecnologia, food & beverage. Altrettanti gli obiettivi da raggiungere: formazione, comunicazione, promozione e nuovi accordi. Un'attenzione, quella per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, condivisa anche da Unioncamere, l'ente pubblico che rappresenta il sistema camerale italiano. “Nel 2019 ci poniamo due principali obiettivi: sostenere le aziende nel loro processo di digitalizzazione e fornire loro il supporto tecnologico necessario”, spiega il segretario generale, Giuseppe Tripoli. “Insieme, naturalmente, al grande obiettivo condiviso con l'Ice: far crescere il numero di aziende esportatrici. Secondo una nostra analisi, nel solo manifatturiero sono attive in Italia 403mila aziende. 59mila sono già esportatori abituali, mentre abbiamo individuato un bacino di 46mila aziende che hanno tutte le carte in regola per debuttare sui mercati globali. Per un export aggiuntivo potenziale pari a 25-30 miliardi di euro”. Secondo quanto evidenzia il report di Prometeia, le aziende che esportano hanno una produttività maggiore rispetto a quelle che non esportano, quantificabile in 25mila euro aggiuntivi.



## BARRIERE NON TARIFFARIE SULLE IMPORTAZIONI DI MERCI: NUMERO DI NUOVE BARRIERE PER ANNO



\* dato al 12 novembre 2018

Fonte: Elaborazioni su dati Global Trade Alert.

## MERCATO USA (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE E CINA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota Cina (%)
Industria manifatturiera	1754	2,4	-2,3	20,5	21,6
Alimentare e Bevande	87	3,1	-3,6	22,9	6,9
Sistema moda	137	11,2	-2,2	6,9	41,5
Mobili	39	0,1	-0,9	9,3	43,8
Elettrodomestici	22	1,4	-2,6	5,0	52,8
Farmaceutica	109	0,2	-1,8	61,4	3,9
Altri prodotti	73	1,8	-2,2	12,4	36,6
Autoveicoli e moto	268	3,9	-1,7	18,9	6,3
Treni, aerei e navi	63	0,1	-1,3	45,8	3,3
Meccanica	167	1,0	-2,8	30,9	15,8
Elettromedicali e Meccanica di precisione	86	0,5	-1,1	34,0	11,0
Elettronica	267	0,2	-1,5	4,8	42,3
Elettrotecnica	107	2,0	-1,9	13,8	28,3
Prodotti e Materiali da costruzione	22	4,0	-15,0	21,8	34,1
Prodotti in metallo	45	2,5	-4,2	16,2	32,9
Metallurgia	86	1,2	-3,1	14,3	4,9
Intermedi chimici	84	2,3	-3,6	30,7	11,6
Altri intermedi	90	2,7	-3,4	12,8	24,5

Fonte: Elaborazioni su dati World Bank, WTO, Prometeia.

## MERCATO CINA (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE E USA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota USA (%)
Industria manifatturiera	983	5,7	-1,9	19,2	7,7
Alimentare e Bevande	48	14,0	-5,6	22,6	8,6
Sistema moda	25	11,0	-6,5	18,8	3,7
Mobili	3	2,0	-4,0	54,9	7,1
Elettrodomestici	2	14,0	-4,3	37,1	6,2
Farmaceutica	28	5,1	-3,0	42,5	11,0
Altri prodotti	11	11,2	-5,4	12,9	6,6
Autoveicoli e moto	72	18,9	-1,6	50,2	16,8
Treni, aerei e navi	17	2,7	-0,9	73,9	0,4
Meccanica	95	5,4	-1,2	33,7	9,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	75	6,1	-2,1	18,3	10,5
Elettronica	263	2,2	-1,8	4,0	3,6
Elettrotecnica	48	5,3	-1,1	28,2	5,8
Prodotti e Materiali da costruzione	8	12,3	-2,4	16,8	9,0
Prodotti in metallo	13	9,4	-2,0	36,5	7,3
Metallurgia	86	3,1	-1,6	10,7	6,1
Intermedi chimici	140	5,8	-1,5	10,6	8,1
Altri intermedi	50	3,6	-2,4	18,1	14,5

Fonte: Prometeia

## MERCATO UE25 (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE, USA E CINA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota USA (%)	Quota Cina (%)
Industria manifatturiera	4230	3,7	-1,8	69,3	4,4	7,7
Alimentare e Bevande	345	5,3	-2,4	78,2	1,6	1,6
Sistema moda	328	10,1	-1,9	53,6	0,6	17,8
Mobili	60	1,2	-1,0	73,6	0,8	14,9
Elettrodomestici	46	2,6	-1,6	63,3	1,1	23,4
Farmaceutica	304	0,4	-1,0	71,6	9,2	1,8
Altri prodotti	120	5,6	-2,5	54,9	10,9	15,2
Autoveicoli e moto	537	8,0	-2,4	81,5	2,6	2,1
Treni, aerei e navi	112	2,5	-1,5	66,7	3,3	3,5
Meccanica	386	2,1	-1,5	73,7	5,7	6,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	176	0,8	-1,0	58,7	13,4	7,2
Elettronica	427	0,7	-1,2	57,1	3,7	19,1
Elettrotecnica	223	2,3	-1,3	66,5	3,9	12,3
Prodotti e Materiali da costruzione	59	3,8	-2,5	74,3	4,2	10,5
Prodotti in metallo	143	2,9	-1,6	74,2	2,1	9,8
Metallurgia	325	1,4	-3,4	63,1	3,5	1,9
Intermedi chimici	364	4,2	-1,8	72,7	6,3	3,5
Altri intermedi	277	3,4	-1,6	78,4	2,9	5,8

Fonte: Prometeia

# Fattura elettronica: un gran casino



Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

Abbiamo aspettato qualche giorno prima di pronunciarci sulla fattura elettronica. Volevamo vedere come partiva la baracca. E poi, a freddo, valutarne l'impatto sul mercato reale.

Cominciamo col dire che se ne poteva fare a meno. I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui l'ideona di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. Rimango perplesso. Sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi mi dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state redatte?

Ma teniamoli buoni. Sorge però una domanda: ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopprimere alle mancanze del pubblico?

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Abbiamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandì la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta?

Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta?

Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatico ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaio. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaio poi è incazzato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante.

Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?

Angelo Frigerio



## I COSTI DELL'E-FATTURA

Il Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili (Cndcec) ha fatto un sondaggio prendendo a campione 350 professionisti del settore. Dall'indagine è emerso che la colpa del malfunzionamento è da attribuire ai prodotti delle società di software. Il 50,4% degli intervistati, infatti, si è detto non soddisfatto dalle performance delle piattaforme che, oltre a creare rallentamenti nelle operazioni di invio, rispondono solo in parte o in modo poco tempestivo alle esigenze degli operatori. A questo, poi, si aggiungono la poca informazione dei contribuenti, il poco tempo a disposizione per prepararsi e il ritardo nella dotazione di software. Oltre ai costi altissimi sostenuti dagli studi professionali per organizzarsi tecnologicamente e in modo adeguato. Secondo il presidente del Cndcec, Massimo Miani, i risultati del sondaggio rappresentano solo l'inizio delle difficoltà della e-fattura. Il vero problema arriverà il 16 febbraio, quando ci sarà l'invio vero e proprio dei mensili. Per questo motivo, Miani ha proposto un prolungamento della dead line della mora sulle sanzioni, relative alle operazioni di gennaio, al 16 marzo.



### A quanto ammonta l'investimento iniziale sostenuto dal suo studio per l'avvio della fatturazione elettronica?

Modalità di risposta	%	N.
Meno di 1.000 euro	24,5%	86
Da 1.000 a 2.000 euro	23,7%	83
Da 2.000 a 3.000	17,4%	61
Da 3.000 a 5.000 euro	18,0%	63
Da 5.000 a 10.000 euro	12,3%	43
Oltre 10.000 euro	4,3%	15
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>351</b>

### Qual è la sua stima del maggior costo annuale a regime per la fatturazione elettronica nel tuo studio?

Modalità di risposta	%	N.
Un risparmio di costi	11,1%	39
Meno di 1.000 euro	17,7%	62
Da 1.000 a 2.000 euro	22,2%	78
Da 2.000 a 3.000 euro	20,8%	73
Da 3.000 a 5.000 euro	13,1%	46
Da 5.000 a 10.000 euro	11,1%	39
Oltre 10.000 euro	4,0%	14
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>351</b>

Fonte: ItaliaOggi

Questi i risultati di un sondaggio effettuato dal Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili (Cndcec) su un campione di 350 professionisti.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
							WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl				FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au				WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/show
FEBBRAIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
						FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de					VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com				BIOFACH (NORIMBERGA)
								FOOD & WINE EXPO (CANNABRA) foodandwineexpo.com.au					IPPE (ATLANTA) www.ippeexpo.com		
								PRODEXPO (MOSCA) www.prodexpo.com							
MARZO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
					NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com							ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com.br/en/			
					EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net		FA' LA COSA GIUSTA (MILANO) www.falacosagiusta.org								
				VINEXPO (NY) www.vinexponeyork.com			WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl			SIAP (GUANGZHOU) www.spsinchina.com					
					FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en			TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com			CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com				
APRILE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
	AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		WELLFOOD INGREDIENTS (SAN PAOLO) www.wellfoodsummit.com.br/en/				VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com				CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibus.it				
			INDIA INT. DAIRY EXPO (MUMBAI) www.iideindia.com				NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk								
MAGGIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
	SIAL CANADA www.sialcanada.com							MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com							SIAL CHINA (SHANGHAI)
						TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it									
					IFFA (FRANCOFORTE) www.iffa.messefrankfurt.com										VINEXPO (BORDEAUX)
GIUGNO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
		IDDBA 19 (ORLANDO) www.iddba.org									EXPO PACK (GUADALAJARA) www.expackguadalajara.com.mx	PROPACK ASIA (BANGKOK) www.propackasia.com			
												MAFBEX (MANILA) www.mafbex.com			FOOD HOSPITALITY WORLD (BANGALORE) www.fhw.com
LUGLIO	Lun 1	Mar 2	Mar 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
AGOSTO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
SETTEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
	SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk						IBIE (LAS VEGAS) www.ibie2019.com				BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com				
			GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se			SANA (BOLOGNA) www.sana.it									
			CNR FOOD ISTANBUL (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au									
OTTOBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
							AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru/en/								
					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com										
NOVEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
								MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com					BIOFOOD MADRID (MADRID) www.biofoodmadrid.com		
															NORDIC ORGANIC FOOD (MALMÖ) www.nordicorganic.com
												FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com			
DICEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
		WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com													
									PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com						
									SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)* www.sialme.com						
									SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmainternational.com						

■ ALIMENTARE 
 ■ BIO 
 ■ VINO 
 ■ TECNOLOGIE

\* DATE DA CONFERMARE

# MONDO 2019

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

www.banficonsulting.it



	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
	ANFAS (ANTALYA) <a href="http://www.anfasfoodproduct.com">www.anfasfoodproduct.com</a>		FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) <a href="http://www.fhwexpo.com">www.fhwexpo.com</a>					BIO-BEURS (ZWOLLE) <a href="http://www.bio-beurs.nl">www.bio-beurs.nl</a>					MILLESIME BIO (MONTPELLIER) <a href="http://www.millesime-bio.com">www.millesime-bio.com</a>				
CISCO	MARCA (BOLOGNA) <a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>				SIGEP (RIMINI) <a href="http://www.sigep.it">www.sigep.it</a>			PROPAK PHILIPPINES (PASAY CITY) <a href="http://www.propakphilippines.com">www.propakphilippines.com</a>		SIRHA (LIONE) <a href="http://www.sirha.com/fr">www.sirha.com/fr</a>		ISM (COLONIA) <a href="http://www.ism-cologne.com">www.ism-cologne.com</a>		PROSWEETS (COLONIA) <a href="http://www.prosweets.com">www.prosweets.com</a>			
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28				
				DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA) <a href="http://www.md-expo.ru">www.md-expo.ru</a>				GOLOSITALIA (BRESCIA) <a href="http://www.golositalia.it">www.golositalia.it</a>									
	GULFOOD (DUBAI) <a href="http://www.gulfood.com">www.gulfood.com</a>									DJAZAGRO (ALGERI) <a href="http://www.djazagro.com">www.djazagro.com</a>							
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	
	FOOD EXPO GRECIA (ATENE) <a href="http://www.foodexpo.gr">www.foodexpo.gr</a>		PRO2PAC (LONDRA) <a href="http://www.pro2pac.co.uk">www.pro2pac.co.uk</a>	PROPAK VIETNAM (HO CHI MINH CITY) <a href="http://www.propakvietnam.com">www.propakvietnam.com</a>							PROFOOD TECH (CHICAGO) <a href="http://www.profoodtech.com">www.profoodtech.com</a>					AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO)	
		PROWEIN (DUSSELDORF) <a href="http://www.prowein.de">www.prowein.de</a>								ALIMENTARIA & HOREXPO (LISBONA) <a href="http://www.alimentariahorexpo.fil.pt">www.alimentariahorexpo.fil.pt</a>							
	IFE (LONDRA) <a href="http://www.ife.co.uk">www.ife.co.uk</a>																
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30		
	VINORUS (KRASNODAR) <a href="http://www.vinorus.ru/en-gb/">www.vinorus.ru/en-gb/</a>						AGRO FOOD OMAN (MUSCAT) <a href="http://www.agro-oman.com">www.agro-oman.com</a>									SIAL CANADA (TORONTO)	
	FOODTECH (KRASNODAR) <a href="http://www.foodtech-krasnodar.ru">www.foodtech-krasnodar.ru</a>																
	WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) <a href="http://www.wineandgourmetjapan.com">www.wineandgourmetjapan.com</a>																
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31	
													SPS IPC DRIVES (PARMA) <a href="http://www.spsitalia.it">www.spsitalia.it</a>				
	BIOFACH CHINA (SHANGHAI) <a href="http://www.biofachchina.com">www.biofachchina.com</a>					LONDON WINE FAIR (LONDRA) <a href="http://www.londonwinefair.com">www.londonwinefair.com</a>											
						PLMA (AMSTERDAM) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>							THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) <a href="http://www.thaifeworldoffoodasia.com">www.thaifeworldoffoodasia.com</a>				
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30		
								SUMMER FANCY FOOD SHOW (NY) <a href="http://www.specialtyfood.com/shows">www.specialtyfood.com/shows</a>									
							GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>				MIFB 2019 (KUALA LAMPUR) <a href="http://www.mifb.com.my">www.mifb.com.my</a>						
								AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) <a href="http://www.africabig7.com">www.africabig7.com</a>			IFE CHINA (GUANGZHOU) <a href="http://www.ifechina.com">www.ifechina.com</a>						
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31	
	SPECIALTY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) <a href="http://www.specialty-asia.com">www.specialty-asia.com</a>																
								BULK WINE & SPIRITS (SAN FRANCISCO) <a href="http://www.ibwsshow.com">www.ibwsshow.com</a>									
								FHI (JAKARTA) <a href="http://www.foodhotelindonesia.com">www.foodhotelindonesia.com</a>									
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31	
															ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) <a href="http://www.worldoffoodindia.com">www.worldoffoodindia.com</a>		
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30		
	FOOD HOSPITALITY WORLD (HYDERABAD) <a href="http://www.fhwexpo.com">www.fhwexpo.com</a>							PACK EXPO (LAS VEGAS) <a href="http://www.packexpolasvegas.com">www.packexpolasvegas.com</a>									
								WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) <a href="http://www.world-food.ru">www.world-food.ru</a>									
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
								NATEXPO (PARIGI) <a href="http://www.natexpo.com">www.natexpo.com</a>		FRUIT ATTRACTION (MADRID) <a href="http://www.fruitattraction.com">www.fruitattraction.com</a>				YUMMEX (DUBAI) <a href="http://www.yummex-me.com">www.yummex-me.com</a>			
								CIBUS TEC (PARMA) <a href="http://www.cibustec.it">www.cibustec.it</a>		E-PACK TECH (SHANGHAI)				GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) <a href="http://www.gulfoodmanufacturing.com">www.gulfoodmanufacturing.com</a>			
								VINEXPO (SHANGHAI) <a href="http://www.vinexposhanghai.com">www.vinexposhanghai.com</a>		GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>							
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30		
	FOODNOVA (RIMINI) <a href="http://www.foodnova.eu">www.foodnova.eu</a>			ANDINA PACK (BOGOTÀ) <a href="http://www.andinapack.com">www.andinapack.com</a>			SIAL INTERFOOD (JAKARTA)* <a href="http://www.sialinterfood.com">www.sialinterfood.com</a>										
				PLMA (CHICAGO) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>													
					SIMEI - MILANO <a href="http://www.simei.it">www.simei.it</a>					WINE2WINE (VERONA)* <a href="http://www.wine2wine.net">www.wine2wine.net</a>							
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	

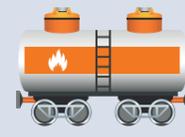
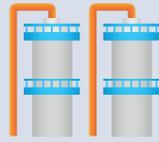


WILL TAKE YOU EVERYWHERE

in partnership with

Digital network  
tecniche congressuale

protagonisti



# “La nostra energia al servizio d'impresa e ambiente”

A tu per tu con Andrea Arzà, amministratore delegato di Liquigas. Le caratteristiche, l'offerta e le strategie del leader italiano del Gpl. Una realtà che scommette sempre più su soluzioni all'insegna della sostenibilità.



Andrea Arzà

Gruppo italiano fortemente radicato sul territorio, Liquigas garantisce la sicurezza della fornitura energetica a circa 345mila clienti in tutto il Paese, tra cui 320mila utenze domestiche e 25mila aziende. Opera in Italia grazie a 26 stabilimenti e depositi, più di 50 uffici vendita, 18 realtà partecipate, una rete capillare di oltre 5mila rivenditori di bombole di Gpl e una flotta di 200 autobotti. Avendo fatto registrare, nel 2017, un fatturato consolidato pari a 487 milioni di euro. Con l'amministratore delegato Andrea Arzà abbiamo approfondito caratteristiche, offerta e strategie di questo colosso dell'energia al servizio dell'agroalimentare.

## Di cosa parliamo oggi quando facciamo riferimento a Liquigas?

Liquigas è – con una quota pari a circa il 20% del mercato – leader in Italia, in termini di dimensioni e qualità dei servizi, nella distribuzione di Gas petrolio liquefatto (Gpl). A cui oggi abbiamo aggiunto un altro prodotto che presenta caratteristiche equivalenti in termini distributivi: il Gas naturale liquefatto (Gnl). Presente in Italia dal 1936, il nostro gruppo riveste oggi un ruolo fondamentale per la soddisfazione del fabbisogno energetico in chiave sostenibile nel nostro Paese. Perché Liquigas punta a essere la miglior soluzione energetica per tutte le aree off-grid sia in termini d'impatto ambientale, sia di sostenibilità economico-finanziaria. Questa è la nostra mission: offrire soluzioni di approvvigionamento energetico sicure, efficienti e pulite a tutte le zone sul territorio italiano non raggiunte dalla rete del metano.

## A chi vi rivolgete in primis?

Come dicevo, lavoriamo innanzitutto con quelle realtà che operano fuori dai grandi centri raggiunti dalla rete del gas. E operiamo in maniera tale da fornire un contributo reale alla conservazione dell'ambiente. Un aspetto sem-

pre più centrale per il mondo del food: in quanto è l'elemento che consente di avere prodotti davvero sostenibili, anche da un punto di vista produttivo. Quelle stesse referenze che, oggi, giocano un ruolo fondamentale a livello di bilancia commerciale per il nostro Paese. E non è assolutamente un caso che, Liquigas sia vicina a tante realtà italiane dell'agroalimentare.

## In che senso?

Perché da sempre promuoviamo innovazione. Siamo stati i primi a introdurre nuove soluzioni tecnologicamente avanzate per le grandi aziende energivore che operano off-grid. Penso, innanzitutto, agli esempi di tante collaborazioni instaurate con protagonisti del mondo del lattiero caseario e delle acque minerali. Ma anche – e sempre più – oggi anche con volti noti del vino.

## Ma come opera Liquigas?

È necessario evidenziare che quello di Liquigas non rappresenta solo ed esclusivamente un servizio commerciale. Punta anche a essere, infatti, un servizio sociale. In Liquigas siamo abituati a operare vincolando le nostre proposte a una rigorosa analisi dei dati. E la rendicontazione dell'impatto di CO2 di ogni azienda rappresenta il criterio da cui è necessario partire. Come si può evincere anche dal nostro report di sostenibilità, oggi, il sentir comune è convinto che usare la biomassa faccia il bene dell'ambiente. Ma all'interno delle mura domestiche, questa è una soluzione che non ci possiamo più permettere a causa dell'impatto che produce (vedi la tabella sulla sostenibilità ambientale, ndr). Io amo le tradizioni e dico: la biomassa va bene se vogliamo gustare una buona pizza cotta in forno a legna o una magnifica fiorentina alla brace, ma non per riscaldare casa.

## Qual è, allora, la vostra alternativa?

Tutti noi, in Liquigas, siamo convinti che ogni investimento per il futuro che realizziamo debba avere la sostenibili-

tà al centro di ogni scelta e decisione. Bisogna, infatti, essere coerenti. Ed è sempre più necessario guardare a quelle che sono le performance energetiche. La politica, d'altronde, non è in grado di spiegare perché – ancora oggi – al posto di favorire modalità di approvvigionamento energetico meno inquinanti, fornisce incentivi per l'acquisto di stufe a pellet o a legna. E i numeri sulle emissioni non mentono: gli studi scientifici dimostrano la necessità di puntare su Gpl o Gnl. Due soluzioni di nicchia, certo, ma le migliori possibili – da un punto di vista economico ed ecologico – in ambito off-grid.

## Ma cosa caratterizza le soluzioni a Gpl o Gnl?

La flessibilità e la versatilità dei nostri prodotti sono tali da renderli universalmente utilizzabili. Non ci sono limitazioni a riguardo, soprattutto in agricoltura. Porto un esempio concreto: se un'azienda volesse dedicarsi all'essiccazione a fiamma diretta dei cereali per alimentazione umana, non può servirsi di prodotti liquidi. Rimarrebbe, infatti, una patina di residui sul chicco. E così, l'unico prodotto adatto a questa tipologia di lavorazione è rappresentato da una referenza gassosa. Che si adatta alla perfezione all'essiccazione di riso, orzo, grano, farro e molto altro ancora. Forza e impatto positivo dei nostri prodotti sono scientificamente dimostrati per l'intero spettro dell'ambito agricolo. E parliamo realmente di tutte le attività.

## Ma quando parliamo di zone non raggiunte dalla rete del metano, a chi facciamo riferimento?

Parliamo di oltre 4 milioni di utenti – pari a più del 6% della popolazione italiana – che non è in grado di accedere al network del gas naturale, l'infrastruttura principale per l'energia a livello nazionale. E il riferimento non è soltanto a zone impervie. Ma anche a singole frazioni di comuni già raggiunti

dal metano. Penso, ad esempio, a tanti salumifici in Friuli Venezia Giulia, dove prendono vita produzioni d'eccellenza.

## E se dovesse delineare il profilo del vostro partner ideale, come lo descriverebbe?

Sono tutti quegli imprenditori che fanno seriamente il loro mestiere. E hanno una vision che, con coraggio, mira a individuare nuove strade da percorrere. Uomini aperti a investimenti capaci di trasformare in opere concrete la loro voglia imprenditoriale di far bene. Perché chiunque abbia a cuore le referenze che realizza, sa che l'impatto sull'ambiente della propria produzione deve essere il meno invadente possibile. E sempre più, oggi, è necessario il coraggio d'intraprendere il cammino di un sviluppo sostenibile. Un sacrificio, perché si deve investire su riconversione e nuove tecnologie. Ma anche un passo imprescindibile per chi guarda al futuro con strategie di lungo periodo. Si tratta di esempi di cui c'è sempre più bisogno.

## Ma in termini di costi e investimenti, Gpl e Gnl possono realmente rappresentare un vantaggio?

Da un punto di vista economico, quella di Gpl e Gnl è l'energia più competitiva al di fuori del gas naturale che arriva tramite la rete nazionale. Il primo prodotto si sposa a consumi medi, il secondo a volumi energetici più consistenti. Poi, chiaramente, c'è il tema della riconversione degli impianti. Liquigas garantisce, a riguardo, la consulenza di un team di esperti ingegneri che fornisce tutta l'assistenza necessaria per ridefinire l'impiantistica sulla base delle esigenze di ciascun cliente. A questo si aggiungono partnership che abbiamo con i migliori produttori di attrezzature, in modo da presentare a ogni azienda le soluzioni tecniche necessarie. E per noi nessun luogo è mai lontano: portiamo i nostri prodotti ovunque ci sia bisogno d'energia.

Matteo Borrè

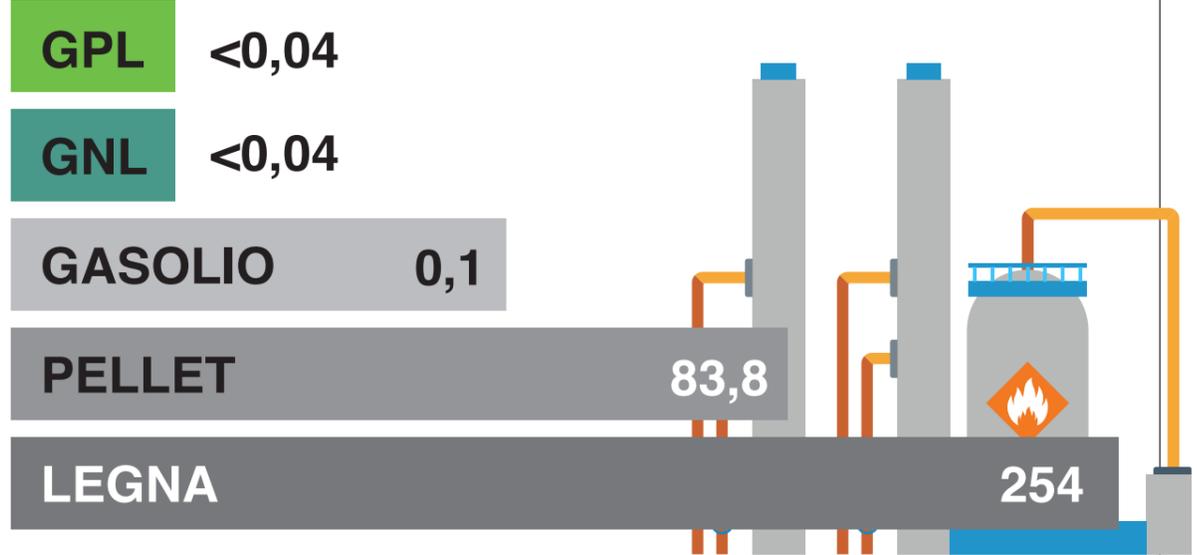


### SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DI GPL E GNL

#### Emissioni di polveri sottili

Polveri sottili (PM) per combustibile in g/GJ

*GPL e GNL non hanno impatti sulla salute delle persone con livelli quasi pari a zero di emissioni di polveri sottili*



Fonte: Studio Innovhub-SSI 2016, scaricabile da [www.liquigas.com](http://www.liquigas.com)



Reattore biologico a funzionamento MBR, serie ECOBLOCK®, con membrane di ultrafiltrazione, a servizio cantina a ciclo completo.  
**Cliente: I MAGREDI DOMANINS (Pordenone)**



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

31° Salone internazionale  
del biologico e del naturale

31<sup>st</sup> International exhibition  
of organic and natural products



sana food



sana market



sana care&beauty



sana

BolognaFiere, 6-9 Settembre / September 2019  
[www.sana.it](http://www.sana.it)

an event by



in collaborazione con  
in collaboration with



# Cina: istruzioni per l'uso

Normative e requisiti per le aziende alimentari che vogliono esportare nel Paese asiatico.

Tra dazi, etichette (in cinese) e ispezioni sanitarie.

Il convegno di In-Formare, lo scorso 22 novembre a Milano.



La Cina, si sa, è allo stesso tempo il sogno e il cruccio di molte aziende, anche dell'agroalimentare. Un mercato così vasto e popoloso che è praticamente impossibile da presidiare commercialmente. Ma dove anche solo la 'conquista' di Shanghai, con i suoi 24 milioni di abitanti (pari agli abitanti dell'Australia intera), equivale a un successo di portata colossale.

Tanto si è fatto e si continua a fare, negli ultimi anni, per sostenere lo sforzo di internazionalizzazione delle aziende del Bel Paese, anche attraverso un'importante azione diplomatica delle nostre istituzioni. E alcuni risultati iniziano a vedersi, come nel caso del vino, che nel 2017 ha raggiunto una quota di penetrazione del mercato cinese del 6% e nel primo trimestre del 2018 ha fatto registrare un ulteriore incremento del 635%.

Una case history di successo, ma purtroppo non rappresentativa di tutto l'agroalimentare made in Italy. Ne è una dimostrazione la presenza, lo scorso 22 novembre a Milano, di grandi gruppi industriali italiani attivi nei più svariati comparti - dolci, salumi, pizze surgelate, baby food, lattiero caseario - presso il residence La Cordata di via San Vittore 49, dove si è svolto un interessantissimo convegno di OM (In-Formare) dedicato proprio al gigante asiatico e intitolato: 'Cina: mercato, legislazione e procedure per l'esportazione dei prodotti alimentari'.

A parlare sono la dottoressa HauXuan Yin e l'avvocato Vincenzo Roberto Palmisano, dello studio legale Picozzi & Morigi di Roma. Che hanno affrontato temi cruciali come legislazione cinese e adempimenti burocratici, passando per etichette e analisi qualitative. Una lunga e articolata serie di procedure capaci di scoraggiare anche le multinazionali più strutturate. Ma il premio in palio è così allettante che, dopotutto, tentar non nuoce.

## Lo scandalo del latte in polvere e la creazione della Food Safety Law

Le origini di una vera e propria legislazione cinese in materia alimentare risalgono solo a dieci anni fa. Prima del 2009, infatti, anno di creazione della Food

Safety Law, la materia era regolamentata (se così si può dire) da semplici direttive emanate dal ministero della Salute. Le verifiche sulla qualità degli alimenti e sulle prassi aziendali erano condotte sporadicamente da personale non qualificato, con un livello di corruzione altissimo.

Le cose hanno iniziato a cambiare dopo che, per una decina d'anni, in Paese è stato al centro di alcuni tra i maggiori scandali alimentari mondiali. Ma la goccia che ha fatto traboccare il vaso, e che ha convinto il governo di Pechino della necessità di una legge che regolamentasse il settore, è stato senza dubbio lo scandalo del latte in polvere.

Nel 2008, la contaminazione da melanina riscontrata nel latte in polvere per neonati, usata per aumentarne il valore proteico, ha portato all'avvelenamento di 300mila bambini e alla morte di sei di loro.

Dai controlli effettuati in seguito è emerso che l'intera filiera presentava enormi lacune e che il disastro si era verificato anche a causa di un'insufficienza dei controlli. Sebbene il governo cercò in ogni modo di insabbiare la vicenda, questa ebbe un'enorme risonanza mediatica a livello mondiale e portò alla pena di morte per due condannati e all'ergastolo per molti altri. Inoltre, il caso rappresentò un significativo volano economico per i prodotti d'importazione - gli unici in cui non venne riscontrata traccia di melanina - che ebbero così un grandissimo ritorno d'immagine.

Sta di fatto che, l'anno seguente, il governo cinese annunciò la creazione del Food safety Law e da allora sia la qualità del cibo, sia la consapevolezza dei consumatori - grazie anche a una massiccia attività di propaganda portata avanti dal Partito comunista cinese - hanno subito un drastico miglioramento. Ancora oggi, gli standard di sicurezza alimentare cinesi per le baby formula sono tra i più stringenti al mondo.

## Dogane e burocrazia: attenti a quei due

Nel 2001 la Cina entra nell'Organizza-

zione mondiale del commercio (Wto) e questo fatto comporta un'apertura, almeno parziale, delle proprie dogane. Le quali rappresentano, da sempre, l'ago della bilancia commerciale mondiale. In questo contesto, purtroppo, le autorità cinesi hanno la tendenza a concedere trattamenti di favore a molti operatori nazionali, mentre sono capaci di spaccare letteralmente il capello in quattro quando si tratta di merci importate.

In linea generale, la Cina predilige stringere accordi bilaterali e non multilaterali con gli altri Paesi. Inoltre, la sua non adesione alla Convenzione dell'Aja del 1961 fa sì che, per esportare nella Repubblica Popolare Cinese, le aziende straniere necessitino della cosiddetta 'doppia legalizzazione'.

La legalizzazione - che altro non è, in fin dei conti, che la semplice apposizione di un timbro - è infatti un requisito essenziale per far valere nei Paesi che non hanno aderito alla Convenzione un documento proveniente dall'Italia. Il documento deve essere legalizzato prima dal Procuratore della Repubblica presso il Tribunale - o, in alternativa, da un notaio privato - e successivamente dal Consolato cinese in Italia. Questo procedimento, nota bene, è necessario e obbligatorio anche per le traduzioni giurate delle etichette, di prodotti alimentari o non alimentari.

I Paesi che hanno aderito alla Convenzione dell'Aja, invece, non hanno bisogno di svolgere questa procedura grazie all'apposizione di una certificazione denominata 'apostille', che di fatto sostituisce e annulla la legalizzazione.

## Le relazioni commerciali Italia-Cina

Italia e Cina non hanno mai stipulato vere e proprie convenzioni in materia di sicurezza alimentare (il cui valore, su un'ipotetica scala gerarchica, sarebbe equiparabile a quello della Food Safety Law), ma solo protocolli d'intesa e memorandum. Si tratta prevalentemente di facilitazioni amministrative che forniscono aiuti interpretativi ma non derogano in nessun modo alla legge e, nella maggior

parte dei casi, non sono risolutivi.

Non mancano, tuttavia, casi di protocolli di successo come quello relativo all'import dall'Italia di carni stagionate, come Prosciutto di Parma e San Daniele, approvato nel giugno del 2017.

36 stabilimenti produttivi italiani sono stati autorizzati, in seguito a ispezione delle autorità cinesi, a esportare verso la Cina questa categoria di prodotti. Importante ricordare, per tutte quelle aziende che utilizzano il prosciutto crudo come ingrediente - vedi ad esempio la pizza - che per poter esportare in Cina è necessario avvalersi dei prodotti degli stabilimenti autorizzati.

## Enti e autorità: chi fa cosa

A enti diversi corrispondono diverse competenze e, per chi esporta in Cina, è importante sapersi districare tra i vari dipartimenti. Il 17 maggio 2018, tuttavia, l'Assemblea Nazionale del Popolo ha istituito la 'State Market Regulatory Administration' (Samr), una nuova macro entità in cui confluiranno tutti le principali autorità in materia alimentare.

La sua effettiva entrata in vigore è stata però posticipata a data da definirsi, probabilmente nel corso del 2019. Ad oggi, quindi, le autorità cinesi competenti in materia di sicurezza alimentare si possono così riassumere:

- **State administration for industry and commerce (Saic)** - è l'equivalente della Camera di commercio cinese ed è un'istituzione con la quale le aziende che esportano in Cina hanno abitualmente a che fare. Si rivela estremamente utile anche in fase 'preparatoria': è infatti opportuno richiedere al Saic di verificare l'affidabilità del proprio potenziale partner commerciale per non rischiare di incorrere in truffe o raggiri e, nel caso di un importatore, per assicurarsi che sia dotato delle giuste licenze.

- **China Food and drug administration (Cfda)** - autorità indipendente che vigila sull'applicazione interna di norme relative alla sicurezza alimentare, come ad esempio i controlli random sulla merce in vendita nei supermercati.

## LO SAPEVI CHE...

Quando si commercia con la Cina è meglio parlare sempre di **Repubblica Popolare Cinese**. Fanno infatti parte della Cina geografica - ma non politica - anche i territori di Hong Kong, Taiwan e Macao.

Il protocollo **Haccp** non è stato adottato dalla Cina, ma spesso i grandi gruppi industriali, interessati a esportare sui mercati esteri, ne seguono comunque le procedure.

Gli stabilimenti produttivi italiani che sono già stati soggetti di ispezione da parte delle autorità cinesi possono essere nuovamente interessati da un'ispezione dopo quattro anni. La seconda verifica, tuttavia, può essere effettuata anche solo su base documentale.

I siti ufficiali delle autorità cinesi dove è possibile reperire le informazioni necessarie agli importatori sono sempre gratuiti. Esistono tuttavia molti **siti fake** che richiedono un pagamento in cambio di informazioni.

La Legge sulla sicurezza alimentare cinese ha un taglio molto 'populista' e promette **risarcimenti cospicui e immediati** per chi incorre in alimenti avariati. Per questa ragione non è raro imbattersi in individui che, quotidianamente, girano i supermercati alla ricerca di prodotti in evidente stato di cattiva conservazione.

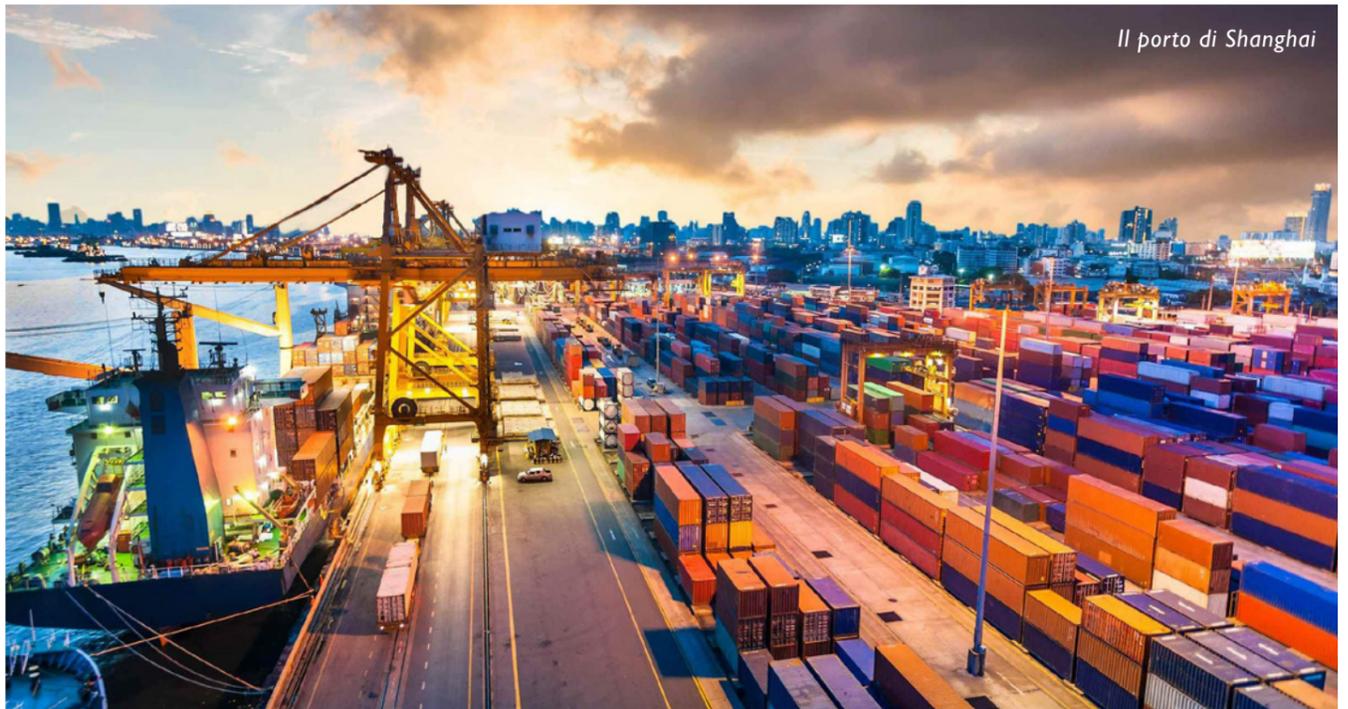
In Cina è esplosa la moda degli **'healthy food'**. Purtroppo però, data la complessità di queste produzioni, si stanno moltiplicando gli standard alimentari in materia. Gli Usa, inoltre, sono stati in grado di 'strappare' alla Cina un accordo commerciale molto vantaggioso in questo ambito che penalizza gli altri Paesi.

I contratti in Cina non si firmano, **si timbrano!** Un documento firmato ma non timbrato non è ritenuto valido.

Sulle confezioni dei prodotti alimentari venduti in Cina la **shelf life** si indica in maniera diversa rispetto all'Italia: la confezione deve avere impressa la data di produzione e riportare l'arco temporale in cui il prodotto può essere consumato (es. un mese, sei mesi...).

In cinese la **data** si scrive così: anno/mese/giorno.

Gli indirizzi di posta e-mail che hanno per dominio **gmail** o **hotmail** sono vietati in Cina, quindi non verranno mai ricevuti. È possibile far richiesta di un nuovo indirizzo di posta sul sito [www.163.com](http://www.163.com). È gratuito e funzionante.



Il porto di Shanghai

- **General administration of quality supervision, inspection and quarantine (Aqsig)** - è l'ente che si occupa in maniera approfondita di controllare che le merci importate soddisfino i requisiti fitosanitari. È anche l'autorità che effettua le ispezioni aziendali.

- **Certification and accreditation administration (Cac)** - ente con funzioni minori, ma necessario per apporre le certificazioni, come ad esempio quella biologica. Non si occupa direttamente della formulazione di standard, ma ne applica la simbologia.

- **Standardization Administration of China (Sac)** - l'unico fine di questo ente è quello di fare da collettore di tutti gli standard in vigore per ogni classe di prodotto. Un fonte accessibile a tutti ma, sfortunatamente, solo in lingua cinese.

### Legislazione alimentare cinese: l'importanza degli standard

Gli standard formulati dal governo cinese sono il solo e unico strumento, di valenza nazionale, che permette alle aziende nazionali e straniere di capire quali prodotti sono ammessi sul mercato cinese e quali no. Sono disponibili e di facile riferimento in lingua cinese, ma le traduzioni - proprio anche per l'importanza stessa del documento - sono rare e costose. Attualmente sono all'incirca 3mila gli standard in vigore in Cina, il 70% dei quali trae 'ispirazione' dai più noti standard internazionali.

La Food Safety Law, emanata dallo Stato Centrale, occupa il gradino più alto tra le normative che disciplinano la sicurezza alimentare. Nelle diverse provincie cinesi (quelle che noi chiameremmo regioni) viene applicata tramite regolamenti amministrativi che possono a loro volta trovare diversi livelli di applicazione a livello locale (ad esempio nella municipalità di Shanghai). È facile, quindi, imbattersi in 'regole' doganali o fitosanitarie specifiche che è opportuno conoscere prima di avviare l'export verso un determinato territorio. Gli importatori sono tenuti a conoscere questo genere di specificità. In linea generale, in mancanza di uno standard nazionale, si può far riferimento agli standard di settore o industriali (industry standard).

Non esistono tuttavia standard di questo tipo nel settore alimentare. Al di sotto degli standard industriali troviamo quelli locali o provinciali (local standard), e a seguire esistono gli standard aziendali (enterprise standard). Questi ultimi sono standard di sicurezza più stringenti rispetto a quelli nazionali, creati su base volontaria dalle stesse aziende del settore. Clausole che un distributore cinese può voler inse-

rire nel contratto, ma che hanno valenza solo privatistica e non doganale.

Per le aziende è importante conoscere queste differenze, poiché ogni tipologia di standard ha un suo diverso codice: GB per gli standard obbligatori; GB/T per gli standard adottabili su base volontaria; GB/Z per gli standard non vincolanti; DB + numero della provincia indica uno standard locale obbligatorio (ad esempio DB11 è il codice di Shanghai); DBT indica invece gli standard locali volontari; Q+ gli standard aziendali.

### Importatori: i migliori alleati delle aziende

Alla figura dell'importatore la legge cinese conferisce grandi oneri. L'importatore è infatti tenuto a fornire indicazioni al fornitore, ma anche consegnare regolarmente allo Stato valutazioni sul suo conto. L'importatore è ritenuto direttamente responsabile per quello che importa e per questa ragione, in caso di problemi, sarà il primo soggetto a cui si rivolgeranno le autorità. È quindi di suo primario interesse che, nel processo di fornitura, tutto si svolga senza impedimenti.

### Stipula del contratto: in che lingua?

Un contratto di fornitura tra un produttore italiano e un importatore o distributore cinese può essere redatto sia in inglese, sia in cinese. La scelta di una lingua o dell'altra, tuttavia, può avere serie ripercussioni in caso di diatriba tra le parti: il giudice territoriale cinese non legge in inglese, ma chiede al mandante cinese di fornirgli una traduzione del contratto che, senza dubbio, tenderà a 'smorzare' certi aspetti a suo vantaggio. Per questo, nel momento in cui si stipula un contratto, è molto importante sia specificare sia la scelta del foro competente per la risoluzione dei contrasti, sia che l'intero procedimento legale deve svolgersi in lingua inglese. La stipula del contratto in lingua cinese è invece da preferirsi nel caso in cui il territorio cinese è anche il luogo esecutivo del contratto (ad esempio per la costruzione di qualcosa di fisico, come un negozio). In quel caso la vicinanza del giudice è preferibile, perché evita lungaggini burocratiche che potrebbero recare ulteriore danno all'azienda.

### Prima importazione e successive

Importatori ed esportatori sono tenuti a registrarsi sul portale dell'Amministrazione generale per la supervisione della qualità, l'ispezione e la quarantena (Aqsig). Questo vale per tutte le aziende che esportano i prodotti con il loro marchio, ma non per chi produce conto terzi. In quel caso è l'azienda esportatrice (non produttrice) a doversi registrare. Periodicamente, il

dipartimento rende pubblica la lista degli operatori registrati. Nel momento di effettuare la prima spedizione in Cina è opportuno inviare, in 'avanscoperta', un piccolo lotto di prodotti per un'ispezione preliminare. Le analisi vengono solitamente svolte a carico dell'importatore che - nel caso di prima spedizione - è bene che si trovi in dogana per sbrigare tutte le formalità del caso.

Il primo carico di merci deve avere le etichette scritte in italiano ma deve essere accompagnato dalle etichette in lingua cinese che, tuttavia, verranno applicate solo in un secondo momento. Nelle spedizioni successive alla prima - quando al produttore sarà già stato assegnato un numero di registrazione che lo identifica e che dovrà specificare all'interno dei documenti di spedizione - i prodotti potranno avere l'etichetta direttamente in cinese. Sulle etichette in cinese è fondamentale che figurino il nome dell'importatore. Tra gli altri documenti richiesti in dogana figurano: certificato di origine, certificato sanitario del paese d'origine, test sugli ingredienti nutrizionali, prova della data di produzione, scansione etichetta originale e traduzione in cinese.

Le procedure d'ispezione realizzate in dogana si sviluppano su più livelli, a seconda delle competenze. Alcune autorità si occupano del calcolo dei dazi e del loro pagamento alla Tesoreria nazionale, mentre altre (Ccib, China commodity inspection bureau) controlleranno le merci e rilasceranno un attestato di conformità qualitativa. Tutto termina una volta che l'autorità doganale, il Ciq (China inspection and quarantine) controlla le merci e rilascia il suo certificato. Non è escluso, tuttavia, che anche nel caso di esportazioni successive alla prima vengano effettuate delle analisi. Il tasso di frequenza medio di 'reinspezione' è del 30% per le principali categorie alimentari. La procedura d'ispezione, dall'inizio alla fine, dura una decina di giorni.

### Le Free trade zone

Uno speciale modello di export verso la Cina, che consente alle aziende di continuare a mantenere fino all'ultimo la proprietà del bene, è quello delle Free trade zone (Ftz). Inaugurato a Shanghai nel 2013, il modello prevede che le aziende registrate in queste aree godano di agevolazioni burocratiche e fiscali, procedure di approvazione degli investimenti più agevoli, minori restrizioni e dazi doganali. Le Ftz sono generalmente organizzate nelle vicinanze di centri nevralgici o di aree con vantaggi geografici al commercio come porti, aeroporti o frontiere.

Federica Bartesaghi

fine

# Visibilità online: ecco la top ten della Gd Italiana

Secondo la classifica delineata da Bem Research in pole position resta Ipermercati Iper, incalzata da Esselunga. Escono dalle prime posizioni le catene francesi Auchan e Carrefour.

Non c'è due senza tre. E così l'insegna Ipermercati Iper, guidata da Marco Brunelli, si è confermata anche nel 2018, e per il terzo anno consecutivo, in vetta alla classifica Gdo 2018 stilata da Bem Research in relazione alla migliore visibilità sul web. Ma a tallonare il leader ci sono a pochi punti indice di distanza (si veda tabella) sia Esselunga, che ha accorciato, sia Decathlon che si è insediata stabilmente sulla terza piazza del podio.

Se al quarto e quinto posto della 'top ten' restano sostanzialmente invariate le posizioni di Coop e Bricocenter (con quest'ultima che comunque ha migliorato la propria performance), ecco che al sesto posto si è andata a insediare Gamestop, la catena retail leader nel settore videoludico.

Volano quindi, con un rialzo in doppia cifra, sia Leon Supermercati (che ha scalato addirittura 18 posizioni), sia la catena irlandese di abbigliamento low cost Primark, che si è dimostrata a sua volta capace di conquistare otto posizioni. Chiudono la 'hit parade' le due catene dell'elettronica di consumo: Unieuro e Media World, distanziate soltanto di pochi decimali. E, notizia non di poco conto, a uscire dal ranking che conta sono state sia le due insegne francesi della Gd, Auchan e Carrefour, sia Euronics.

Più in generale, l'indagine ha fatto notare che la media del Bem Rank nel 2018 per i 35 brand della Gdo presi in considerazione è stato pari a 27,5 punti, contro i 26,8 punti registrati nel 2017 (variazione del +2,6%). Non soltanto. Analizzando e valutando i due macro-aggregati che compongono proprio il Bem Rank, si può rilevare che Ipermercati Iper sembra eccellere per la capacità di essere rintracciata sul web (visibilità online): o perché gli utenti cercano direttamente il suo brand, oppure perché appare nelle prime posizioni di Google Italia per ricerche relative a parole chiave generiche ad alto traffico.

Buona è stata anche la visibilità di Supermercati Dem, mentre per quel che concerne le prestazioni dell'homepage, vale a dire la velocità di caricamento e l'usabilità, a conquistare la posizione più elevata è stata l'insegna Bricocenter.

Riccardo Colletti



## LA CLASSIFICA 2018

Fonte: Bem Research

AZIENDA	PUNTI INDICE (min 0 - max 100)	VAR % 2018/17	RANK 2017
1. Ipermercati Iper	43,8	-16,4	0
2. Esselunga	42,0	-6,7	0
3. Decathlon	40,1	+4,5	0
4. Coop	37,5	-0,5	0
5. Bricocenter	36,8	+4,9	0
6. Gamestop	35,0	+9,0	+1
7. Leon Supermercati	33,3	+62,3	+18
8. Primark	32,0	+41,8	+8
9. Unieuro	31,2	+2,0	-1
10. Mediaworld	30,7	-10,0	+1

## UNIEURO, PARTNERSHIP CON FINIPER

Con la formula 'shop-in-shop' porterà l'elettronica di consumo all'interno di 21 punti vendita, che sono capaci di sviluppare quasi 39 milioni di passaggi all'anno.

Nel corso della convention con i fornitori dello scorso 18 gennaio - che si è svolta all'interno del nuovo hub logistico di Piacenza, dislocato su una superficie di 104mila metri quadrati - Unieuro, il maggiore distributore omnicanales di elettronica di consumo ed elettrodomestici per numero di punti vendita in Italia, ha presentato la propria visione relativamente al presente e al futuro di un settore sempre più sfidante.

"In uno scenario contraddistinto dalla forza dell'e-commerce, da una costante pressione sui margini e da un indice di concentrazione della distribuzione inferiore rispetto agli altri mercati primari, Unieuro si è assunto il ruolo di 'market maker', cioè di unico operatore in grado di cogliere le

opportunità del digitale", ha dichiarato Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato dell'insegna. "Abbiamo valorizzato nel corso del 2018 al tempo stesso la rete fisica, estendendo il consolidamento, come avvenuto in Sicilia, rafforzando la proximity con nuove aperture e accordi distributivi, ottimizzando il retail mix e sviluppando nuove partnership di valore".

Proprio in quest'ottica s'inserisce quella perfezionata sul canale della Gdo con la catena Finiper e che andrà a estendersi con la formula 'shop-in-shop' all'interno di 21 punti vendita, che sono capaci di sviluppare quasi 39 milioni di passaggi all'anno. L'accelerazione in termini di prossimità al cliente vuole combinarsi con un

approccio 'customer obsessed', che pone al centro l'ascolto del cliente e dei suoi bisogni. Obiettivo: rendere Unieuro il retailer di elettronica più dinamico e innovativo, anche grazie ad un brand capace di definire linguaggi distintivi, che si rinnova e che sperimenta.

"Ci vuole coraggio ad affrontare il cambiamento prima che il cambiamento ti travolga" ha dichiarato Monterastelli. "E ci vuole una strategia per evolvere con successo, unita a una capacità di execution che porti i risultati attesi. Noi di Unieuro abbiamo dimostrato di possedere tutto ciò, perché è quanto caratterizza il market maker dell'elettronica di consumo in Italia: e da market maker a market leader, la strada è davvero breve".





# “Ci sono marche e marchette...”

Francesco Pugliese a tutto campo. Abbiamo incontrato l'amministratore delegato di Conad a margine della conferenza di presentazione dei dati di chiusura per il 2018 della catena, il 14 dicembre scorso a Milano. E non ha risparmiato di dire la sua su nulla.

## Partiamo da Conad: soddisfatto di come si è chiuso il 2018?

I risultati sono superiori alle attese. Soprattutto alla luce dell'andamento dei consumi, che registrano un preoccupante calo con il conseguente timore di una battuta d'arresto congiunturale. Cresciamo facendo investimenti destinati allo sviluppo e tutelando il potere d'acquisto degli italiani. Ma soprattutto, facciamo impresa, creando nuova imprenditorialità e nuovi posti di lavoro.

## Oggi, da più fronti, giungono pesanti critiche al mondo della Gdo: lei come risponde?

Fornendo qualche numero. La Grande distribuzione sviluppa in Italia un fatturato di 75 miliardi euro, contribuisce con un milione e mezzo di posti di lavoro e garantisce 22 miliardi di euro di gettito fiscale ogni anno allo Stato. E ancora: la Mdd, che vale 10 miliardi di euro, per il 97% è sviluppata attraverso imprese italiane. Poi, sono 205mila gli occupati nella marca commerciale, valore pari all'1% del dato totale in Italia. Mentre se si fa diretto riferimento ancora alla Gdo, è il 7% il valore degli occupati nel comparto sul dato complessivo italiano. E noi di Conad, nello specifico, valiamo il 13%: di quel fatturato, di quei posti di lavoro e di quei contributi erariali. Però, il problema dell'Italia è se i supermercati restano aperti o chiusi la domenica...

## Parliamo proprio di chiusure domenicali: che messaggio vuole mandare alla politica?

Dico che l'occupazione è un tema rilevante per la ripresa del Paese. E dovrebbe avere il sostegno del Governo, che – all'opposto – paventa le chiusure domenicali. Un numero anche su questo aspetto: in funzione dello scenario che si va prospettando, rischiamo di trovarci con un calo del 10% nei posti di lavoro della Gdo. E se, già a fronte di questo, l'idea di muovere in questa direzione non appare particolarmente lungimirante, diamo un altro dato: da un sondaggio che Conad ha promosso su un campione, rappresentativo di tutti i ceti sociali, di 7.500 persone in tutta Italia, il 70% dei consumatori ha dichiarato di volere i negozi aperti la domenica. Non sarà un caso, d'altronde, se proprio la domenica rappresenta il secondo giorno di vendita nella settimana per la Gdo e il primo quando si fa riferimento agli Outlet.

## Tema competitor: Amazon, ma più in generale il retail online, vi fa paura?

Chi ritiene che oggi Amazon sia l'unico competitor per la Gdo, sbaglia. Nell'ambito dell'alimentare, soprattutto in riferimento a freschi e freschissimi, la prevalenza delle vendite rimarrà, anche in futuro, sempre nel fisico. Il tema che si pone oggi a noi catene è differente. Ed è di come aggiornare la proposta alimentare nel fisico. Mi riferisco tanto a un aggiornamento di



Francesco Pugliese

quelli che sono gli aspetti più tradizionali, quanto al sostegno che va dato ai nuovi trend. Perché se banalizziamo l'alimentare in termini d'offerta di prodotto, allora sarà molto più semplice per Amazon – o per un altro come lui che ancora deve venire – rispondere alle rinnovate esigenze dei consumatori. La nostra risposta deve passare dal mantenere alta la cultura dell'alimentare, l'attenzione e la varietà dell'offerta, la freschezza delle referenze presentate: solo così, sarà più difficile per il mondo dell'e-commerce scalzarci. Sui pannolini, magari sì: in futuro saranno maggiormente venduti online. Ma è un ragionamento per categoria a dover essere fatto. Con le melanzane, per fare un esempio, faccio più fatica a credere che le si andrà ad acquistare su Amazon rispetto che in un negozio fisico...

## Ma sull'e-commerce, Conad come sta muovendo?

In tante aree siamo attrezzati. D'altronde, fare e-commerce a Milano è senza dubbio un successo annunciato. Ma per capire se può avere successo in Italia si deve andare in Toscana, nel Lazio o in Romagna.

Perché l'Italia non è solo Milano: una città importante che va paragonata a Parigi, Berlino, Londra o New York. Quelle aree metropolitane in cui se una tendenza prende piede allora la puoi riprodurre altrove. Ma – per sfortuna – sotto il profilo dell'e-commerce quello che va bene a Milano non si adatta al resto d'Italia. Dunque, abbiamo messo in piedi tre modelli: quello tradizionale, dove vai sul sito e fai la tua spesa che ti sarà consegnata a casa; quello del click&collect, dove acquisti online e ritiri in una postazione dedicata; infine, quello dove si va a fare la spesa nel punto di vendita fisico e poi viene consegnata a casa. E negli store dove abbiamo attive tutte e tre le opzioni, in un anno abbiamo registrato: per l'e-commerce puro, una media di una o due consegne al giorno; per il click&collect, si va dalle 10 alle 15; infine, le consegne a domicilio sono circa 50.

## E cosa si può dedurre da queste rilevazioni?

Che quella online non è la spesa. Attenzione, infatti: quando si fa riferimento al mondo e-commerce, la composizione della

spesa dell'alimentare ha come prima referenza in Amazon l'acqua; la seconda, è la banana; la terza, è la cola. Quelli che utilizzano questo tipo di servizi sono single, che vanno di fretta a ricercano prodotti da consumare velocemente. Ne consegue che la gran parte della spesa alimentare nell'e-commerce sono settori ultraspecialistici e nicchie del comparto. Chi ama il vino, ad esempio, non troverà mai, rispetto a quella che è l'offerta disponibile, tutto quello che cerca in un negozio. Perché anche il più bravo dei distributori – penso al Gruppo Finiper o a Esselunga che hanno le cantine migliori per dimensioni e assortimento in Italia – non è in grado di proporre tutte quelle bottiglie che normalmente piacciono all'intenditore. E allora, ti rivolgi a internet.

## Il suo messaggio, in sintesi, è: “L'e-commerce non prenderà piede nell'alimentare neanche in futuro”?

Mi faccio e vi faccio una domanda: dove questa pratica è partita da tempo – Usa e Uk –, perché anche in ambito food l'e-commerce non ha un'incidenza superiore al 4%? Per i motivi che ho esposto prima. Nell'alimentare, il tema dell'online, dunque, è: come rispondere, attraverso il negozio fisico e la relazione, a quel tipo di bisogno dei consumatori? Chi trova la chiave, ha vinto. E noi la stiamo cercando. Il mondo dell'online nell'alimentare, infatti, per tutti i distributori è in perdita. E mi chiedo: quanto potrà durare? Più arrivi in prossimità di quella soglia del 4%, più dovrai far pagare il servizio. E, di conseguenza, andrai a ridurre quello che è la tua platea.

## Vale a dire?

Quella dei consumatori disponibili a pagare il prezzo di quel servizio. Anche perché non si prospetta, da qui ai prossimi anni, un ritorno ai tempi del boom economico. Nel retailing, noi siamo Grande – non piccola – distribuzione organizzata. E dobbiamo seguire dimensioni e persone che rappresentano la maggioranza. Poi, com'è ovvio che sia, abbiamo il dovere di coprire anche la parte dell'online, per mantenere la nostra modernità. Ma non è quello il futuro. Troppo spesso, infatti, tutti noi siamo portati a ragionare e scrivere da un profilo socioeconomico estremamente alto. E, in molti casi, da Milano. Due prospettive che portano a delle distorsioni evidenti.

## Torniamo al retail fisico: anche per il 2019 Conad metterà in campo importanti investimenti in tema di ristrutturazioni e inaugurazioni di nuovi punti vendita, ma su possibili acquisizioni – vedi alle voci SuperDi-IperDi e Auchan Centro Sud – che può dirci?

Per quel che riguarda i punti vendita SuperDi-IperDi, stiamo monitorando la situazione. Ma ci sono delle difficoltà importanti rispetto alla situazione in cui si trovano e non so come andrà a finire. Resta, però, una prospettiva di nostro interesse. Per Auchan Centro Sud, invece, non c'è niente da dire: non abbiamo nessun tipo di contatto con loro. E devo essere sincero: le nostre aree d'interesse prioritario in tema di sviluppo non sono a Sud, dove siamo già leader, ma nel Nord Italia. In ogni caso, se nel 2019 opereremo a livello di acquisizio-

## Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.

ni straordinarie, si tratterà di extra rispetto ai numeri relativi agli investimenti presentati. Oggi, siamo in una condizione in cui ci sono più potenziali venditori, facendo riferimento a catene in difficoltà, che possibili acquirenti. Quindi, la nostra politica è di guardare tutto, ma poi scegliere al meglio.

**Sempre in tema di sviluppo del retail fisico, recentemente avete annunciato un'alleanza con Finiper per crescere lungo l'Adriatico: quali sono i contorni di questo accordo?**

Si tratta di un'intesa che non è fine a sé stessa. È il frutto di un ulteriore passo in avanti rispetto alla collaborazione con un partner che, per noi, è più di un partner. E che vedrà sull'extra alimentare, nel corso del 2019, una gestione che sarà, per tutti i nostri punti di vendita ipermercati, mutuata da quella che è l'expertise di Finiper. Oltre che in ambito di negoziazioni e politica commerciale, l'idea è quella di allinearsi – sulla parte dell'extra alimentare – su un assortimento comune. Già oggi tutto il mondo dei cataloghi e le operazioni straordinarie che realizziamo sono identiche: sia nella formulazione, sia nella composizione, sia nella comunicazione, sia nei prezzi. Quindi, si tratterà di un'ulteriore integrazione in questa direzione. L'altro aspetto che prenderemo da Finiper è la loro capacità legata all'ambito dei freschissimi e alla gestione dei reparti gastronomia nelle grandi strutture. In definitiva, è un'intesa che va oltre i sei punti vendita. Rappresenta un'evoluzione sempre più stretta della nostra alleanza. Per fare capire ancora meglio: l'insegna di quei sei punti vendita sarà La grande i Conad. Anche in questo vogliamo mandare un messaggio.

**Parliamo di prezzi: in futuro, anche voi punterete sulla politica dell'Everyday low price?**



Con Conad sviluppiamo già una politica precisa con la nostra iniziativa dei "Bassi e fissi". Che è molto diversa da quella dell'Everyday low price. Quest'ultima è una strategia che alcuni dei nostri negozi adottano su tutto l'assortimento, ma come singoli punti vendita: sono una quindicina in tutto. Però, per via delle dimensioni e del tipo di canalizzazione che abbiamo, questa non può essere la via per la nostra catena. Stiamo, però, guardando a cosa porta: e non posso nascondere che sta dando buoni risultati. Dove la stiamo testando sono punti vendita isolati, che non portano a ripercussioni su altri. Ma, poi, se decidi di adottare una strategia di questo tipo lo devi fare su tutta l'insegna: non puoi limitarti soltanto a un pezzo. Ad ogni modo, ci tengo a specificare che fare Everyday low price non è

non fare un volantino. E in Italia, non esiste nessuno che adotta per intero questa politica.

**In realtà, c'è chi afferma diversamente...**

Sono pronto a scommettere sulla questione con chiunque: anche perché la verifica l'ho già fatta. Everyday low price significa che non fai promozioni in store e non hai variazioni di prezzo nell'ambito di tre settimane che siano superiori del 15%. Non hai, dunque, vendite che incidono in una high-low. Io ho fatto fare un'analisi su tutta la distribuzione italiana e non ho registrato grandi differenze tra Conad e chi non fa volantini: lo affermo, lo ribadisco e lo sottolineo anche.

**Sempre restando in tema di competizione sui prezzi: cosa pensa delle perfor-**

**mance in crescita dei discount?**

Oggi, il primo competitor che guardiamo è il discount. Il secondo, è Esselunga. Il resto, ormai, non lo guardiamo proprio: perché abbiamo visto che – per un fatto di dimensioni e copertura territoriale – perdiamo tempo. Il discorso sul discount è abbastanza semplice: per chi va a fare la spesa, ormai è il suo supermercato. Perché il consumatore medio ti dice che va fare i propri acquisti al "supermercato di Eurospin, di Lidl o di Aldi". Per fortuna, poi, quando interrogate, 8 milioni di famiglie rispondono anche al "supermercato di Conad". Ma il tema del discount è rilevante. Ed è un competitor che affronti solo attraverso un prodotto distributivo che deve essere migliore e, su alcuni parametri, anche più competitivo nei prezzi.

**Un'ultima domanda sulla Marca del distributore, oggi sempre più protagonista a livello di vendite in Gd: per voi cosa rappresenta?**

Un elemento centrale della nostra strategia. I risultati economici del 2018 non sono frutto solo degli investimenti nello sviluppo della rete di vendita, ma anche dell'andamento della marca Conad. La nostra Mdd oggi vale più del 50% della crescita di tutta la marca commerciale in Italia. Ed è sempre più il punto di riferimento per un numero crescente di clienti. La quota nel Largo consumo confezionato è salita al 29,7% – contro il 20,2% del valore medio nei supermercati – e il fatturato supera i 3,5 miliardi di euro, con un incremento a valore pari al 7%. E la marca Conad, come evidenziano i numeri, cresce molto più del mercato. Non è vero, infatti, che la private label segna sviluppi importanti per tutti e uguali ovunque. Anche perché ci sono marche, come la nostra, e poi marchette...

Matteo Borrè

## CONAD E IL VINO

La parola a Francesco Avanzini, dg dell'insegna

"Quello del vino rappresenta un settore che storicamente seguiamo con politiche dedicate. E in cui siamo presenti attraverso prodotti del territorio e specificità locali. Ma rispetto a questo comparto, dove l'endorsement della catena risulta più debole, quello che compiamo è innanzitutto un lavoro sottotraccia. Da sempre, infatti, siamo impegnati in una ricerca del rapporto diretto con il mondo della produzione, per una tracciatura completa e totale di quanto poi andiamo a proporre. In tal senso, abbiamo sviluppato – e continuiamo a sviluppare – anche delle etichette proprietarie, pur non avendo una politica di brand a ombrello come accade per il resto del Largo consumo. In questa scelta – al momento, parliamo di circa 80 marchi esclusivi legati al vitigno – siamo facilitati da soci del territorio che ci affiancano, permettendoci di affrontare il tema in maniera assolutamente strategica. Nel vino, d'altronde, quando si va a parlare della possibilità di creare linee a marchio dedicate, la criticità si colloca nella dimensionalità. Perché è chiaro che, per la dimensione d'impresa dei nostri negozi, e complessivo del sistema, non è sempre facile coniugare qualità, provenienza e tipicità con i grandi numeri. Che significa: portare prodotti da

Sicilia o Lombardia, piuttosto che da Trentino Alto Adige o Lazio, domanderebbe l'instaurazione di relazioni fortemente strutturate – parlo di ambito distributivo e commerciale –, per poterci interfacciare in maniera più efficiente, meno costosa e più immediata con il mondo della produzione. Su questo, in Italia, siamo indietro: non tanto come retailer, ma proprio, più in generale, come sistema. Quando si parla di vino, comunque, ci fa sempre piacere citare un caso: il Prosecco che presentiamo nei nostri negozi come etichetta proprietaria. Un prodotto realizzato da La Marca Vini e Spumanti, di cui vendiamo ogni anno 275mila bottiglie. Di quella stessa etichetta, attraverso di noi, altre 350mila bottiglie sono acquistate da Coop Suisse. Significa che oltre 600mila bottiglie, sul totale della produzione annua di La Marca Vini e Spumanti, sono allocate attraverso il sistema Conad. I nostri colleghi svizzeri, infatti, hanno scelto di avere un interfacciamento unico. Anche perché il mondo produttivo italiano del settore ancora non è attrezzato, quando parla con la Grande distribuzione, nell'instaurare una relazione su grandi dimensioni di questo tipo. A quel punto interveniamo noi, creando tante linee per tante aziende".



# Horeca: nuova fiera dedicata alle eccellenze

La manifestazione andrà in scena a Firenze dall'8 al 10 novembre 2020. Organizzata da Kpe (Koeln Parma Exhibitions) e Pitti Immagine. Focus sul food service d'alta gamma. Con aziende e buyer selezionati.

La data è già stata fissata: da domenica 8 a martedì 10 novembre 2020. Così pure la location: Fortezza da Basso, Firenze. Manca solo il nome. Ma la risposta italiana al Sirha francese è nata. A tenerla a battesimo Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, e Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. Che, durante una cena a Lione, hanno illustrato il progetto agli operatori del settore presenti. Gli enti organizzatori sono: Kpe (Koeln Parma Exhibitions, ovvero la newco tra Koelnmesse e Fiere di Parma che guarda all'estero), Pitti Immagine e FirenzeFiera.

Il modello è ancora da studiare nei dettagli, ma la manifestazione punta a mettere a frutto il know how di Cibus e Taste, l'evento gourmet che si tiene in marzo a Firenze, con 400 espositori di altissima qualità, buyer da tutto il mondo e aperta anche al pubblico consumer. Nel 2018 ha collezionato oltre 16mila presenze. Parma, Colonia e Firenze intendono condividere le rispettive esperienze nei segmenti b2b e b2c. Coinvolgendo aziende top di gamma, compreso il settore delle tecnologie, che operano in un segmento in forte espansione come il food service.

La versione italiana del Sirha, il salone biennale andato in scena a fine gennaio, aggiungerà un altro tassello al calendario fieristico italiano, già piuttosto affollato. Ma la nuova manifestazione ha dalla sua parte una serie di vantaggi, che lasciano presagire un successo.

Tra questi, il rapido sviluppo del fuori casa in tutte le sue declinazioni. Promette bene anche la scelta di puntare solo su prodotti top di gamma e su aziende altamente selezionate. Così come l'idea di scommettere sul binomio food e tecnologia, ormai sempre più collaudato e indice di un comparto in buona salute. Non solo: si tratta anche di un canale, quello dell'Horeca, per certi versi 'senza casa', almeno in Italia. O, comunque, un canale dove la domanda è in continua crescita, e dove aumentano le aziende eccellenti, soprattutto realtà artigianali o medio-piccole. Da qui l'idea di una risposta fieristica adeguata in termini di esperienza e visibilità internazionale.

Il core business della nuova fiera, secondo fonti solitamente bene informate, saranno i prodotti. Ma un ruolo importante verrà giocato anche dalle aziende specializzate in tecnologie e macchinari. E, più in generale, dall'arte della tavola e tutti gli aspetti ad essa collegati.

Ma com'è nata l'idea di puntare proprio su For-



tezza da Basso, capolavoro rinascimentale gestito da FirenzeFiera? Da quanto si apprende, tutto è legato al feeling tra Koelnmesse-Fiere di Parma (ovvero Anuga-Cibus) e Taste. Si può dire che i protagonisti si siano in qualche modo 'trovati', e abbiano deciso di intraprendere insieme questa strada, scommettendo su un format agile. Forse il periodo è un po' troppo vicino a Sial (18-22 ottobre) ma, comunque, la nuova kermesse avrà un suo target specifico, e i tre giorni di novembre non sono a ridosso del Marca di Bologna, in modo da permettere alle aziende interessate di partecipare a entrambe. In sintesi, il format pare avere tutte le caratteristiche per sfondare e fare davvero concorrenza alla più blasonata Sirha. Che, tra l'altro, si svolgerà un paio di mesi più tardi, a fine gennaio 2021.

E a proposito di concorrenza, notiamo che il nuovo evento è calendarizzato negli anni pari, ovvero quando non si tiene Host, la corazzata di FieraMilano dedicata al food service e all'hospitality, con focus su tecnologie, arredi e attrezzature, ma anche materie prime e semilavorati. Sarà forse un caso?

Federico Robbe

## Cibus: appuntamento clou a Parma

Organizzata da Fiere di Parma dal 1985, Cibus è una manifestazione di riferimento per il settore food&beverage italiano e internazionale. All'ultima edizione, nel 2018, hanno partecipato 3.100 aziende alimentari che hanno presentato una grande quantità di prodotti nuovi (oltre 1.300) a circa 82mila visitatori. Presente tutta la filiera, dal campo al supermercato, con gli stand delle associazioni rappresentative del mondo agricolo e tante insegne della Grande distribuzione, italiana ed estera. Decine di convegni e workshop hanno preso in esame le tematiche legate al futuro del comparto agro-alimentare, attirando l'interesse di oltre 1.000 giornalisti. Un risultato raggiunto grazie alla collaborazione tra Fiere di Parma e Federalimentare, con il sostegno di Icc-Agenzia e il contributo delle Regioni. Prossimo appuntamento nel maggio 2020. Nel 2017 è nato anche un format più agile, di due giorni, chiamato Cibus Connect, sempre biennale e sempre dedicato ai principali operatori del settore agroalimentare. La seconda edizione si terrà il 10-11 aprile 2019.



## Pitti Taste: alta qualità in mostra a Firenze

In scena dal 2005 alla Stazione Leopolda di Firenze, Pitti Taste raduna il top dell'enogastronomia, dell'Italian lifestyle e del design della tavola. Ogni anno richiama operatori e appassionati da tutto il mondo, che arrivano per aggiornarsi sui trend della scena culinaria e sui suoi protagonisti. La tre giorni del 2018 ha visto quasi 400 aziende espositrici e 5.750 buyer da 50 paesi. Performance ottime da Stati Uniti (+15%), Francia (+45%), Svizzera (+72%), Giappone (+30%), Spagna (+6%), Russia e Far East; in crescita anche l'Italia (+8%). Complessivamente, l'evento ha registrato oltre 16.200 presenze. Inoltre, anche nell'edizione 2019, prevista dal 9 all'11 marzo, ci sarà 'Fuoriditaste': il calendario off del salone, che coinvolgerà Firenze e i suoi luoghi con degustazioni a tema, cene, performance culinarie, diventando sempre più il centro propulsore delle nuove tendenze culinarie.



## Guida buyer



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

# Guida buyer

## DUE TIGLI

www.terrecevico.com



**Cabernet Sauvignon Colli di Rimini Doc 'Terre Ceviso'**

**VITIGNI**  
Cabernet Sauvignon.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Emilia Romagna.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso intenso con spiccate note, riflessi violacei. Profumo gradevolmente erbaceo di fiori selvatici, con sentori di frutta rossa matura. Al palato si presenta con grande struttura, adatto all'invecchiamento, ne riceve grande finezza di aroma. Sapore intenso, pieno, giustamente tannico e morbido.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Accompagna primi piatti saporiti, carni rosse anche alla griglia, cacciagione e formaggi stagionati. Servire a 18-20°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
13mila  
**FORMATO**  
0,75 lt



**Sangiovese Romagna Doc riserva 'Terre Ceviso'**

**VITIGNI**  
Sangiovese.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Emilia Romagna.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso intenso con riflessi granati o tendente al granato. Profumo fine e intenso con sentori di frutti rossi (ciliegia) maturi e vaniglia. Al palato, il corpo è pieno, giustamente tannico e morbido, con retrogusto di mandorla tostata e sentori speziati.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Primi piatti della cucina tradizionale, arrostiti, carni alla griglia, cacciagione e formaggi stagionati. Si accompagna a piatti di carni rosse, selvaggina e formaggi maturi. Servire a 18-20°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
35mila  
**FORMATO**  
0,75 lt

## UGGIANO

www.uggiano.it



**'Fagiano' Chianti riserva Docg**

**VITIGNI**  
90% Sangiovese e 10% Canaiolo nero.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Toscana.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,50% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vino lungamente affinato in barrique francesi. Bel colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità con retrogusto gradevolmente tannico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale con picci ai 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 - 1,5 lt (Magnum con cassetta in legno)

'Best in show' al Sommelier wine awards 2018, riconoscimento ottenuto da solo sei vini su 3mila degustati



**'Petraia' Merlot di Toscana Igt**

**VITIGNI**  
85% Merlot e 15% Cabernet Sauvignon.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Toscana.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vino lungamente affinato in barrique francesi e botti di rovere. Colore rosso bordeaux scuro. Profumo complesso, elegante e armonico, con note di frutti rossi accompagnate da sentori dolci e speziati. Al palato è corposo, molto pieno e rotondo con retrogusto leggermente tannico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Sposa antipasti saporiti, carne alla brace, anatra ripiena, piccione e quaglia al forno, cinghiale in umido con olive. Servire a 18-20°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
10mila  
**FORMATO**  
0,75 - 1,5 lt (Magnum con cassetta in legno)

94 punti Tasting.com



## CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it



**'Bollo Rosso' Gutturino riserva Doc fermo**

**VITIGNI**  
55% Barbera e 45% Bonarda, da uve selezionate in vecchi vigneti a resa molto bassa per ceppo.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Zone più vocate dei Colli Piacentini, Emilia Romagna.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore granato intenso e lucido con sfumature rosso mattone. Profumo ben pronunciato e complesso: sentori di confettura di prugne, vaniglia, chiodo di garofano, pepe, cuoio e liquirizia. Sapore pieno, caldo e vigoroso, con un distinto fondo di frutta matura e di spezie.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si abbina alle carni rosse, alla selvaggina, ai piatti tartufati e ai formaggi forti. Servire a 18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A  
**FORMATO**  
0,75 lt

Medaglia di bronzo ai Decanter World Wine Awards 2018



## MEZZACORONA

www.mezzacorona.it



**Pinot grigio riserva Trentino Doc**

**VITIGNI**  
Pinot grigio.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Valle dell'Adige, Trentino Alto Adige.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vino dal colore giallo chiaro, offre un profumo complesso con note di pesca bianca, pera, camomilla e aromi dolci derivanti dall'affinamento in legno. Al palato si presenta armonico, elegante e raffinato con finale fresco e fragrante.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si accompagna bene con primi piatti gratinati al forno, polenta e secondi a base di carni bianche. Risulta ottimo con tagliatelle ai funghi porcini. Servire a temperatura di 10-12°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A  
**FORMATO**  
0,75 lt



**Teroldego rotaliano Doc riserva**

**VITIGNI**  
Teroldego rotaliano.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Piana rotaliana, Trentino Alto Adige.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vino di colore rosso rubino intenso, presenta un bouquet complesso, caratteristico e che ricorda il profumo di frutta matura con gradevoli sentori di mirtillo, prugna e ribes rosso, circondati da note speziate derivanti dalla maturazione in legno. Al palato è corposo, pieno, armonico e piacevolmente tannico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Vino di grande carattere, si accompagna bene con bolliti, arrostiti di carni rosse, grigliate e formaggi stagionati. Risulta ottimo con i saporiti risotti della tradizione trentina. Servire a temperatura di 16-18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A  
**FORMATO**  
0,75 lt

## CASA VINICOLA SARTORI

www.sartorinet.com



**Amarone della Valpolicella Docg 2014**

**VITIGNI**  
50% Corvina veronese, 30% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Cabernet.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti delle Colline a Nord-Est di Verona, Veneto.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
15% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vino di colore rosso rubino con intensi riflessi granati. Al naso, intensi profumi fruttati di frutta rossa che ricordano la ciliegia matura. Spiccano note speziate e tostate. Sapore pieno e vellutato con una buona persistenza retro-olfattiva.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si accompagna a piatti importanti, carni rosse, selvaggina, formaggi piccanti e stagionati. Servire a 18-20°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
100mila (per il mercato Italia)  
**FORMATO**  
0,75 lt

Silver Medal Austrian Wine Challenge 2018



**'Valdimezzo' Valpolicella Ripasso Superiore Doc 2015**

**VITIGNI**  
55% Corvina, 25% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Croatina.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti selezionati nell'area collinare veronese, Veneto.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,50% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Cromatismi di un rosso vivo granato e di gran tono. L'olfatto è premiato da sentori di bacca rossa che sconfinano nella ciliegia matura. Al palato denota grande morbidezza per un corpo particolarmente pieno.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si abbina ad un desco importante, dove i primi piatti sono intrisi di intingoli saporiti e i secondi sono carni selvatiche di cacciagione al forno o alle braci. Da abbinare a formaggi lungamente invecchiati. Servire a 16-18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
320mila (per il mercato Italia)  
**FORMATO**  
0,75 lt

Bronze Medal International Wine Challenge 2018



## CASA VINICOLA NATALEVERGA

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: immediatamente vinoso, piacevoli note di frutta appena colta, ribes, amarena, fragola, con sfumature leggermente speziate e di cacao. Sapore: al palato è elegante, immediato nello svelare tutta la sua naturale armonia e morbidezza. Chiude con un finale di buona persistenza. In bocca si percepisce un'acidità appena pronunciata che si stempera nel dolce fruttato.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si abbina piatti tipici della tradizione Piemontese come paste ripiene, ravioli, bolliti e arrostiti. Servire a temperatura di 16-18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A  
**FORMATO**  
0,75 lt

# PREMIUM

## TENUTE PICCINI

www.tenutepiccini.it



**'Collezione Oro' Chianti Superiore Docg**

VITIGNI  
85% Sangiovese, 15% Colorino e Canaiolo.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Area della Docg Chianti, Toscana.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
13% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore rosso rubino intenso con profumo deciso di frutta matura. È un vino ben strutturato, morbido, con sentori distinti di frutta rossa e spezie. Finale persistente.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Ideale con arrosto di carni, salumi e formaggi. Temperatura di servizio consigliata: 16°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
500mila  
FORMATO  
0,75 lt



**'Collezione Oro' Orvieto Classico Doc**

VITIGNI  
40% Grechetto G5, 15% Grechetto G109, 40% Procanico e 5% Chardonnay.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Area della Doc Orvieto classico.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
12,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino con un profumo delicato e complesso, note agrumate e frutta a polpa gialla. Al palato è fruttato e morbido, dotato di buona freschezza e sapidità. Il finale minerale e persistente.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Ottimo per accompagnare antipasti, risotti a base di verdure, pesce, carni bianche in genere. Servire a temperatura di 12°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
50mila  
FORMATO  
0,75 lt

## VILLA SANDI

www.lagioiosa.it



**Prosecco Doc spumante biologico 'La Gioiosa'**

VITIGNI  
Glera.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Area della Doc Prosecco, in vigneti condotti in regime di viticoltura biologica.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Il bouquet è intenso e pulito, ricorda note floreali e fruttate di mela Golden, pera e fiori di montagna. Al gusto si presenta asciutto, fresco e deciso con una nota sapida che ne esalta le caratteristiche.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Ottimo come aperitivo, si esalta con i crostacei o con frittate di pesce. Temperatura di servizio: 6-8°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
N/A (nuovo prodotto)  
FORMATO  
0,75 lt



**Valdobbiadene Prosecco spumante Docg dry 'La Gioiosa'**

VITIGNI  
Glera.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Zona classica della Docg Valdobbiadene Prosecco, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino, perlage fine e persistente. Al bouquet è fruttato e floreale con lievi sentori di banana e fiori d'acacia. Al gusto è fresco e fruttato, lievemente abboccato su fondo di grande morbidezza.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Ottimo aperitivo, accompagna moluschi crudi, insalate di crostacei, formaggi vaccini freschi e cremosi. Temperatura di servizio: 6-8°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
30mila  
FORMATO  
0,75 lt

## BANFI

www.castellobanfi.com



**'Badalei' Toscana Igt**

VITIGNI  
Vermentino.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Maremma, Toscana.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
12,9% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Giallo paglierino. Il bouquet combina belle note floreali e fruttate di pera e melone, con sentori più freschi di agrumi ed erbe officinali. In bocca è sapido ed armonico, con una bella acidità ed un finale avvolgente di frutta.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Si abbina egregiamente a piatti di pesce, crostacei e verdure estive. Temperatura di servizio suggerita: 10-12°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
80mila  
FORMATO  
0,75 lt

## BORTOLOMIOL

www.bortolomiol.com



**'B - Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut millesimato**

VITIGNI  
Glera.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Colline di Valdobbiadene, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino, perlage fine e persistente, bouquet delicato fruttato e aromatico, sapore vellutato fruttato e aromatico.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Si accompagna a frutti di mare e risotti. Servire a 6-8°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
163.788  
FORMATO  
0,75 lt



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

VITIGNI  
Glera.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Colline di Valdobbiadene, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino, perlage fine e persistente, bouquet delicato fruttato e aromatico, sapore fresco, caratteristico, armonico e vellutato.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Delizioso come aperitivo, è un eccellente vino da conversazione. Servire a 6-8°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
96.738  
FORMATO  
0,75 lt

**PICCINI®**

*Una tradizione di famiglia dal 1882*

**PICCINI®**  
COLLEZIONE ORO  
CHIANTI RISERVA  
DOCG

**PICCINI®**  
COLLEZIONE ORO  
CHIANTI SUPERIORE  
DOCG

# Guida buyer

## CANTINA DI CARPI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it



### Lambrusco di Sorbara Dop rosso secco frizzante 'Linea Foglia Oro'

**VITIGNI**  
70% Lambrusco di Sorbara e 30% Lambrusco Salamino di Santa Croce.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Comuni di Bomporto, Soliera, Carpi (Mo), Emilia Romagna.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vino frizzante con profumo di frutti di bosco e fiori, presenta un sapore vivace, sapido, pulito con fondo di ciliegia. Colore rosso rubino leggermente carico. Spuma persistente.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Un vino di grande versatilità. Ideale per esaltare i piatti tipici della tradizione emiliana: dalla pasta ripiena a quella al forno, ai bolliti, fino al coctechino e allo zampone di Modena. Temperatura di servizio: 12-14°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
250mila bottiglie (dato 2018)

**FORMATO**  
0,75 lt

2 bicchieri Guida  
Gambero Rosso 2013



## PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it



### Pasqua 'Villa Borghetti' Amarone della Valpolicella Docg 2015

**VITIGNI**  
65% Corvina, 25% Rondinella e 10% Negrara.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Valpolicella classica, Veneto.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
15% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso intenso, al naso è ampio, con intensi e decisi profumi di frutti rossi, come mora e ciliegia, toni speziati che ricordano cioccolato e tostatura e note dolci di vaniglia. In bocca è caldo, equilibrato, con tannini soffici e note di appassimento sul finale.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo con carni rosse e piatti a base di selvaggina, carne alla brace, brasati e formaggi stagionati. Servire a 18°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
80mila

**FORMATO**  
0,75 lt

Gold medal International  
Wine Competition



## CANTINE RIUNITE & CIV

www.vinirighi.com



### 'Ares' Pignoletto Doc frizzante Righi

**VITIGNI**  
Grechetto Gentile.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Aree vitate della pianura di Modena e Bologna, Emilia Romagna.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Si presenta con una spuma briosa. 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 temperatura di 6-8°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
20mila/anno

**FORMATO**  
0,75 lt

### '1950' Lambrusco Reggiano Doc amabile

**VITIGNI**  
Lambrusco Marani, Salamino e Lancelotta.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti della provincia di Reggio Emilia, Emilia Romagna.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
8,50% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Il color porpora con riflessi rubini introduce la vena vivace e fresca dell'acidità, che sostiene nel tempo la vitalità del vino. Il profumo di prugnolo, ribes e mirtillo si ritrova piacevolmente al gusto. Al palato è fine e persistente, equilibrato tra la nota amabile e la vena delicatamente acidula.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale abbinamento con antipasti di salumi, paste fredde, riso pilaf e tortini salati, con primi piatti al ragù leggero, tartare crude di carne o pesce, carpacci. Servire fresco, a 10-12°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
300mila/anno

**FORMATO**  
0,75 lt

92/100 Annuario dei migliori  
vini italiani di Luca Maroni 2019



## MIONETTO

www.mionetto.com



### Prosecco Doc Treviso extra dry 'MO Collection'

**VITIGNI**  
100% Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Area del Prosecco Doc Treviso, Veneto.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Ottenuto da uve provenienti da una zona storicamente vocata alla produzione di Prosecco, accuratamente spumantizzato, 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.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A

**FORMATO**  
0,75 lt

Medaglia d'argento International  
Wine & Spirit Competition



## SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine



### Santa Cristina Toscana Igt 2017

**VITIGNI**  
Sangiovese, Merlot, Syrah e Cabernet.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Toscana.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Presenta di un colore rosso con riflessi violacei. Al naso spiccano note di ciliegia matura, tipiche del Sangiovese e del Syrah, ben integrate con sensazioni balsamiche di menta caratteristiche del Merlot. Completano il bouquet piacevoli sentori di vaniglia e caffè. Al palato è morbido e avvolgente, con un retrogusto fruttato.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo a tutto pasto, si presta sia con un sontuoso arrosto con le patate al forno sia con dei formaggi di media stagionatura, come il tipico pecorino toscano. Servire a 14-16°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A

**FORMATI DISPONIBILI**  
0,375 - 0,75 lt

90 punti Wine Spectator



### Spumante Santa Cristina Metodo Classico

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

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Franciacorta, Lombardia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,50% Vol.

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

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

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A

**FORMATI DISPONIBILI**  
0,75 (anche in confezione singola Speciale Natale) - 1,5 lt (Magnum con cassetta in legno)

## ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it



### Pinot bianco Doc Friuli Colli Orientali

**VITIGNI**  
100% Pinot bianco.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Zona della Doc Friuli Colli Orientali, Friuli Venezia Giulia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore giallo paglierino con leggeri riflessi verdognoli. Profumo elegante che ricorda i fiori di campo e la mela Golden. Gusto fine, intenso e persistente.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Adatto ad aperitivi e antipasti leggeri e di pesce, piatti a base di uova e formaggi freschi. Servire a temperatura di 8-10°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
13mila

**FORMATO**  
0,75 lt

88 punti James Suckling



### Pinot nero Doc Friuli Colli Orientali

**VITIGNI**  
100% Pinot nero.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Zona della Doc Friuli Colli Orientali, Friuli Venezia Giulia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,50% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso rubino vivo e luminoso. Olfatto accattivante, ricco e polposo profumo di frutti a bacca rossa, lamponi e fragoline di bosco; col passare degli anni si impreziosisce con percezioni di sottobosco, spezie e note di caffè. Al gusto si presenta ricco, fine ed elegante. Corpo ben equilibrato con un finale intenso e sapido sostenuto da un tannino rotondo e maturo.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Accompagna piatti a base di carne e arrostiti con salse, ma anche selezioni di formaggi. Servire a 14-16°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
8mila

**FORMATO**  
0,75 lt

## CODICE CITRA

www.citra.it



### 'Niro' Montepulciano d'Abruzzo Dop 2016

**VITIGNI**  
Montepulciano

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Provincia di Chieti, Abruzzo.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,50% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: rosso intenso con leggeri riflessi scuri di porpora. Gusto: pieno, armonico, spiccano al palato i tannini tipici, bilanciati da una complessa struttura, polposità e morbidezza. Retrogusto di confettura e buona persistenza. Olfatto: bouquet elegante in cui sentori di amarena e frutti di bosco si coniugano a note di pepe nero, cacao e aromi balsamici.

**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Sposa primi piatti a base di funghi, tartufo e sughi succulenti. Ideale con l'agnello alla brace, gli arrostiti, la cacciagione e le carni rosse al forno. Si fa apprezzare anche con antipasti di salumi e formaggi stagionati. Stuzzica con la cioccolata fonde. Servire a 18-20°C.

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
30mila/anno

**FORMATO**  
0,75 lt

Medaglia d'oro Decanter  
World Wine Awards 2018



# PREMIUM

## CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it



**'Aldiano' Montepulciano d'Abruzzo Dop riserva**

**VITIGNI**  
100% Montepulciano d'Abruzzo.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Provincia di Chieti, Pescara e Teramo, Abruzzo.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: rosso rubino intenso con riflessi violacei. Odore: intensi profumi fruttati con note di amarena e frutti di bosco che si fondono a fini sentori speziati. Sapore: corpo pieno e persistente, dalla sensazione tannica integrata e piacevole.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Si abbina a primi piatti succulenti in salsa rossa, arrostiti e formaggi semi stagionati. Servire a temperatura di 18°C.  
**FORMATI**  
0,75 lt

4 Stars Guida ViniBuoni d'Italia 2019 per l'annata 2014



**'Colle Secco Rubi' Montepulciano d'Abruzzo Dop**

**VITIGNI**  
100% Montepulciano d'Abruzzo.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Provincia di Chieti, Pescara e Teramo, 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**  
Si abbina a primi piatti in salsa rossa, arrostiti, salumi, formaggi stagionati e semi stagionati. Servire a temperatura di 18°C.  
**FORMATI**  
0,75 - 3 lt

Medaglia d'argento al Mundus Vini Summer Edition 2017 per l'annata 2013



## GIORGI

www.giorgi-wines.it



**'Gerry Scotti' Oltrepò pavese Metodo Classico Docg extra brut**

**VITIGNI**  
Pinot nero e Chardonnay.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Oltrepò pavese, Lombardia.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,50% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore paglierino intenso, bouquet ampio, secco, armonico, ricco e vellutato.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo da aperitivo, eccellente a tutto pasto.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
15mila  
**FORMATO**  
0,75 lt

## CORTE GIARA - ALLEGRINI

www.allegriini.it



**Amarone della Valpolicella Docg 'La Groletta' 2015**

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

## MONTELVINI

www.montelvini.it



**Asolo Prosecco Superiore Docg extra dry 'Collezione Plumage'**

**VITIGNI**  
100% Glera  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Area della Docg Asolo, Veneto.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Di un bel colore giallo paglierino, esprime una spuma gioiosa, fine e persistente che ne esalta la morbida e giovane fragranza. Il profumo, dalle caratteristiche ed aromatiche sensazioni, è molto ampio e complesso, bilanciato tra fruttato e floreale. Il gusto è morbido, vellutato e al tempo stesso asciutto grazie all'equilibrata nota acida. Splendidamente armonico è indubbiamente un prodotto di qualità superiore. La sorprendente freschezza, che solletica a lungo, rende questo vino adatto e gradito a tutte le occasioni.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo come aperitivo e in abbinamento con crostacei. Servire a 4-6°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
10mila  
**FORMATI DISPONIBILI**  
0,75

## CIELO E TERRA

www.cieloterravini.com



**Colli Berici Doc rosso riserva 'Casa Defrà'**

**VITIGNI**  
Merlot e Cabernet.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Area della Doc Colli Berici, Veneto.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso granata di media intensità. Bouquet ampio e fragrante con tipici sentori di piccoli frutti rossi maturi. Leggere le note di vaniglia e le note speziate.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo con primi piatti elaborati, ideale con carni rosse o formaggi stagionati. Servire a temperatura di 16-18°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
90mila (0,75 lt) - 5mila (1,5 lt)  
**FORMATO**  
0,75 - 1,5 lt

96 punti guida di Luca Maroni (annata 2016)



## DIANELLA

www.dianella.wine



**'Il Matto delle Giuncaie' Igt Toscana rosso**

**VITIGNI**  
Sangiovese.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vinci (Fi), Toscana.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,50% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Spicca un bouquet floreale di viola fuso con note di frutta rossa e nera su un sottofondo di spezie dolci, tabacco, liquirizia e cuoio a completarne la cornice. L'entrata in bocca è piena e vigorosa, sostenuta da un'ottima struttura e da un tannino fitto e vellutato. Un vino complesso, elegante ed equilibrato e dalla lunga persistenza gustativa.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo come vino da meditazione e se accompagnato a piatti di cacciagione, carni alla griglia e formaggi stagionati.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
15mila  
**FORMATO**  
0,375 - 0,75 - 1,5 lt

## FLORIO

www.duca.it



**Florio Spumante Brut**

**VITIGNI**  
Grillo.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Colline della Sicilia occidentale fra i comuni di Salemi e Marsala (Tp).  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
12,50% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore giallo paglierino brillante con riflessi tendenti al verde. Profumo intenso, floreale, molto fine. Sapore fresco, gradevole e di grande beva. Si avvertono nette sensazioni floreali, come quella di fiori di arancio.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale come aperitivo. Servire a temperatura di 10-12°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A  
**FORMATO**  
0,75 lt

## CASA VINICOLA COPPI

www.vinicoppi.it



**'Centocampi' Primitivo Igp Puglia**

**VITIGNI**  
100% Primitivo.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Gioia del Colle (Ba), Puglia.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,50% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore rosso rubino intenso con riflessi violacei. Al naso è fine, con note di frutta a bacca rossa, diffusissima sul territorio di produzione. Al gusto è morbido, pieno, armonico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ottimo abbinato a pasta con zucca e salsiccia, frittura di pesce, hamburger alla griglia, pecorino Dop. Temperatura di servizio ideale: 18-20°C.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
50mila  
**FORMATO**  
0,75 lt

## ASTORIA VINI

www.astoria.it



**Ribolla gialla vino spumante brut**

**VITIGNI**  
Ribolla.  
**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti nelle zone più vocate del Friuli Venezia Giulia.  
**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.  
**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Perlage: minuto e persistente. Colore: giallo paglierino. Odore: elegante, netto, fruttato e floreale. Sapore: gradevolmente citrino, armonico, con finale leggermente aromatico.  
**ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
Ideale come aperitivo e con primi piatti di pesce. Servire a 5-6°C, stappato al momento.  
**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
N/A  
**FORMATO**  
0,75 lt

## Guida buyer

## PREMIUM

**CANTINA KURTATSCH**

www.kellerei-kurtatsch.it

**Alto Adige Bianco Doc  
'Amos' 2016**

## VITIGNI

40% Pinot bianco, 25% Pinot grigio, 10% Chardonnay, 10% Kerner, 10% Sauvignon e 5% Müller Thurgau.

## ZONA DI PRODUZIONE

Alto Adige.

## GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

I vini Pinot sono la spina dorsale solida e compatta. Le percentuali di uve pregiate di Kerner, Sauvignon e Müller Thurgau costituiscono il sottofondo aromatico e conferiscono un esotico finale fruttato che ricorda pesca bianca, litchi, zagara e un leggero profumo di cannella.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con carne bianca, frutti di mare, pasta. Servire a 11°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

8mila circa

## FORMATO

0,75 - 1,5 lt (Magnum)

96 punti - Oro Decanter Wine Awards 2018

**POGGIOBELLO**

www.poggiobello.eu

**Refosco dal Peduncolo Rosso  
Doc Friuli Colli Orientali**

## VITIGNI

100% Refosco dal Peduncolo Rosso.

## ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Friuli Colli Orientali, Friuli Venezia Giulia.

## GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Il colore è un rosso rubino intenso con sfumature violacee. Al naso, l'ampio bouquet di frutta a bacca rossa appare piacevolmente "rustico" e lascia trasparire principalmente la ciliegia. In bocca è ampio, vinoso, fresco e molto aromatico, con tannini nobili piacevolmente ammorbiditi con l'affinamento. Intenso e persistente, chiude con un retrogusto leggermente balsamico.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È il vino per i piatti della tradizione contadina a base di carni di maiale, cinghiale, di formaggio fuso e minestre rustiche. Servire a 18°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

## FORMATO

0,75 lt

**CANTINA PRODUTTORI  
SAN MICHELE APPIANO**

www.stmichael.it

**Pinot bianco 'Sanct Valentin'  
Alto Adige Doc**

## VITIGNI

Pinot bianco

## ZONA DI PRODUZIONE

Vigne selezionate ad Appiano Monte, Trentino Alto Adige.

## GRADAZIONE ALCOLICA

14,50% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo con riflessi verdognoli. Al naso delicati aromi di mela, melone e vaniglia. In bocca è vellutato, fresco ed elegante, concentrato.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale per i piatti di pesce come ad esempio carpaccio di tonno, polipo su tartare di patate e olive, o i piatti ai frutti di mare come gli scampi alla griglia. Si sposa anche agli asparagi, alle carni bianche, ai piatti tipici della cucina regionale come Schlutzkräpfen o gnocchetti di spinaci. Servire a temperatura di 8-10°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

## FORMATO

0,75 - 1,5 lt (Magnum)

93 punti Robert Parker per l'annata 2016

**CANTINE SETTESOLI**

www.cantinesettesoli.it

**Settesoli 'Seligo'  
bianco Sicilia Doc**

## VITIGNI

50% Chardonnay e 50% Grillo.

## ZONA DI PRODUZIONE

Menfi (Ag), Sicilia.

## GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

La particolare conformazione del terreno, sabbioso-calcareo, conferisce al vino freschezza e sapidità. Per questo, 'Seligo' bianco seduce con i profumi agrumati e la delicatezza del Grillo e le intense e persistenti note tropicali dello Chardonnay.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo con piatti a base di pesce crudo e primi piatti con vongole e frutti di mare.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

## FORMATO

0,75 lt

Gold Medal Mundus Vini

**FERRARI F.LLI LUNELLI**

www.ferraritrento.it

**Ferrari Brut TrentoDoc**

## VITIGNI

100% Chardonnay.

## ZONA DI PRODUZIONE

Diversi comuni della val d'Adige, valle di Cembra e valle dei Laghi, in vigneti alle pendici dei monti del Trentino.

## GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Brioso giallo paglierino acceso. Il perlage è fine e persistente. Bouquet fresco, con un'ampia nota fruttata di mela Golden matura, fiori bianchi e una delicata fragranza di lievito, conferita dagli oltre due anni di affinamento in bottiglia. Armonico ed equilibrato, con un lieve fondo di frutta matura e piacevoli sensazioni di crosta di pane.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo per accompagnare l'aperitivo: dal prosciutto crudo alla mozzarella, al risotto mantecato con il Trentingrana. Servire a 6-8°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

3 milioni circa

## FORMATO

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

Gold Medal Champagne and Sparkling Wine World Championships

**FATTORIA DEL CERRO**

www.tenutedelcerro.it

**Vino Nobile  
di Montepulciano Docg**

## VITIGNI

Prevalentemente Prugnolo Gentile.

## ZONA DI PRODUZIONE

Acquaviva di Montepulciano (Si), Toscana.

## GRADAZIONE ALCOLICA

13,50%

## NOTE ORGANOLETTICHE

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

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

## BOTTIGLIE PRODOTTE

300mila

## FORMATO

0,75 lt

Tre Bicchieri Gambero Rosso

**LAVIS**

www.la-vis.com

**Pinot nero Trentino  
Doc 'Ritratti'**

## VITIGNI

100% Pinot nero.

## ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Lavis (Tn), Trentino Alto Adige.

## GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Colore granato maturo, risulta particolarmente invitante al naso con profumi floreali, fruttati e terrosi. In bocca è vivo e avvolgente, con richiami alle amarene sotto spirito.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Primi piatti caldi come risotto ai porcini e secondi delicate di carni bianche come petto d'anatra alla piastra. Sposa ottimamente anche con filetto di carne al pepe verde.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

14mila

## FORMATO

0,75 lt

Tre stelle Guida Veronelli 2019

**CANTINA SOCIALE  
DI GUALTIERI**

www.cantinasocialegualtieri.it

**'Il Ligabue' Reggiano  
Lambrusco Dop rosso secco**

## VITIGNI

90% Lambrusco Nostrano e 10% Lambrusco Maestri.

## ZONA DI PRODUZIONE

Terreni pianeggianti della zona Nord della provincia di Reggio Emilia, Emilia Romagna.

## GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino brillante con spuma evanescente. Profumo: intensamente vinoso di ampio bouquet, persistente, caratteristico. Sapore: asciutto, equilibrato, di ottima corposità, giustamente tannico e giustamente acido.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Vino di tutto pasto con predilezione per i primi piatti di pasta ripiena, arrostiti, cacciagione. Servire a temperatura di 14-16°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

25mila

## FORMATO

0,75 lt

**CANTINE PELLEGRINO**

www.carlopellegrino.it

**'Tripudium'  
rosso Igt**

## VITIGNI

Nero d'Avola in purezza per l'annata 2014

## ZONA DI PRODUZIONE

Agro delle province di Trapani, Sicilia.

## GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Intense note fruttate di prugna, frutti rossi e ciliegia nera, con lievi accenni di eucalipto. Caldo e persistente al gusto, con piacevoli aromi di prugna e frutti rossi, accompagnati da accenni balsamici e note di rosmarino.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da abbinare a carni rosse, arrostiti e brasati, a sughi di carne e a formaggi stagionati o erborinati. Servire a 18-19°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila circa

## FORMATO

0,75 lt

Tre Bicchieri Gambero Rosso

**CANTINE PIROVANO**

www.vinicantinepirovano.com

**Primitivo di Manduria  
'Collezione Costantino'**

## VITIGNI

Primitivo.

## ZONA DI PRODUZIONE

Puglia.

## GRADAZIONE ALCOLICA

14,50% Vol.

## NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso molto carico, all'olfatto è intenso, con sentori di cioccolato, confettura e vaniglia, al palato mostra grande struttura e concentrazione, con ottima persistenza.

## ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale compagno di carni rosse, selvaggina e formaggi a pasta dura. Servire a 16-18°C.

## BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

## FORMATO

0,75 lt

Medaglia d'oro Berliner Wein Trophy 2018





# 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](http://www.iriworldwide.com/it-IT)



**IRi**  
Growth delivered.

# Guida buyer

## BOTTEGA

www.bottegaspa.com



### Valpolicella Classico Doc 'Bottega'

VITIGNI  
Corvina e Molinara.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Valpolicella, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
12,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Fragrante, asciutto, discretamente  
sapido con delicati sentori di cilie-  
gia.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Si abbina perfettamente con an-  
tipasti a base di salumi, minestre,  
piatti di pasta, carni bianchi, arrostiti  
o grigliati. Ideale come vino rosso  
estivo per piatti a base di pesce dal  
gusto intenso. Servire a temperatu-  
ra di 14-16°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
16mila  
FORMATO  
0,75 lt

90 punti  
LucaMaroni.com (2018)



## CANTINA MERANO

www.cantinamerano.it



### Alto Adige Chardonnay Doc

VITIGNI  
Chardonnay.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Alto Adige.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
13,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore giallo paglierino con riflessi  
verdognoli. Il bouquet richiama il  
profumo di frutti esotici come ba-  
nana, ananas e mele mature. Armo-  
nico, fresco e morbido al palato con  
un retrogusto persistente.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Ideale con pesce, frutti di mare,  
carni bianche, risotto e Käsenocken  
(gnocchi di pane e formaggio). Ser-  
vire a temperatura di 12-14°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
Circa 16mila  
FORMATO  
0,75 lt

## CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it



### 'Cadis' Amarone della Valpolicella Docg 2015

VITIGNI  
Corvina, Rondinella e Molinara.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Vallate dell'Est veronese, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
14,5% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
È un vino intenso che presenta un  
ricco aroma di ciliegia matura e di  
piccoli frutti rossi, con una nota fi-  
nale di cioccolato. Si presenta am-  
pio ed equilibrato.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Perfetto per accompagnare carni  
alla griglia, arrostiti, selvaggina e for-  
maggi stagionati. Servire a 18°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
N/A  
FORMATO  
0,375 - 0,75 lt

Best in Show  
Decanter 2018



## LEONE DE CASTRIS

www.leonedecastris.com



### 'Five Roses' rosato Igt Salento 2018

VITIGNI  
90% Negroamaro e 10% Malvasia  
nera di Lecce.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Salice Salentino (Le), Puglia.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
12,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Dal caratteristico rosa cerasuolo  
cristallino, presenta sentori fruttati  
di ciliegia e fragolina di bosco. In  
bocca è fresco, morbido e piacevol-  
mente persistente.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Si consiglia di abbinarlo a risot-  
ti, bolliti e piatti a base di pesce e  
carni bianche. Ottimo con la frisa  
salentina. Servire a temperatura di  
10-12°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
160mila  
FORMATO  
0,75 lt

Gold Medal  
Berliner Wine Trophy



## FRESCOBALDI

www.frescobaldi.it



### 'Faunae' Chianti Classico Docg

VITIGNI  
Sangiovese e uve complementari.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Area della Docg Chianti Classico,  
Toscana.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
13% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Rosso rubino intenso con colori vi-  
vacì, sentori di ciliegia, mora e frutti  
di bosco, in bocca si presenta avvol-  
gente e morbido, di buona tannicità  
e con una persistenza notevole.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Ideale per carni alla griglia, formag-  
gi stagionati e piatti etnici.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
N/A  
FORMATO  
0,75 lt

## MEDICI ERMETE & FIGLI

www.medici.it



### 'Libesco' Reggiano Lambrusco Doc secco

VITIGNI  
Lambrusco Salamino e Lambrusco  
Marani.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Pedecollina Reggiana, Emilia Ro-  
magna.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore: rosso rubino brillante. Pro-  
fumo: intenso, fruttato. Palato: sec-  
co, fresco, rotondo. Spuma: fine e  
ricca alla mescolata.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Ideale con i piatti tipici della cucina  
emiliana: dai salumi, quali salame  
Felino, mortadella, culatello o pro-  
sciutto crudo, a tortellini e cappel-  
letti in brodo, ma anche lasagne, ta-  
gliatelle con il ragù, tortelli di zucca  
ed erbetta. Servire a temperatura di  
14-15°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
120mila  
FORMATO  
0,75 lt

## CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE - VAL D'OCA

www.valdoca.com



### 'Cà Val' Rive di Col San Martino Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut

VITIGNI  
Glera.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Comune di Farra di Soligo (Tv), fra-  
zione di Col San Martino, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Al naso piacevoli note fruttate di  
pesca bianca, pera e melone; note  
floreali di acacia e glicine, con lie-  
ve agrumato. In bocca è morbido,  
tonico, fresco, scintillante e avvol-  
gente.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Perfetto con antipasti e piatti a base  
di pesce. Temperatura di servizio:  
6-8°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
56.500  
FORMATO  
0,75 lt

93/100 - Medaglia d'oro  
The Prosecco Masters 2018 -  
The Drinks Business



## BOLLA

www.bolla.it



### Amarone della Valpolicella Classico Docg

VITIGNI  
70% Corvina e Corvinone, 30%  
Rondinella.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Colline della zona Classica in Val-  
policella, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
15% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Di colore rosso rubino intenso. Al  
naso è ampio e complesso, con  
note di frutta di bosco e ciliegie. In  
bocca dominano le note fruttate, il  
finale è lungo e persistente.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Si sposa con risotto all'Amarone,  
arrosti e carni alla griglia, cacciagio-  
ne, brasati e spezzatini. Formaggi  
stagionati, primi piatti importanti  
e saporiti.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
140mila  
FORMATO  
0,75 - 1,5 lt

Gold Medal Berliner  
Wine Trophy 2018  
con l'annata 2013



## C&C

www.cecsrl.eu



### 'Mastia' Amarone della Valpolicella Docg

VITIGNI  
Corvina, Rondinella e Corvinone.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Verona e provincia, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
15% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore: rosso rubino intenso con  
sfumature granate. Profumo: cor-  
poso caratterizzato da ricchi profu-  
mi fruttati di frutta cotta e prugna e  
note speziate. Sapore: secco, corpo  
generoso e vellutato.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Ideale con arrostiti, cacciagione e  
formaggi stagionati. Temperatura  
di servizio: 18-20°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
3mila  
FORMATO  
0,75 lt

Berliner Wein Trophy  
2018 Golden Metal  
Vintage 2014



## LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com



### Malanotte del Piave Docg 'Il Barbarossa'

VITIGNI  
100% Raboso.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Villorba, provincia di Treviso, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
14% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore: rosso rubino con riflessi vio-  
lacei. Sapore: austero, decisamente  
pieno e corposo. Trama tannica im-  
portante ma ben equilibrata e persi-  
stente. Profumo: ricorda la marasca,  
la prugna essicata, con lievi note spe-  
ziate di liquirizia, pepe e tabacco che  
evolveranno con l'invecchiamento.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA  
DI SERVIZIO  
Adatto ai piatti succulenti. Ottimo  
vino da meditazione, da provare con  
il cioccolato. Servire a temperatura di  
16-18°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
2.500  
FORMATO  
0,75 lt

Bollino Rosso  
Merano Wine Festival  
2018



# PREMIUM

## FERNANDO PIGHIN & FIGLI

www.pighin.com



### Ribolla gialla Doc Collio

VITIGNI  
Ribolla gialla.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Collio, colline della provincia di Gorizia, Friuli Venezia Giulia.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
13% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Al naso si presenta fresco con sentori di fiori d'acacia. In bocca leggermente citrino con una buona mineralità.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Ideale per aperitivi e con antipasti di pesce anche crudo.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
40mila  
FORMATO  
0,75 - 1,5 lt (Magnum)

91 punti  
Luca Maroni  
2019



## SANTA MARGHERITA

www.santamargherita.com/it



### Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut

VITIGNI  
Glera.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Valdobbiadene (Tv), Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
11,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Spumante dal profumo pulito, piacevolmente fruttato, che ricorda la mela renetta e i fiori di pesco. Il gusto è rotondo ed equilibrato.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Perfetto come aperitivo, è ideale con stuzzichini a base di pesce o formaggi o anche a tutto pasto con piatti delicati. Servire a 8-10°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
N/A  
FORMATO  
0,75 lt

92/100 Decanter



## SOCIETÀ AGRICOLA LUNADORO

www.nobilelunadoro.it



### Lunadoro Nobile di Montepulciano Docg 'Pagliareto' 2015

VITIGNI  
100% Sangiovese.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Toscana.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
14% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore rosso rubino tendente al granato abbastanza carico. Bouquet complesso e caratteristico con un aroma di frutta matura e con note di pepe nero, marmellata di susine, un tocco floreale viola, e aromi di sigaro e cioccolato fondente. Al palato risulta equilibrato, con tannini dolci ed una acidità che rende dinamico anche il lungo finale.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Perfetto in abbinamento ai piatti della tradizione toscana, soprattutto carni rosse, brasati, zuppe e piatti a base di funghi. Si consiglia di decantare almeno un'ora prima di servire a 16-18°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
30mila  
FORMATO  
0,75 lt

Tre Bicchieri  
Gambero Rosso 2019



## TOSO

www.toso.it



### Moscato d'Asti Docg 'Fiocco di Vite'

VITIGNI  
Moscato bianco.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Piemonte.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
5,50% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Di colore giallo paglierino, è un vino dolce, fragrante, tipicamente aromatico. Il profumo è floreale e fruttato, con note di salvia, fiori di sambuco e agrumi. In bocca è dolce e aromatico.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Servire fresco a 6-8°C. Ottimo in abbinamento a frutta, dolci e dessert in genere.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
100mila / anno  
FORMATO  
0,75 lt

Quattro stelle Guida  
Vinibuoni d'Italia



## ZONIN1821

www.zonin.it



### 'Zonin' Valpolicella Doc Ripasso Superiore

VITIGNI  
Corvina, Rondinella e Molinara.  
ZONA DI PRODUZIONE  
Zona Valpolicella Classico allargata, Veneto.  
GRADAZIONE ALCOLICA  
14% Vol.  
NOTE ORGANOLETTICHE  
Colore rosso rubino intenso. Profumo ampio e complesso, con toni vinosi e ben definite note di ciliegia e polvere di cacao. Sapore fine e di buona struttura. Retrogusto piacevolmente fruttato con leggere note speziate.  
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO  
Vino di buon corpo da assaporare con primi piatti saporiti, paste al forno, la tradizionale pastizada de caval (spezzatino di cavallo), i bolliti misti e con formaggi di buona stagionatura. Temperatura di servizio intorno ai 18-20°C.  
BOTTIGLIE PRODOTTE  
800mila circa  
FORMATO  
0,75 lt

96 punti - Medaglia di platino  
Decanter World Wine Award  
2017 con annata 2015



## VINI CASALBORDINO

www.vinicasalbordino.com



### 'Castilverdino' 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



## THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Per informazioni: [info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)

53<sup>rd</sup> EDITION

# vinitaly

INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



**PASSION IN BUSINESS**

**7 - 10**

**APRIL 2019**

**--> VERONA <--**

TOGETHER WITH

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



OperaWine

**GRAND TASTING**  
FINEST ITALIAN WINES  
6 april 2019

**vinitaly**  
**AND THE CITY**

Verona 5-8 april 2019  
THE VINITALY OFF-SHOW EVENT



**5StarWines**  
**THE BOOK**



VERONAFIERE.IT



Organized by  
**veronafiere**  
Trade shows & events since 1898