



MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Aprile 2019 Vs Aprile 2018



TREND VENDITE A VALORE +14,73%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +11,78%	PRESSIONE PROMOZIONALE 29,05%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +7,66%
--	--	---	---



VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 6 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

dossier e-commerce

da pagina 12 a pagina 15

Italia: crescita a doppia cifra



Durante lo scorso anno, le vendite b2c hanno superato i 27,4 miliardi di euro, con un aumento del 16% sul 2017. Gli acquisti online sono cresciuti di 3 miliardi di euro. Grazie a elettronica (+18%), abbigliamento (+20%), arredamento (+53%) e food & grocery (+34%). I dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano e Netcomm.

Parlano i protagonisti

Un'inchiesta che coinvolge i principali attori del mercato del vino in rete. Numeri, trend e prospettive per il settore sul web. A tu per tu con i responsabili di Tannico, Callmewine, Xtrawine, Bernabei e Vinality Wine Club.



fiere & manifestazioni

a pagina 42

Vinexpo cambia rotta

Crollo del 30% di visitatori per l'edizione 2019. Il dietrofront sul nuovo appuntamento parigino e la decisione di ripensare il modello di business in vista del 2021. Quale futuro per la storica kermesse?



la classifica

Il vino italiano allo specchio

Performance, fatturati ed exploit dei top player del settore nel 2018. L'annuale fotografia scattata dall'Area Studi Mediobanca riferisce di un comparto in salute. Dove, in Italia e all'estero, c'è chi sale e chi scende.

da pagina 34 a 37

le famiglie del vino



Una storia di Langa

La scelta di restare sempre fedeli alla propria terra. La capacità di diversificare il business per crescere. Parla Roberta Ceretto, contitolare e responsabile marketing dell'azienda piemontese.

a pagina 33

primo piano

a pagina 16



De Castro: "Adottare al più presto la normativa sulle pratiche sleali"

L'eurodeputato Pd parla dei temi caldi che verranno discussi dal nuovo parlamento Ue. E fa un nome per il prossimo commissario all'Agricoltura...

SPECIALE BOLLICINE



Una panoramica delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita. Una passerella di specialità. Tra frizzanti novità e grandi classici della tradizione spumantistica.

da pagina 17 a pagina 32

POLE POSITION

PICCINI
'COLLEZIONE ORO' ORVIETO CLASSICO DOC



a pagina 3

Far East: operazione sorpasso

L'Asia Orientale si appresta a scalzare il Nord America come principale sbocco commerciale extra Ue per il vino. Ma nell'area, il made in Italy gioca ancora un ruolo marginale nel settore. Quale futuro per il business?

alle pagine 40 e 41



Auchan Italia: da Zidane a Bottadiculo

di Angelo Frigerio

L'editoriale di questo mese inizia con una e-mail che mi è stata inviata dal direttore commerciale di una primaria azienda del settore alimentare: "Leggo sempre con grande piacere i suoi editoriali, perché sono sempre molto veri e per niente ruffiani. Quasi impossibile trovare articoli con queste caratteristiche in giro, quindi vivi complimenti. Vengo al motivo di questa veloce mail, volevo solamente significarle il mio personale sdegno in merito a come buona parte dei media ha derubricato l'acquisizione di Auchan da parte di Conad. Non mi aspettavo certo titoli a otto colonne ma che vi siano stati solo dei trafiletti sui giornali, sui siti o servizi sui tg (non dappertutto) di pochi secondi lo trovo semplicemente vergognoso. Una volta, ripeto, una volta che un'azienda italiana fatta da soci/persona che si fanno un mazzo tanto tutti i giorni, che rischiano, che ci mettono la faccia, che danno lavoro a tantissime persone acquisisce un'azienda estera questo è il giusto trattamento mediatico? Pazzesco! Si capisce sempre più perché in tante situazioni stiamo andando a rotoli...".

Lo sfogo del lettore è più che mai giusto e corretto. L'operazione che ha portato in dote a Conad quasi tutta Auchan Italia è stata un capolavoro di ingegneria finanziaria. L'asse Pugliese (amministratore delegato della catena italiana)/Mincione (il finanziere che acquisterà la parte immobiliare di Auchan) ha funzionato a dovere. Oggi Conad sorpassa Coop e diventa la prima catena italiana come fatturato globale.

Parliamoci chiaro: la ritirata di Auchan non è dovuta "alle problematiche che incontrano le aziende estere sul territorio italiano", come ha scritto un giornalista pirla. I francesi pagano l'arroganza, una mancanza di strategia e numerosi errori di percorso.

All'inizio, tanto per fare un esempio, invasero le loro corsie di prodotti transalpini. Un modello di colonizzazione agroalimentare che durò lo spazio di pochi mesi. I francesi si accorsero, per dirlo alla Montalbano, della grandissima minchiata e ripiegarono su prodotti "nostrani".

A questo proposito, viene alla mente un episodio del passato: Giulio Andreotti, allora primo ministro, incontrando Bernardo Caprotti, ad di Esselunga, gli propose aiuti dal governo in cambio del suo impegno a costruire supermercati all'estero, per sostenere il Made in Italy. Immediata la reazione del cavaliere: "I supermercati si fanno per dare alla gente quello che vuole mangiare. E che ha sempre mangiato".

Altro esempio è la strategia di costruzione e gestione degli ipermercati. Clamoroso l'autogol sull'asse Milano-Monza: ben due megastrutture a breve distanza l'una dall'altra. Andate a vedere a Cinisello Balsamo quel che rimane dell'iper Auchan: un ecomostro di cemento desolatamente vuoto e in stato di abbandono. In pratica i due centri commerciali vicini si sono rubati i clienti a vicenda. Oggi anche quello di Monza soffre e non credo posso avere vita lunga.

Patetico il video rivolto ai dipendenti dopo la notizia dell'acquisizione. Vi compare Edgar Bonte, un pelatino con camicia e giacca dell'Ovs (vedi il sito alimentando.info), che spiega le ragioni della cessione. Per il presidente di Auchan Retail, non c'erano altre scelte se non vendere. La catena perdeva soldi dal 2011 e non si poteva più andare avanti in questa maniera.

Mettiamola così: i francesi hanno voluto dare una testata all'Italia (leggi Zidane) ma hanno perso la Coppa del Mondo (leggi Nazionale di calcio nel 2006).

Purtroppo l'operazione non ha avuto quel clamore mediatico che ci si aspettava. La stampa italiana è sembrata, e sembra, più interessata alle baruffe fra Salvini e Di Maio che non alle questioni fondamentali per l'economia del nostro paese. Al contrario si tratta di un cambiamento epocale nella struttura della distribuzione moderna italiana. Con conseguenze che si vedranno sicuramente a breve e medio termine.

In primis a livello occupazionale. Nella sede centrale di Auchan più d'uno si sta interrogando sul proprio futuro. Di gente che pettina le bambole o gioca con la scimmietta pare ce ne sia molta. Soprattutto quelli che fino a ieri facevano la voce grossa, quelli che non sanno nulla o quasi del prodotto ma che si sono sempre limitati ad analisi meramente finanziarie, quelli con i loro amichetti tra i fornitori.

Altra cosa saranno i dipendenti di tutta la catena ex-francese. Come pure i negozi in franchising. Qualche doloroso taglio è previsto, ma la filosofia Conad e la sua storia fanno sperare in riduzioni contenute e chirurgiche. Sono o non sono quelli di: "Persone oltre le cose"?

Non più tardi di un mese fa ho scritto un articolo in cui si raccontava e si anticipava tutta la vicenda. Citavo la prima barca di proprietà del finanziere Raffaele Mincione. Si chiamava Bottadiculo. Che è poi l'acronimo di Bdc, ovvero la società che ha acquisito Auchan.

Speriamo porti bene.



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 6/7
giugno/luglio 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 19 giugno 2019

angelo.frigerio@tespi.net

Novità
2019

pole position



'Collezione Oro' Orvieto Classico Doc

La novità 2019 firmata Piccini è un'interpretazione dell'Orvieto Classico, che entra di diritto nella linea premium del 'Collezione Oro'. Un vino che è frutto della collaborazione con l'enologo Riccardo Cotarella, originario delle terre orvietane. Per un'etichetta, il **'Collezione Oro' Orvieto Classico Doc** per l'appunto, che si distingue grazie alla sua complessità e fresca piacevolezza, andando a rappresentare una nobile espressione del vocato territorio in cui prende forma.

Quella della famiglia Piccini è una tradizione vinicola che prosegue dal 1882. La storia di quattro generazioni, ognuna delle quali ha lasciato una propria indelebile impronta, avendo a cuore, nella sua attività, il rispetto per il passato, senza mai dimenticare di rivolgere costantemente lo sguardo verso il futuro. Oggi, Piccini è divenuta una tra le più importanti realtà del vino italiano. Un'azienda fortemente all'avanguardia, che combina passione, tradizione e idee fortemente innovative in termini di prodotti e processi.

Proprio come il **'Collezione Oro' Orvieto Classico Doc**, il risultato di un'attenta selezione delle migliori uve, in modo tale da rispecchiare al meglio il blend immaginato da Mario Piccini e dall'enologo Riccardo Cotarella. Con la fase di fermentazione, poi, che avviene a temperatura controllata, in serbatoi di acciaio inox. Per un nuovo classico, prodotto in 50mila bottiglie, che arricchisce, rendendola ancor più unica e completa, la gamma top level con cui Piccini presidia il canale della Distribuzione moderna. Tutto questo e molto di più ancora: ecco cos'è il **'Collezione Oro' Orvieto Classico Doc**.

Vitigni

40% Grechetto G5,
15% Grechetto G109,
40% Procanico
e 5% Chardonnay

**Zona
di produzione**
Area della Doc
Orvieto

**Gradazione
alcolica**
12,5% Vol.

**Temperatura
di servizio**
12°C

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 è minerale e persistente.

Abbinamenti. Ottimo per accompagnare antipasti, risotti a base di verdure, pesce, carni bianche in genere.

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

Michele Cannistraro



Michele Cannistraro è il vincitore della prima edizione di MasterChef All Stars, e insieme alla casa editrice del programma di Sky, Endemol Shine, ha donato il premio di 100mila euro a Liberamensa, la cooperativa, in cui lavorano anche detenuti, che gestisce il bar della casa circondariale Torino "le Vallette", i bar del tribunale, del museo Egizio e di corso Giulio Cesare 208, sempre a Torino. Cannistraro, oltre al denaro, ha offerto ai detenuti ore del proprio tempo e le proprie conoscenze. Ha infatti insegnato loro alcune ricette di panini e focacce che da lunedì 27 maggio sono proposte a turnazione in tutti i punti vendita di Liberamensa: "Ci auguriamo che questo progetto", ha dichiarato il responsabile della cooperativa, "possa essere replicato in realtà simili".

voto

8

Errico Porzio

La pizza è da sempre uno dei simboli dell'eccellenza del nostro Paese. C'è chi preferisce la semplice Margherita (pomodoro, mozzarella e basilico) e chi, invece, preferisce una Quattro Stagioni o una pizza condita con zola e prosciutto cotto. Ma la richiesta che è stata fatta a Errico Porzio, noto pizzaiolo di Napoli, ha fatto sicuramente discutere. Il ristoratore, famoso per i suoi abbinamenti bizzarri ma vincenti, si è visto recapitare in cucina un ordine che lo ha lasciato a bocca aperta. Salsiccia, patatine e nutella: è questo l'assurdo accostamento scelto da una cliente molto esigente. Nonostante il senso di disgusto di fronte all'unione di ingredienti completamente distanti tra loro, il pizzaiolo ha deciso di accontentare la signora. De gustibus...

voto

S.V.



Alessandro Cattelan



Il parmigiano sulla pasta al tonno ci va o non ci va? Chiedetelo ad Alessandro Cattelan, che ha preparato per Giorgio Locatelli un bel piatto di spaghetti tonno e parmigiano. L'occasione è stata l'intervista fatta durante il programma serale di Cattelan, EPCC, in cui il conduttore ha espresso la sua opinione riguardo al Parmigiano sul pesce: "Mai, tranne che nel caso della pasta col tonno, comfort food per eccellenza di tutti gli studenti universitari fuori sede. Quel piatto lì, che tutti ci siamo preparati quando eravamo troppo immersi nello studio pre-esame per andare a fare la spesa". Cattelan lo ha preparato in diretta allo chef Locatelli, senza filtri, proprio come l'avrebbe fatto uno studentello qualunque, facendolo sbellicare dalle risate e chiedendogli, alla fine, di chiudere il piatto con un po' di Parmigiano. Piatto di pasta, scatoletta di tonno sott'olio, "Ma scolo l'olio perché non sono un troglodita e mi piace mangiare bene", ha affermato il presentatore. Infine, una bella mescolata e grattugiata di Parmigiano. "Mi sa che la rifiuterebbe anche il mio cane questa", ha detto assaggiandola lo chef. "Perché non ha mai fatto l'università", ha fatto giustamente notare Cattelan.

voto

7

Il finto funzionario del controllo qualità



Uno studente di 27 anni è stato arrestato per aver mangiato gratis ogni giorno, per un anno, presso la catena di fast food KFC in Sudafrica, sostenendo di essere un "ispettore della qualità alimentare della sede centrale". L'uomo entrava con disinvoltura, vestito di giacca e cravatta, e spesso arrivava in limousine guidata da un suo amico. Inquadrava il personale del fast food mostrando una card con su scritto "Head Office", in modo da poter controllare la qualità del cibo e potendo così mangiare senza pagare nemmeno un centesimo per centinaia di volte. Un membro dello staff di uno dei ristoranti della catena ha riferito: "Quando è arrivato, ciascuno di noi ha cercato di fare del proprio meglio per non farlo innervosire. Era così convincente perché era molto sicuro di sé, e anche i colleghi di altri ristoranti lo conoscevano". Ha poi aggiunto: "Quando è entrato si è precipitato in cucina e ha controllato tutto, prendendo appunti e chiedendo dei campioni di quello che voleva. Probabilmente ha lavorato per KFC perché sapeva tutto". Nonostante sia stato arrestato, sul web è stato lodato da molti come un "eroe" per la sua ingegnosità. Il giornalista kenota Teddy Eugene ha condiviso le gesta dell'uomo sul suo account Twitter che ha ora raggiunto più di 60 mila like. Una persona ha commentato: "Non tutti gli eroi indossano mantelli".

voto

7

Il proprietario giallorosso del ristorante Gustatio

Succede a Groningen, in Olanda al titolare di un ristorante italiano: Gustatio. Tifosissimo della Roma, il ristoratore ha subito il colpo dell'addio di capitano Daniele De Rossi, a cui la proprietà della squadra non ha rinnovato il contratto dopo un'intera carriera in giallorosso. La sera dell'annuncio un cliente di Gustatio lascia una recensione negativa online dopo aver cenato nel locale, scrivendo: "Il titolare sembrava in lutto, pessima accoglienza, pessimo servizio, decisamente non ritorneremo". Il proprietario non tarda a rispondere: "Mi dispiace non si sia sentito a suo agio a Gustatio. In effetti, come lei può ben immaginare, il mancato rinnovo e l'allontanamento di Daniele De Rossi dalla Roma è motivo di lutto per tutti noi. Dopo 18 anni, 615 presenze e 63 gol, non è questo il modo di trattare una delle poche bandiere rimaste a livello internazionale. La dirigenza della Roma è riuscita, in un colpo solo, a raggiungere il più basso livello di popolarità probabilmente di sempre. Forse è il caso di mettersi da parte e vendere, onde evitare di ripetere situazioni spiacevoli (vedi addio di Totti e di De Rossi) che potrebbero portare molti altri tifosi a 'sembrare in lutto'. Sperando di vedere al più presto la proprietà americana via da Roma, Le porgo cordiali saluti".

voto

8

(di solidarietà)





SARTORI
DI VERONA

VALDIMEZZO
VALPOLICELLA
RIPASSO
DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
SUPERIORE
SARTORI

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

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

Cantina Orsogna 1964 brinda alla solidarietà con la nuova linea Babalù

Cantina Orsogna 1964 – cooperativa di circa 500 soci, operativi su 1.200 ettari di vigneto, oltre l'85% certificati bio – lancia una gamma di vini, biologici e biodinamici, frutto di uno speciale progetto realizzato assieme a Babalù, fattoria dell'amicizia che offre servizi di natura socio assistenziale ed educativa a ragazzi diversamente abili. La nuova linea Babalù arriva sul mercato con le sue referenze personalizzate dagli ospiti della realtà: pezzi unici da assaporare e collezionare. Ad ogni ragazzo, infatti, è stato chiesto di scrivere un proprio sogno e, poi, corredare con un disegno una o più etichette.



A comporre la gamma: Montepulciano, Primitivo, Pecorino e Pinot grigio. E sono 12 le diverse etichette personalizzate proposte per ogni tipologia di vino. Con parte del ricavato delle vendite del vino che sarà devoluto proprio al centro Babalù.



Conad acquisisce le attività di Auchan Retail Italia



Dopo i tanti rumors, e come anticipato sulla newsletter di *Vini&Consumi* del 26 aprile, è arrivata il 14 maggio l'ufficialità: Conad ha chiuso un accordo per l'acquisizione della quasi totalità delle attività di Auchan Retail Italia. Con questa operazione, si legge in una nota diffusa dall'insegna, "entra in Conad una parte importante dei circa 1.600 punti vendita di Auchan Retail Italia: ipermercati, supermercati, negozi di prossimità con i marchi Auchan e Simply, disposti sul territorio italiano in modo complementare alla rete Conad". Francesco Pugliese, amministratore delegato della catena, spiega: "Siamo soddisfatti di aver acquisito e riportato nelle mani di imprenditori italiani una rete di distribuzione di grande valore, che sta attraversando un periodo di difficoltà ma che ha grandi potenzialità ed è complementare a quella di Conad". L'acquisizione sarà perfezionata solo in seguito all'approvazione dell'Agcm in Italia. Non sono compresi in questo accordo i supermercati gestiti da Auchan Retail in Sicilia e i drugstore Lillapois. Secondo l'intesa, i centri commerciali in cui sono situati i punti vendita di Auchan Retail Italia continueranno ad essere gestiti dalla società Ceetrus. L'acquisizione è condotta da Conad con il supporto di Wrm Group, società specializzata nel real estate commerciale che fa capo al finanziere Raffaele Mincione. Resta ora da capire come si scioglieranno alcuni nodi fondamentali della travagliata esperienza italiana del retailer francese. Fra le varie questioni, la prima è senza dubbio relativa al numero esatto dei punti vendita coinvolti nell'accordo e alle tempistiche del passaggio di insegna. Sul fronte sindacale preoccupano, ovviamente, i riflessi occupazionali, mentre dal punto di vista dei fornitori il tema più spinoso è quello dei crediti e dei tempi di pagamento delle fatture, oggi ben superiori alla media nazionale.

VILLA SANDI

La famiglia Moretti Polegato investe in Friuli: acquisita la storica Tenuta Borgo Conventi



Giancarlo Moretti Polegato



È un inizio d'anno ricco di sorprese e novità, quello di Villa Sandi. Il gruppo vitivinicolo di Crocetta del Montello (Tv), dopo aver archiviato il 2018 con un fatturato che ha quasi toccato i 94 milioni di euro, nei primi mesi del 2019 non si è certo cullato sugli allori. Prosegue, infatti, l'attività di crescita della realtà di proprietà della famiglia Moretti Polegato, che ha rivolto nuovamente lo sguardo a Est per proseguire il cammino di sviluppo della propria offerta. Annunciata, i primi giorni di aprile, una nuova acquisizione in Friuli Venezia Giulia. Con Borgo Conventi, storica azienda vitivinicola nell'area del Collio, che ha fatto il proprio ingresso nel portfolio Moretti Polegato. Non si tratta di una prima assoluta nella Regione: già nel 2017, infatti, la famiglia aveva promosso un importante investimento, attraverso Villa Sandi, per l'acquisizione delle Tenute Plozner, a Spilimbergo, in provincia di Pordenone. Ma la scelta di Borgo Conventi presenta innanzitutto motivazioni più personali e di cuore. "Sono un grande amante del Collio, area a grande vocazione che mi ha sempre attirato", spiega Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi. "L'acquisizione di una storica realtà produttiva come Borgo Conventi, rappresenta il coronamento di un sogno per chi, come me e la mia famiglia, sempre ricerca qualità ed eccellenza, nel rispetto delle identità territoriali. Si tratta di una proprietà che seguivamo da tempo e,

grazie all'intesa raggiunta con un'altra grande famiglia del vino, i Folonari, possiamo arricchire la nostra offerta con l'eccellenza dei bianchi friuliani". Tenuta fondata nel 1975 da Gianni Vescovo, prima di essere rilevata nel 2001 dalla famiglia Folonari, Borgo Conventi dispone di 30 ettari di vigneti, che insistono nelle zone Doc friulane del Collio e dell'Isonzo, e produce circa 300mila bottiglie l'anno, tra bianchi e rossi friulani. La gestione resterà indipendente nella conduzione dei vigneti e nella produzione dei vini rispetto alle attività della famiglia Moretti Polegato. Con l'azienda friulana che ha siglato un accordo di distribuzione, tanto per l'Italia, quanto per l'estero, con Villa Sandi. "Ma quella di Borgo Conventi non è la sola novità per l'anno", conclude Giancarlo Moretti Polegato. "Proseguiamo, nel Prosecco, che resta il nostro core business, con il lavoro per sviluppare la Denominazione Asolo, dove operiamo in prima fila sui temi della sostenibilità e della biodiversità con la certificazione Biodiversity friend (protocollo utilizzato da Villa Sandi anche a Valdobbiadene, ndr). Ma altrettanto impegno lo riserviamo con La Gioiosa alla crescita del progetto sulla Ribolla gialla, un uvaaggio particolarmente adatto alla spumantizzazione, che dalla prossima vendemmia ci vedrà ancor più protagonisti: ribadiremo, infatti, la qualità delle nostre produzioni, andando a proporre esclusivamente Doc".

Md rileva 21 supermercati 'Uno Discount' del Gruppo Abate in Sicilia

Il gruppo Md si aggiudica, per circa 32 milioni e 300mila euro, 21 supermercati del Gruppo Abate a marchio 'Uno Discount' messi all'asta dal Tribunale di Catania. La base dell'asta, che si è tenuta martedì 16 aprile scorso, era stata fissata a 32 milioni e 64mila euro. Il gruppo siciliano Abate, che da tempo sta attraversando una profonda crisi, aveva già venduto 20 negozi a Ergon (Despar) dopo essere uscito dal Gruppo Selex, lo scorso primo gennaio. Sono quattro, adesso, i punti vendita non collocati: a Catania, Floridia, Lentini e Barcellona Pozzo di Gotto (quest'ulti-

mo dovrebbe essere ceduto a Gdc, Grande distribuzione catanese Spa). Fondata nel 1994 dall'imprenditore altoatesino Patrizio Podini, Md rafforza così la sua già consolidata presenza nell'isola, dove conta 35 punti vendita diretti e 32 affiliati. L'insegna detiene già una quota di mercato nel mondo discount del 15%, con oltre 750 punti vendita in tutta Italia, otto centri logistici, 7mila dipendenti e un fatturato 2018 di 2,5 miliardi di euro (+7,7% sul 2017). L'acquisizione permetterà anche ai 225 dipendenti di continuare a lavorare sotto l'insegna Md.

Tespi Mediagroup: partnership con Golosaria (Milano, 26-28 ottobre)

Tespi Mediagroup sarà media partner di Golosaria, la fiera enogastronomica che si terrà a Milano dal 26 al 28 ottobre, presso MiCo FieraMilanoCity. La kermesse riunirà 300 artigiani del gusto, 100 cantine e 20 cucine di strada, per oltre 80 eventi in programma. Tema della 14esima edizione sarà 'Il cibo che ci cambia', con focus sulla crescente attenzione al benessere e su come l'alimentazione cambi il nostro modo di relazionarci, dalla tavola fino ai social media. Due le grandi zone tematiche: la prima dedicata agli espositori, con artigiani, start up, cantine e grandi firme

dell'enogastronomia italiana. La seconda per gli eventi, con incontri, show cooking e degustazioni, in particolare di prodotti di panetteria e pasticceria, oltre alla nuova area riservata al mondo delle birre artigianali. Previste anche una Meeting room dedicata agli eventi aziendali e l'area Bambini di Golosaria, una sezione riservata ai più piccoli con attività di educazione al gusto in chiave giocosa. Angelo Frigerio, direttore di *Vini&Consumi*, condurrà inoltre, domenica 27 ottobre, una tavola rotonda dal titolo: 'Il cibo che cambia rispetto alla distribuzione'.

Coop Alleanza 3.0: nel 2018, perdite per 289 milioni di euro

Profondo rosso per Coop Alleanza 3.0. Le perdite del colosso della distribuzione passano infatti da 37 a 289 milioni di euro, mentre i ricavi sono a quota 4,8 miliardi, in linea con l'anno precedente. È quanto emerge dal bilancio 2018, su cui pesano accantonamenti e svalutazioni di voci immobiliari, finanziarie e creditizie, ma anche le performance negative dei negozi, in particolare degli ipermercati, che pesano oltre il 50% delle vendite. Adriano Turrini, presidente del gruppo, ha posto l'accento sul piano di rilancio pluriennale: "Nei prossimi quattro anni la cooperativa sarà impegnata nel razionalizzare e ripensare le grandi superfici di vendita e l'impostazione commerciale, focalizzando il proprio valore su una proposta di convenienza imperniata sul prodotto a marchio Coop e sulla sostenibilità sociale. La semplificazione degli assortimenti renderà non solo più agevole il processo di acquisto per soci e clienti, ma crea le precondizioni per aumentare la produttività e l'efficienza dei negozi. Gli investimenti si concentreranno sulla rete di vendita, che potrà cambiare perimetro, in ottica di razionalizzazione e rafforzamento della redditività. Nella maggior parte dei territori in cui la Cooperativa è presente si prevedono nuove aperture nei format più richiesti oggi dai nostri soci (negozi più piccoli e vicini a casa) e il ripensamento del format ipermercato". Inoltre, ha proseguito Turrini, "la scelta di affrontare il 2018 come una sorta di 'stress test' in chiave rilancio non incide in alcun modo sulla sicurezza del prestito sociale pari a 3,6 miliardi affidate dai 400mila soci prestatori, che può fare affidamento su un solido patrimonio del valore di 2,1 miliardi di euro".

Codice Citra: Valentino Di Campli confermato alla presidenza



Sarà ancora Valentino Di Campli (primo a sinistra, nella foto con i membri del Cda, ndr) a guidare Codice Citra nel prossimo triennio. L'attuale presidente della principale realtà vitivinicola d'Abruzzo – cui fanno capo 3mila soci e 6mila ettari di vigneti coltivati – è stato rieletto, per il suo quarto mandato, con il consenso dell'intero Cda e dell'assemblea dei soci. Nominati vicepresidenti Lorenzo Mancinelli, anch'egli riconfermato, e Licio Colantuono, al suo primo incarico. "Lavoreremo in continuità con quanto fatto negli ultimi anni", ha commentato Di Campli, dopo aver ringraziato per la fiducia accordatagli. "Le linee programmatiche per il futuro ripartiranno dall'attivazione dei progetti di ricerca e sviluppo già pianificati, con la supervisione del dott. Cotarella e del prof. Scienza. Cercheremo di concentrare gli sforzi per continuare a rafforzarsi, grazie all'impegno dei nostri soci e al controllo di tutta la filiera dalla vigna alla bottiglia, e incrementare la valorizzazione dei nostri vitigni autoctoni al fine di accrescere i risultati economici. I successi finora ottenuti sono confermati dal trend positivo del fatturato di vini imbottigliati, che ha chiuso il 2018 con oltre 40 milioni di euro e nei primi quattro mesi del 2019 registra +3% rispetto al 2018. Infine, anche i recenti riconoscimenti ricevuti dal '5StarWines – The Book 2019' di Vinitaly premiano ulteriormente il nostro impegno".

Accordo tra Mezzacorona e Val d'Oca per la distribuzione di Prosecco negli Usa



Il brindisi tra i vertici di Mezzacorona e Val d'Oca

Il Gruppo Mezzacorona e la Cantina produttori Valdobbiadene-Val d'Oca hanno ufficializzato, il 7 aprile scorso, il raggiungimento di un accordo per la distribuzione, negli Stati Uniti, del Prosecco Val d'Oca. In base ai termini dell'intesa, il prodotto sarà commercializzato in esclusiva, nel Paese, dalla Prestige Wine Imports Corp., importatore americano di proprietà della realtà cooperativa trentina. Con un fatturato 2018 di 188 milioni di euro, di cui una parte consistente realizzata Oltreoceano, Mezzacorona vede negli Stati Uniti il suo primo mercato di destinazione, davanti a Italia, Germania e Regno Unito. Val d'Oca, invece, tra i leader nella produzione di Prosecco Doc e Docg, vanta un fatturato di oltre 45 milioni di euro e una quota export in continua espansione.

I Produttori in Langa festeggiano le prime 60 vendemmie: nel futuro, il bio e la Docg Alta Langa



I Produttori in Langa hanno festeggiato l'importante traguardo delle prime 60 vendemmie. La realtà di Clavesana, fondata il 27 aprile 1959, oggi conta 230 soci, cui fanno riferimento 380 ettari di vigne, una produzione di 1,8 milioni di bottiglie e un fatturato che sfiora i 6 milioni di euro. Per il 60esimo anniversario, una cena a celebrazione del traguardo raggiunto ha seguito la tavola rotonda che ha coinvolto numerosi ospiti, confrontatisi sulle scelte fatte e le sfide che nei prossimi anni dovrà affrontare la cooperazione. "La svolta è iniziata nel 2000, con il conferimento totale delle uve dei soci, selezioni più rigorose in vigna e vinificazioni più moderne", ha spiegato il direttore ed enologo Damiano Sicca, parlando della realtà di Clavesana. "Scelte che hanno portato a Produttori in Langa, un progetto nuovo che nasce dall'esigenza di un ulteriore cambiamento che accompagna le scelte di diversificazione delle cultivar in vigna. Dalla vendemmia di quest'anno avremo anche una linea biologica". Durante i festeggiamenti è stata simbolicamente stappata la prima bottiglia di Alta Langa Docg, un Mathusalem da 6 litri che apre ufficialmente la commercializzazione del nuovo spumante firmato dalla cantina.

Doc Soave: i cru entrano ufficialmente in disciplinare

Il Comitato Vini del Mipaaf ha approvato in via definitiva l'inserimento delle Unità Geografiche Aggiuntive nel disciplinare della Doc Soave. A comunicarlo è lo stesso Consorzio di tutela, in una nota dove specifica come si tratti di un percorso iniziato nel 2017 per valorizzare ulteriormente la Denominazione. Le menzioni aggiuntive sono delle aree all'interno della Doc veneta, che storicamente sono state valorizzate 'dalle singole aziende e dall'ente di rappresentanza' per la particolare capacità di produrre vini con una forte caratterizzazione della zona pedoclimatica nella quale nascono. Una puntuale zonazione da parte del Consorzio ha consentito non soltanto d'individuare i differenti suoli, ma anche altitudini, pendenze, incidenza della pergola veronese sul guyot e altri dati che hanno permesso di creare quelle che sono le unità geografiche del Soave. Meno del 40% dell'intera superficie vitata della Denominazione, esclusivamente nell'area collinare, sarà valorizzata attraverso i cru. Con le unità geografiche aggiuntive ad essere distribuite nell'intera area del Soave: 29 nella zona Classica, due nei suoli scuri della Val d'Alpone e tre nei suoli calcarei delle vallate a Ovest.



Da sinistra: Aldo Lorenzoni e Michele Zanardo

AZIENDA UGGIANO

Si concretizza lo sbarco in Maremma: acquisita un'azienda agricola a Scansano



Prosegue la crescita di Uggiano. La realtà toscana, guidata da Giacomo Fossati, Daniele Proserpi e Fabio Martelli, ha ufficializzato a inizio giugno una nuova acquisizione. Rilevata un'azienda agricola situata in località Aquilaia, nel comune di Scansano, in provincia di Grosseto. Uggiano sbarca, dunque, in Maremma, facendo sua una proprietà che si estende su circa 40 ettari di superficie, dei quali 17 vitati. I vigneti, dall'età media di circa 10 anni e allevati a cordone speronato e guyot, si caratterizzano per la presenza di cinque varietà di uve rosse (Sangiovese, Ciliegiole, Alicante, Merlot e Petit Verdot) e tre a bacca bianca (Chardonnay, Viognier, Vermentino). "La produzione media della tenuta acquisita si aggira attorno a complessivi 1.200 quintali di uve", precisano i tre dirigenti di Uggiano. "La cantina, ancora in fase di realizzazione, ha una volumetria di circa 9mila metri cubi, divisi su tre livelli, e potrà

ospitare tutte le fasi del processo produttivo, compreso l'affinamento in legno dei diversi vini". Con questa acquisizione, Uggiano conta di sviluppare la propria produzione di vini d'alta gamma, utilizzando il potenziale produttivo attualmente presente e prevedendo anche un ulteriore aumento della superficie vitata con l'aggiunta di varietà autoctone e internazionali, tra cui Cabernet Sauvignon, Syrah, Foglia Tonda e Pugnitello. "La zona prescelta, a Sud di Scansano, risulta peraltro essere, sia per le caratteristiche ambientali, sia pedoclimatiche, tra le più vocate di tutta la Toscana per la produzione di vini di alto livello", spiega l'enologo Daniele Proserpi. "L'acquisizione rientra in un progetto pluriennale di sviluppo che prevede anche ulteriori investimenti nella zona del Chianti Colli Fiorentini, dove la nostra azienda trova le sue origini", chiosa Giacomo Fossati, responsabile commerciale.



Nei nostri vini puoi trovare i profumi di una terra straordinaria e l'amore per la natura più autentica.



f t i www.mezzacorona.it



Inaugurato il percorso interattivo Wine Experience by Mondodelvino



Grande successo di pubblico, sabato 25 maggio scorso, per l'apertura di Wine Experience by Mondodelvino, l'avveniristico percorso interattivo ed esperienziale di cultura del vino inaugurato nelle cantine del gruppo vinicolo a Priocca (Cn). Alla presenza di Alfeo Martini, fondatore dell'azienda, e di Marco Perosino, sindaco di Priocca, oltre un migliaio di visitatori hanno battezzato l'originale installazione multimediale. Studiata per guidare il consumatore alla scoperta del complesso e affascinante universo del vino, rappresenta una full immersion tra storia, territori, vitigni, tecniche produttive, profumi, sapori e abbinamenti attraverso i cinque sensi. "Abbiamo voluto offrire all'enturista e al semplice curioso un'occasione particolare per scoprire l'universo del vino andando oltre la bellezza dei territori viticoli", spiega Marco Martini, ceo di Mondodelvino. "Esplorando, attraverso l'ausilio delle moderne tecnologie digitali e multimediali, la storia millenaria, la ricchezza di biodiversità offerta dai vitigni, le curiosità nascoste nel suo lungo e articolato processo produttivo e nei segreti della degustazione e dell'abbinamento a tavola, in un percorso esperienziale unico nel nostro Paese".

Vitevis e Cantina Castelnuovo del Garda: annunciata la fusione



Da sinistra: Luciano Arimini e Maurizio Ferri

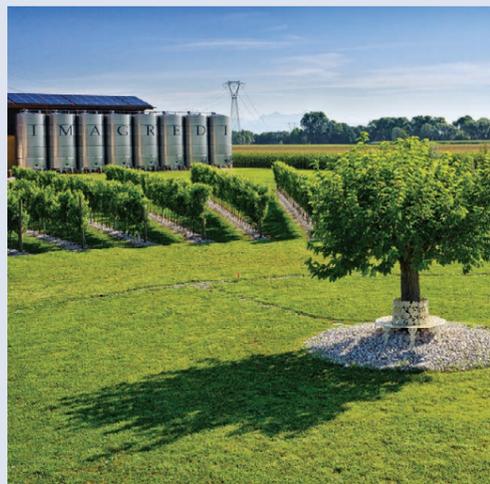
Ufficializzata la fusione tra Vitevis e Cantina Castelnuovo del Garda. Il via libera è arrivato dalle rispettive assemblee dei soci, riunitesi il 25 e 26 maggio scorsi. Prende così vita una nuova realtà cooperativa dal fatturato consolidato di 50 milioni di euro, che coinvolge una superficie vitata di 2.800 ettari e 1.350 agricoltori tra le province di Vicenza e Verona. L'aggregazione tra il gruppo vicentino, nato nel 2015 dall'unione tra Cantina Colli Vicentini, Cantina di Gambellara e Cantina Val Leogra, e Cantina Castelnuovo del Garda si caratterizzerà per un'offerta in grado di rappresentare l'intero patrimonio enologico veneto a marchio Doc. Già fissati anche gli obiettivi: una crescita economica per la neonata cooperativa di circa il 10% per il prossimo quadriennio, attraverso l'espansione dell'export e una presenza ancora più capillare all'interno del mercato italiano. Alla guida di Vitevis, confermato l'attuale presidente Luciano Arimini, con Maurizio Ferri, ex numero uno di Cantina Castelnuovo del Garda, nominato alla vicepresidenza insieme al pari grado Silvano Nicolato.

VALDO SPUMANTI

Con la nuova linea I Magredi, anche il Prosecco Doc si fa cru



Pierluigi Bolla



La tenuta I Magredi

Un nuovo progetto per valorizzare la Doc Prosecco. Il crescente impegno in direzione di una diversificazione della propria offerta. La leadership confermata, in Italia, nell'ambito delle bollicine. Quello di Valdo è stato un inizio 2019 frizzante. Al centro, lo sviluppo dell'intesa siglata lo scorso anno con la cantina friulana I Magredi, realtà produttrice di vini Doc Friuli Grave a Domanins, in provincia di Pordenone. "Dopo aver archiviato gli scorsi 12 mesi registrando una crescita importante, con il fatturato, per metà generato grazie all'export, che ha superato i 65 milioni di euro, abbiamo scelto di concentrare i nostri sforzi per far compiere un passo in avanti alla nostra proposta", spiega Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti. "Da qui la scelta del lancio di un nuovo progetto che punta a valorizzare ulteriormente la Doc Prosecco. Si tratta di una linea inedita firmata I Magredi, azienda friulana di cui abbiamo acquisito una partecipazione nel gennaio 2018. La filosofia della nuova gamma si fonda sulla valorizzazione dei prodotti a Denominazione d'origine, con l'accento a venir posto sulla provenienza delle uve, oltre che sulla specificità organolettica e l'eccellenza enologica dei vini". Quello promosso dall'azienda di Valdobbiadene è un vero e proprio percorso di filiera, con la selezione di specifici cru capaci di dar vita a referenze in grado di differenziarsi, in primis dalle altre proposte della Doc presenti sul mercato. "Intendiamo, così, aggiungere valore al mondo del Prosecco a Denominazione d'origine controllata", riprende Bolla. "I primi due prodotti a comporre la linea, destinati rispettivamente al canale Gdo e al mondo della ristorazione, sono il Prosecco Doc extra dry Cuvée i Magredi, un 100% Glera dove il colore giallo di

Valdo sposa in etichetta i raggi dorati che richiamano la forma del vigneto circolare, elemento iconico dell'azienda I Magredi, e il Prosecco Doc La Maredana, realizzato con uve provenienti dall'azienda agricola Gaiarine in provincia di Treviso, con un uvaggio che comprende circa un 10% di Pinot nero". Oggi, però, Valdo sceglie anche di andare oltre il mondo del Prosecco. "Se la nostra offerta, un tempo, era caratterizzata al 100% dal Prosecco, ora lo è all'85%. L'operazione promossa lo scorso anno in Friuli dimostra, innanzitutto, la volontà di espandere gli orizzonti dell'azienda rispetto alla nostra capacità di vinificazione. E se, una parte, insisteremo sempre più sulla scelta e la valorizzazione di singoli cru, al contempo, intendiamo riservare una crescente attenzione anche alle bollicine friulane, con progetti da concretizzare nel corso dei prossimi anni. C'è da sottolineare, poi, che abbiamo cominciato a presidiare anche altre zone d'Italia a livello produttivo. Arriviamo dal lancio dello spumante Garda Doc, lo scorso anno, che rappresenta un precedente ben augurante: i consumatori hanno apprezzato questa referenza in cui l'elemento della novità si combina alla perfezione all'expertise di Valdo nel campo della spumantizzazione". Un mondo, quello delle bollicine, in cui Valdo primeggia in Italia. "Lo scorso anno la crescita sul mercato nazionale è stata significativa, grazie anche ai tanti nuovi inserimenti dedicati per Horeca e Gdo", conclude Bolla. "La nostra leadership in Italia sulle bollicine non solo si conferma, ma cresce: in particolar modo nel Prosecco Docg. Il nostro obiettivo, adesso, è quello di proseguire in uno sviluppo in cui a essere privilegiato sia, con sempre maggior forza, l'elemento della marginalità".



Vino made in Italy: primo trimestre 2019 positivo nell'export, con le eccezioni Canada e Cina

Rilasciati dall'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini i dati definitivi sull'import mondiale di vino italiano per il primo trimestre del 2019. Dal bilancio tracciato, solo un paio fra i principali mercati - Cina e Canada - registrano un calo delle forniture per il segmento dei vini in bottiglia, mentre tutti gli altri segnano un trend di crescita. In Uk, i forti incrementi a volume confermano il precedente effetto "stocking" legato alla prima finestra della Brexit: il Prosecco registra un +53%, mentre il segmento bottiglia +25%. In Usa: +5% in volume sui vini fermi in bottiglia, che fa da contraltare a un -5% a valore. Buono per le bollicine il ritmo di crescita sul mercato canadese, dove le performance a volume e a valore sono a doppia cifra (sopra il 10%), mentre qualche debolezza viene registrato per il segmento dei vini in bottiglia. Positivo anche il mercato svizzero (per l'Italia +3% bottiglia e +12% gli spumanti). E dinamica in chiaroscuro su quello russo (+7% a volume sul fronte bottiglia, mentre tornano negative le performance delle bollicine, con -4% a fronte di un -5% del totale mercato) e tedesco (+5% volume per l'Italia e +10% valore per il vino in bottiglia, ma la spumantistica segna un -11% volume). In Asia, partenza d'anno positiva per l'Italia sul mercato nipponico (+5% per i vini in bottiglia a volume), mentre la Cina si dimostra un mercato in continua fase involutiva e conferma la tendenza con cui aveva archiviato il 2018: nel primo trimestre 2019, riduzione globale degli acquisti del 25% per il made in Italy del vino rispetto a marzo di un anno fa (1,5 milioni di ettolitri scarsi) e un valore pari a 618 milioni di dollari (-22%).

Carrefour Francia testa nuovi modelli operativi

Carrefour ha annunciato che sperimenterà nuovi modelli organizzativi in Francia. Per far fronte alla crisi e con tagli del personale stimati in 3mila uscite, il colosso francese della Gdo ha presentato tre nuovi concetti di supermercato: Next, Essential e Rebond. Il modello Essential, in fase di test in un negozio di Avignone, prevede promozioni a prezzi speciali e una valorizzazione del self-service. Diversamente, Rebond riguarderà 39 negozi con interventi importanti su sviluppo del marchio Carrefour e bio, riduzione dei costi e riorganizzazione degli orari di lavoro. Infine, saranno quattro i negozi toccati dal modello Next: verranno ridotti gli spazi e sarà semplificato il percorso cliente, con aree destinate al food e altre specializzate, dedicate ad esempio ad animali o cosmesi. Contestualmente, nel 2019 Carrefour continuerà il passaggio in affitto-gestione di altri 10 negozi. Secondo la rivista francese *Lsa*, oltre 40 ipermercati saranno interessati da cambiamenti operativi e gestionali.

Valpantena acquisisce Cantina Colli Morenici



Da sinistra: Roberto Albrici, Luca Degani, Luigi Turco, Domenico Gandini e Gianpietro Valbusa

Approvata la fusione per incorporazione di Cantina Colli Morenici, realtà di Ponti sul Mincio, in provincia di Mantova, nell'organico di Cantina Valpantena. L'operazione, convalidata lo scorso 26 maggio, sarà effettiva dal prossimo 1° settembre. E vedrà i 68 soci della cooperativa mantovana unirsi ai 320 di quella veronese, aggiungendo 100 ettari di vigneto ai 780 già in possesso di Cantina Valpantena. La struttura di Cantina Colli Morenici, con una capacità produttiva di 30mila quintali e altri 35mila di stoccaggio, sosterrà la recente crescita della realtà di Quinto (Vr). "Intendiamo mantenere il brand Colli Morenici e l'identità produttiva dell'azienda", ha spiegato Luigi Turco, presidente di Cantina Valpantena, che continuerà a ricoprire la sua carica anche dopo la fusione.

Banfi protagonista sulle strade di Eroica Montalcino



Strade bianche e bici d'epoca: tra il 24 e il 26 maggio scorsi si è rinnovato l'appuntamento con Eroica Montalcino, manifestazione ciclistica in abbigliamento d'epoca attraverso la Val d'Orcia. Anche quest'anno, Banfi è stato tra i partner dell'evento. Ai blocchi di partenza, presente la squadra Poggio alle Mura - Banfi, composta da 19 ciclisti, tra dipendenti aziendali, agenti di vendita e clienti. E nel pacco gara, anche uno dei vini storici della storica realtà di Montalcino, il Centine: prodotto del territorio ed etichetta che ricorda i paesaggi della corsa, adatto al bere quotidiano e dallo stile completamente rinnovato.

Amazon sbarca nelle consegne di cibo a domicilio: investiti 575 milioni di dollari in Deliveroo

Amazon scommette su Deliveroo. Con il colosso di Seattle che, venerdì 17 maggio, ha annunciato un investimento da 575 milioni di dollari nella società londinese di consegne di cibo a domicilio. Affiancandosi a diversi fondi d'investimento già azionisti - T Rowe Price, Fidelity Management and Research Co. e Greenoaks -, nell'aumento di capitale che ha raccolto un ammontare totale di oltre 1,5 miliardi di dollari. Grazie al contributo di Amazon, sottolinea in una nota l'azienda inglese, Deliveroo avrà la possibilità di far crescere il team di ingegneri della sede londinese, ampliare la portata delle consegne, portare innovazioni nel settore del cibo, ad esempio attraverso la creazione delle super cucine per il solo delivery, sviluppare nuovi prodotti per i clienti e i ristoranti partner, nonché nuovi strumenti per offrire ai rider un lavoro flessibile e ben retribuito. "Questa è una grande notizia per i settori della tecnologia e della ristorazione, e contribuirà a creare posti di lavoro in tutti i paesi in cui operiamo", sottolinea Will Shu, fondatore e ceo di Deliveroo.

Cantina di Soave lancia il concorso 'Brinda e parti con Maximilian I'



Cantina di Soave ha lanciato a fine maggio il concorso a premi 'Brinda e parti con Maximilian I', legato allo spumante best seller della realtà cooperativa veronese in Gdo. Fino al 31 luglio, i consumatori avranno la possibilità di partecipare all'iniziativa, realizzata in collaborazione con volagratis.com, acquistando una qualsiasi delle referenze della gamma Maximilian I e ricevendo in regalo un voucher "volo + hotel" del valore di 50 euro.

Per riscattare il premio, sarà sufficiente collegarsi al sito maximilianspumante.it e registrare i dati riportati sullo scontrino: il buono sarà spendibile da subito e fino al 31 dicembre 2019 su volagratis.com. Al termine dell'iniziativa, tra tutti i partecipanti al concorso verranno estratti i vincitori di cinque weekend in una città europea a scelta tra Barcellona, Parigi, Amsterdam e Praga.

OSSERVATORIO SIGNORVINO

Il biologico avanza: lo sceglie il 25% dei clienti della catena



I vini biologici: una moda che rischia di subire virate improvvise o una tendenza sempre più consolidata di un consumatore attento e informato? Una risposta al quesito prova a fornirla l'analisi firmata Signorvino, che ha monitorato le abitudini d'acquisto del consumatore finale nei 16 punti vendita della catena in tutta Italia. E i numeri evidenziano come i clienti che entrano in negozio domandando specificatamente informazioni sui vini bio risultino in netto aumento: oggi, rappresentano circa il 25%, con il restante 75% che si lascia "convertire" alla scelta del biologico soltanto laddove consigliato e sensibilizzato dal personale, a dimostrazione di quanto quest'ultimo risulti sempre più determinante nell'orientare le scelte del consumatore.

Chi ricerca e acquista etichette biologiche sono in primis donne tra i 30 e i 45 anni e uomini tra i 35 e i 55. Nella scelta, diverse le differenze a emergere: lato femminile, il 20% delle clienti mostra scetticismo nei confronti del prezzo dei prodotti bio, il 30% sceglie in

base a tecnicismi collegati al prodotto, ricercando percentuali di residui e solfiti inferiori, mentre ben il 50% sono guidate dalla tendenza, basandosi sulla "moda" del momento. Lato maschile, invece, si registra curiosità d'imparare e non ci si orienta verso la ricerca di etichette specifiche, anche se talvolta gli uomini dimostrano di conoscere i grandi produttori del bio.

Per quel che riguarda le categorie di vino, l'incidenza maggiore da parte del biologico nelle vendite si registra tra le bollicine. A seguire, in ordine si collocano i rosati, davanti a vini bianchi e rossi. Lo studio firmato Signorvino identifica anche il prezzo medio per bottiglia - 17,04 euro - del venduto bio negli store della catena. Con l'assortimento dell'insegna che conta, oggi, un 25% di etichette da filiera sostenibile, in cui il bio pesa per il 7%. Un rapporto che viaggia in parallelo ai dati statistici del venduto, dove i vini biologici rappresentano il 5% degli acquisti, a fronte del 25% per le referenze green.



Il **bio** riconoscibile.

VERGA
VINI DAL 1895

www.verga.it



Doc Prosecco: crescono le performance a valore, in arrivo la versione rosé

Crescono i numeri della Doc Prosecco, con performance a valore proporzionalmente migliori degli incrementi a volume. A evidenziarlo è il presidente del Consorzio di tutela, Stefano Zanette, nell'illustrare i dati di chiusura del bilancio 2018 della Denominazione. La più diffusa tra le bollicine made in Italy ha fatto registrare nell'ultima vendemmia una produzione di 3,6 milioni di ettolitri, cioè il +10,7% rispetto all'anno precedente. Ma è la dimensione del valore che ha fatto segnare l'accelerazione più marcata, con un +13,4% sul 2017, a 2,369 miliardi di euro, grazie alla vendita di 466 milioni di bottiglie. "Il valore va preservato nel tempo", sottolinea Zanette. "Solo con una visione che vada oltre la contingenza, oltre l'oggi, saremo in grado di dare al Prosecco Doc anche un domani. Non posso non ribadire l'assoluta necessità che ciascuno si faccia carico della responsabilità derivante dall'utilizzo della Denominazione, nei confronti propri e degli altri". In attesa del disco verde delle Regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia e, infine, il timbro definitivo del Comitato nazionale vini del Governo, confermata ufficialmente, poi, la modifica del disciplinare finalizzata a dar vita a una versione rosé. Questa novità sarà frutto dell'aggiunta, alle uve Glera, di una quota di Pinot nero compresa fra il 10% e il 15%, con indicazione in etichetta dell'annata e immissione nel mercato dal 1° gennaio successivo alla vendemmia. "Sarà un modo molto interessante di diversificare l'offerta", sottolinea il presidente del Consorzio. "E credo sarebbe possibile produrre, dopo la vendemmia del 2020, dai 15 ai 20 milioni di bottiglie rosé sui 464 milioni complessivi prodotti nella Denominazione Prosecco Doc".

Carrefour: accordo su 580 licenziamenti



È stata raggiunta a inizio giugno l'intesa nella vertenza sulla ristrutturazione della rete vendita Carrefour. I sindacati di categoria Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltsuc hanno siglato con la direzione aziendale l'intesa sulla procedura di licenziamento collettivo avviata dal colosso della distribuzione francese. La procedura riguarda 580 addetti impiegati in 32 dei 50 ipermercati presenti in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Marche, Lazio e Sardegna. La risoluzione avverrà su base volontaria, con un importante incentivo all'esodo volto a garantire il potere di acquisto ai lavoratori che potranno percepire la differenza tra l'indennità mensile di disoccupazione e la retribuzione lorda, ovvero circa 33mila euro lordi per un IV livello medio full time. A questo si aggiungerà un ulteriore incentivo pari a 8mila euro per chi formalizzerà l'uscita volontaria entro il 16 luglio 2019 e di 4mila euro per chi formalizzerà l'uscita volontaria dal 16 luglio al 15 agosto 2019. L'intesa prevede anche processi di ricollocazione interna nei super e negli express, oltre al sostegno alla rioccupazione con un apposito servizio di outplacement di sei mesi. Entro il 15 ottobre si svolgerà un incontro nazionale per valutare l'esito dei confronti locali e gli impatti organizzativi ed occupazionali del modello e-commerce. Il segretario nazionale della Fisascat Cisl Vincenzo Dell'Orefice commenta: "La direzione di Carrefour e i sindacati hanno condiviso una parte fondamentale del complesso processo di ristrutturazione del format ipermercati".

GRUPPO LUNELLI

La rivoluzione culturale targata Ferrari e Bisol1542



Un anno da primi della classe. Sul mercato, con il superamento della fatidica quota 100 nel fatturato consolidato di Gruppo. E nei giudizi della critica, con il Giulio Ferrari Rosé 2006 insignito di una valutazione di 98 punti dal prestigioso sito *Wine Advocate* del critico Robert Parker: prima assoluta per una bollicina italiana. È stato un 2018 spumeggiante per il Gruppo Lunelli. Dove la realtà trentina ha rimarcato con forza il principio che, ormai da tempo, ne detta le strategie: rappresentare "l'eccellenza del bere italiano", trascendendo categorie - si spazia dall'acqua Surgiva fino ai distillati Segnana - o territori. Chiara dimostrazione di questa peculiare caratteristica è proprio il vino, dove oggi il Gruppo guidato dalla famiglia Lunelli non è più solo sinonimo, con Ferrari, di Metodo Classico, ma è anche le prestigiose etichette delle diverse Tenute di famiglia, tra Trentino, Umbria e Toscana, cui si aggiunge l'assoluta qualità dei prodotti a marchio Bisol1542.

Negli scorsi 12 mesi, proprio lo storico brand di Valdobbiadene, in precedenza già destinatario d'importanti investimenti in vigna e cantina, è stato protagonista di un nuovo progetto di rebranding, comunicazione e distribuzione. E dopo il lancio in grande stile, nel 2019 le attese sono dirette verso un'importante espansione sul mercato: la famiglia Lunelli, infatti, molto ha scelto di scommettere sul marchio, con l'intenzione di trasformare Bisol1542 nel riferimento assoluto per il Prosecco Superiore, sia in ambito Horeca, sia a livello di Distribuzione moderna.

"Dati e numeri parlano chiaro: nel 2018, i prodotti Ferrari sono stati il motore del successo nelle vendite del Metodo Classico in Italia", esordisce Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Italia della Ferrari Fratelli Lunelli. "Una performance positiva che ha come fondamento il principio su cui, ormai da tempo, basiamo le nostre strategie: quello secondo cui l'Horeca deve essere un aiuto per le vendite in Gdo, e viceversa. I due canali, infatti, oggi vanno entrambi attentamente monitorati e implementati. Seguendo un'impostazione ben chiara. Va tenuto conto di ogni minimo fattore in gioco. E non ci si deve fare influenzare in maniera eccessiva dall'emotività collegata all'andamento delle singole annate. Solo così, infatti, si può arrivare alla definizione di listini capaci di tener conto tanto delle esigenze di chi produce, quanto di quelle di chi vende e di chi acquista". Nell'attuale contesto di mercato, soprattutto quando si parla di Gdo, ogni centesimo conta. "Sapere cosa accade attorno a noi è sempre più decisivo. Soprattutto per chi riveste ruoli di responsabilità ed è chiamato a definire le strategie commerciali di un'azienda", riprende Capogrosso. "Le performance sono sempre diretta conseguenza di scelte ponderate e di analisi capaci di tener realmente conto tanto dei margini di crescita, quanto delle possibili criticità". Ed è nell'equilibrio trovato, a livello di presidio dei diversi canali innanzitutto, la chiave che ha decretato il

successo di Ferrari. "Siamo tra le poche realtà del mondo vino in grado di mantenere una sostanziale parità quando parliamo dell'incidenza dei differenti contesti distributivi sulle vendite", spiega il dirigente. "Oggi la Gdo pesa per circa il 55% sul giro d'affari, con il restante 45% a fare riferimento all'Horeca. Così, nel rapporto con il consumatore finale, quello che abbiamo cercato d'instaurare è un dialogo che possa mantenersi sempre vivo. Un'interlocuzione che si differenzia nei prodotti - com'è giusto che sia per non creare confusioni di sorta - e nelle occasioni di consumo, ma dov'è il brand - la garanzia di qualità che trasmettiamo con il marchio Ferrari - a rappresentare il *trait d'union* e l'elemento di sintesi". Oggi, per i prodotti Ferrari, ma più in generale per il segmento delle bollicine in Gdo, la sfida è di svincolarsi dai limiti della stagionalità, concetto ancora fortemente radicato tra i consumatori quando guardano allo scaffale in questa tipologia di etichette. "L'85% dei volumi in Distribuzione moderna sono ancora venduti nelle cinque settimane che definiscono le festività di fine anno. Mentre se guardiamo al mondo Horeca, il consumo di bollicine è ormai sdoganato e si sviluppa omogeneo nel corso dei 12 mesi", evidenzia il direttore commerciale Italia della Ferrari Fratelli Lunelli. "Come leader per il Metodo Classico in Gdo, il nostro impegno è fortemente indirizzato a far mutare nei consumatori le percezioni d'acquisto, facendo di tutto per non andare a svilire il prezzo. Proviamo a invogliarli con espositori dedicati o attrarli con gadget che li convincono a comprare i prodotti al di fuori dei classici periodi dove imperversano le promozioni. Ma soprattutto, in collaborazione con le insegne, cerchiamo più che possiamo di fare cultura, spiegando il vino e il suo valore attraverso il racconto del territorio e della famiglia che sta dietro l'etichetta". Una dinamica, quest'ultima, che non si limita al solo TrentoDoc Ferrari, ma coinvolge anche l'eccellenza del Prosecco Superiore rappresentata da Bisol1542. "Oggi l'Italia vale il 30% delle vendite per il brand", sottolinea Capogrosso. "Dopo il rebranding promosso nel 2018, con il marchio e i suoi prodotti stiamo lavorando per un posizionamento esclusivamente in fascia alta". Se con Bisol1542 la realtà di Valdobbiadene s'indirizza al mondo della ristorazione, con la gamma Jeio si rivolge con due specifiche referenze - entrambe Docg - al canale moderno. "La Gd, tuttavia, non rappresenterà una vera priorità in termini di volumi per il marchio: oggi siamo presenti con i prodotti Jeio nelle catene del Nord Est, dove copriamo il 90% dei punti vendita, e a livello nazionale solo in alcuni specifici ambiti territoriali. Vogliamo, infatti, costruire il nostro posizionamento a scaffale con la calma che serve", precisa Capogrosso. "Ma la sfida, anche in questo specifico caso, sarà quella di valorizzare una produzione d'eccellenza, raccontandola in tutte le sue differenti sfaccettature e non svilendola nel prezzo: andremo, infatti, a collocarci a scaffale sopra gli otto euro, con l'obiettivo di offrire una proposta di qualità assoluta, sia a livello di contenuto, sia nell'immagine". E il 2019, come è iniziato? "L'anno si è aperto con performance importanti", conclude Capogrosso. "La Gdo è il solo ambito in cui la crescita risulta meno sostenuta, con le vendite per Ferrari che registrano un +4%, a fronte della nostra scelta di riposizionarci nel prezzo al pubblico e non prendere parte alle attività promozionali pasquali. Nel prosieguo dell'anno, come detto, continueremo nella nostra attività di educazione del consumatore rispetto a quel che beve, avendo come focus il Demi-Sec, che rappresenta il giusto abbinamento nel Metodo Classico per i momenti di festa, e il Rosé, su cui in Italia va creata una cultura che ne favorisca i consumi".



Russia: stop ai brindisi di Stato con vini stranieri

Il primo ministro russo, Dmitrij Medvedev, ha ufficializzato il 28 maggio scorso l'inserimento dei vini provenienti dall'estero nell'elenco di prodotti proibiti agli enti pubblici nazionali e municipali. Il nuovo decreto, che vieta brindisi di Stato in Russia con etichette straniere, diverrà operativo dal 1° luglio prossimo e rientra nell'ambito dei provvedimenti restrittivi con cui il governo ha scelto di rispondere alle sanzioni internazionali imposte al Paese dal 2014. Tra le referenze citate dalla nuova imposizione: "le categorie dei vini fermi e spumanti, dei liquori e dei vini fruttati".

Bortolomiol: un'opera di Land Art celebra i 70 anni dell'azienda



Attraverso un progetto di Land Art della tedesca Susken Rosenthal (seconda da sinistra in foto insieme alle donne della famiglia Bortolomiol, ndr), Bortolomiol inaugura un nuovo modo di valorizzare le colline del Conegliano Valdobbiadene. Selezionata nell'ambito del concorso Female Land Artists Wanted, ispirandosi alle colline e alla storia del Prosecco Superiore, l'artista ha creato, per celebrare i 70 anni dell'azienda, l'installazione Cocoon, collocata nel Parco della Filandetta, antica filanda recuperata dalla famiglia Bortolomiol. "L'opera è ispirata ai valori del territorio e della nostra famiglia, che vedono nella figura femminile un elemento centrale", commenta Elvira Bortolomiol, vice presidente dell'azienda vitivinicola veneta. "Un tempo in questa filanda lavoravano molte donne, oggi è l'espressione della leadership di Bortolomiol". Lavorando con i materiali naturali del parco della Filandetta, la land artist tedesca ha dato forma a un'installazione che nel suo dinamismo evoca il processo di filatura della seta. L'iniziativa si colloca all'interno di un periodo particolarmente importante per la Docg veneta, che prosegue con decisione il percorso per il riconoscimento a Patrimonio Unesco. E con il progetto Land Art, Bortolomiol dimostra come anche le aziende individualmente credano e investano nel creare nuovi elementi di fascino capaci di arricchire le colline del Prosecco Superiore.

Unicoop Tirreno riduce le perdite

Unicoop Tirreno presenta un bilancio con perdite in diminuzione e risultati in linea con il piano di rilancio. Il miglioramento è significativo per quanto riguarda la gestione caratteristica, che chiuderà a -8,8 milioni di euro, mentre l'anno precedente il risultato era stato di -13,6 milioni di euro. Le perdite rappresentano lo 0,9% del fatturato consolidato (924,6 milioni). Più nel dettaglio, le vendite nel 2018 hanno subito una flessione (-1,8% a rete omogenea), ma c'è stato un miglioramento del margine commerciale grazie alla revisione degli assortimenti e alla riduzione dei costi di circa 11 milioni. Nel 2018 Unicoop Tirreno ha effettuato importanti investimenti per oltre 16 milioni di euro, principalmente per innovare e ristrutturare la rete. Il risultato di bilancio consolidato riduce la perdita a -15,9 milioni, mentre nel 2017 era -23,4 milioni. Un risultato condizionato da svalutazione di immobili, partecipazioni e crediti, dall'una tantum riconosciuta ai dipendenti a chiusura della vacanza contrattuale in previsione della firma del nuovo contratto nazionale, siglato nel gennaio 2019, e dagli oneri per l'incentivo all'esodo, per un aggravio complessivo di 14,7 milioni di euro.

GRUPPO ITALIANO VINI

Tra attività promo e novità di prodotto, Giv alla conquista del consumatore finale

Sempre più leader di mercato in Italia. Sempre più concentrato nel far crescere in maniera uniforme il proprio portfolio cantine. Con lanci di novità, certo, ma soprattutto attraverso iniziative mirate alla fidelizzazione del cliente e alla valorizzazione dei prodotti. Dopo aver archiviato un anno all'insegna della stabilità (388 milioni di fatturato, +0,8% di crescita sul 2017), Gruppo Italiano Vini ha scelto di aprire il 2019 spingendo sull'acceleratore. Tante le novità presentate. E in cui a spiccare sono le numerose attività promozionali volte a consolidare il rapporto con il consumatore finale, avvicinandolo tanto ai marchi più storici e alle referenze best seller, quanto alle diverse novità da poco sbarcate a scaffale. "Siamo focalizzati a comunicare il nostro dinamismo e le novità in rampa di lancio: tanto che si parli di mondo Horeca, quanto con riferimento alla Gdo", esordisce Severio Righi, direttore vendita Italia di Giv.



Severio Righi

"L'anno si è aperto con l'annuncio dell'acquisizione dei due ettari nel 'Vigneto Fracia', storica proprietà della famiglia Negri in Valtellina, e - dopo due decenni d'affitto - della cantina Conti Formentini, che ha sede a San Floriano, nel cuore del Collio goriziano". Due investimenti strategici, che consolidano il presidio del Gruppo in due territori particolarmente vocati alla produzione di vino. Non meno importanti, tuttavia, le novità di prodotto lanciate. "Si spazia dalla presentazione di una special edition numerata del Re Manfredi Aglianico del Vulture Doc 2015, che celebra Matera, Capitale Europea della Cultura 2019, passando per il restyling e il riposizionamento del Lugana Folàr firmato da cantina Santi, fino

al lancio di Heos, una nuova referenza, incontro dei due vitigni aromatici Fiano e Moscattello Selvatico, che aggiunge un bianco fresco, leggero ed elegante all'offerta di Castello Monaci", riprende Righi. "In Gdo, poi, siamo molto attivi con diversi progetti. Una serie d'iniziative che puntano a coinvolgere e attirare il consumatore, invitandolo innanzitutto a provare i nostri prodotti. Ci siamo diretti sui premi sicuri, legando al Prosecco Bolla e ai vini Turà l'omaggio di contenuti digitali o gadget a marchio. Ma non mancano specifiche attività di più ampio respiro, incentrate - ad esempio - alla valorizzazione del tema della sostenibilità: come nel caso di Feudo Monaci, per cui proponiamo una cassetta realizzata con materie prime riciclate che, da chi l'acquista, può successivamente essere trasformata in un orto verticale, grazie ai semi di basilico offerti in omaggio con la confezione". Ma le novità Giv per il 2019 non terminano con l'iniziativa green della realtà pugliese di proprietà del Gruppo. "Da citare, c'è l'importante rilancio di Fieronerio, Lambrusco scuro a marchio Cavicchioli, che ritorna dopo un importante restyling e con un nuovo posizionamento", spiega Righi. "Ma soprattutto si ripresenta a scaffale con un'iniziativa 'prova gratis' rivolta ai consumatori, che si vedranno riaccredito il costo delle prime due bottiglie che acquisteranno". Di particolare rilievo, poi, si segnala anche l'attività con protagonista il brand Turà e i suoi vini giovani e frizzanti, ottenuti da un mix di uve delle Venezie, che s'indirizzano a soddisfare le occasioni più informali di consumo. "Oltre al lavoro sui contenuti digitali legati alla promozione del Turà Spumante", sottolinea Righi. "Presentiamo una confezione da quattro bottiglie dei vini del marchio, sganciandoci dalle logiche promozionali classiche e andando a proporre un formato 'convenienza' al consumatore, così da favorire la scelta di questi nostri prodotti particolarmente adatti al consumo quotidiano". Infine, il tema Prosecco, con Bolla. "Oggi, Bolla si configura come una delle aziende con i maggiori margini di crescita, secondo le rilevazioni Iri", conclude Righi. "Dopo l'importante lavoro effettuato sul mondo Prosecco, tra cui il lancio di una versione bio, il futuro riserverà sicuramente nuove sorprese: a partire dall'arrivo di una Lugana firmata Bolla anche in Gdo".



Torna Simeì, il salone delle tecnologie per il vino (Milano, 19-22 novembre)

Una fitta agenda di eventi caratterizzerà l'appuntamento con Simeì 2019 (Milano, 19-22 novembre), il Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento, che quest'anno giunge alla sua 28esima edizione. Novità per il 2019, l'apertura alle filiere di olio, birra e liquori, che con l'enologia condividono sempre di più processi e tecnologie di produzione. Inoltre, annunciato il primo Simposio internazionale sull'utilizzo del legno in enologia, che metterà a confronto i principali produttori mondiali. "Simeì è sempre più globale", commenta Paolo Castelletti, segretario generale di Unione Italiana Vini. "Sono oltre 400 i buyer già confermati provenienti da tutto il mondo".

Veronafiere: Maurizio Danese confermato alla presidenza, fatturato 2018 a 92,8 milioni di euro

L'assemblea dei soci di Veronafiere, riunitasi l'8 maggio scorso, ha confermato all'unanimità Maurizio Danese (in foto) alla presidenza della Spa per il prossimo triennio. Nominati contestualmente i membri del nuovo consiglio di amministrazione: sono Barbara Blasevich, Matteo Gelmetti, Giovanni Maccagnani e Daniele Salvagno. L'assemblea, nell'occasione, ha approvato anche il bilancio consolidato 2018 del Gruppo Veronafiere - che include, oltre a Veronafiere Spa, anche le società Piemmeti Spa, Veronafiere Servizi Spa, Milanez&Milaneze, Metef Srl, Medinit Srl e Verona Parma Exhibitions Srl (Vpe) -, che registra performance superiori alle previsioni, segnando ricavi per 92,8 milioni di euro e un Ebitda pari a 13,9 milioni di euro (15% sul fatturato). Il risultato netto è positivo per 2,8 milioni di euro, rispetto ai 200mila euro dell'anno precedente. Visionato dai soci e approvato dal Cda il nuovo piano industriale 2019-2022: in agenda 105 milioni di euro d'investimenti e in previsione un target di fatturato di 133 milioni di euro, con il raddoppio dell'Ebitda a partire dal 2020, grazie ad alcune operazioni di mercato già finalizzate, come nel segmento degli allestimenti.



Nasce Conad Nord Ovest

"Razionalizzare il sistema Conad per affrontare il mercato, sempre più complesso e competitivo, forti di nuove scelte strategiche capaci di portare efficienza al modello imprenditoriale". È questa la filosofia alla base del processo di concentrazione delle sette cooperative Conad, annunciata con una nota dall'insegna. La prima fusione, quella tra Conad del Tirreno e Nordiconad, votata dalle rispettive assemblee dei soci, porta alla nascita di Conad Nord Ovest. La nuova cooperativa vanta un giro d'affari di 4 miliardi di euro e può contare su un patrimonio netto di 628 milioni di euro. Ricevuto il via libera dall'Agcm, la nuova cooperativa sarà operativa dal prossimo 1° ottobre. I territori che presidia, con 381 soci e oltre 16mila addetti, sono Piemonte e Valle d'Aosta, Liguria, Emilia (province di Modena, Bologna e Ferrara), Toscana, Lazio (province di Roma, Viterbo), Lombardia (provincia di Mantova) e Sardegna. Quella di Conad Nord Ovest è solo la prima di quattro fusioni, come spiega l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese: "Vogliamo razionalizzare e creare sinergie per rendere ancora più affidabile il tipico modello imprenditoriale Conad, in una fase in cui quello centralizzato è in forte difficoltà, in Italia come all'estero". Conad Nord Ovest conta 587 punti di vendita per 435mila mq di superficie di vendita, in cui sono presenti tutti gli attuali format, dall'ipermercato al superstore, dal supermercato ai negozi di prossimità. Cui si aggiungono alcuni concept: le parafarmacie (51), i distributori di carburanti (21), i PetStore (9) e l'Ottico (7).

VALTIDONE, il 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.*

www.cantinavaltadone.it

Via Moretta, 58
tel. 0523 846429
enoteca@cantinavaltadone.it

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

Italia: crescita

Durante lo scorso anno, le vendite b2c hanno superato i 27,4 miliardi di euro, con un aumento del 16% sul 2017. Gli acquisti online sono cresciuti di 3 miliardi euro. Grazie a elettronica (+18%), abbigliamento (+20%), arredamento (+53%) e food & grocery (+34%). I dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano e Netcomm.

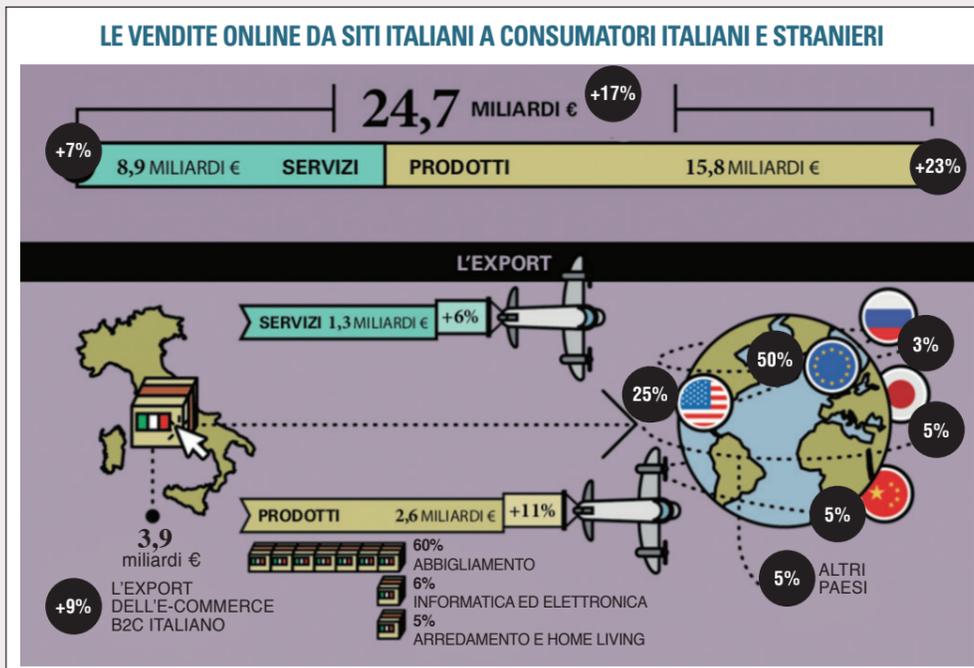
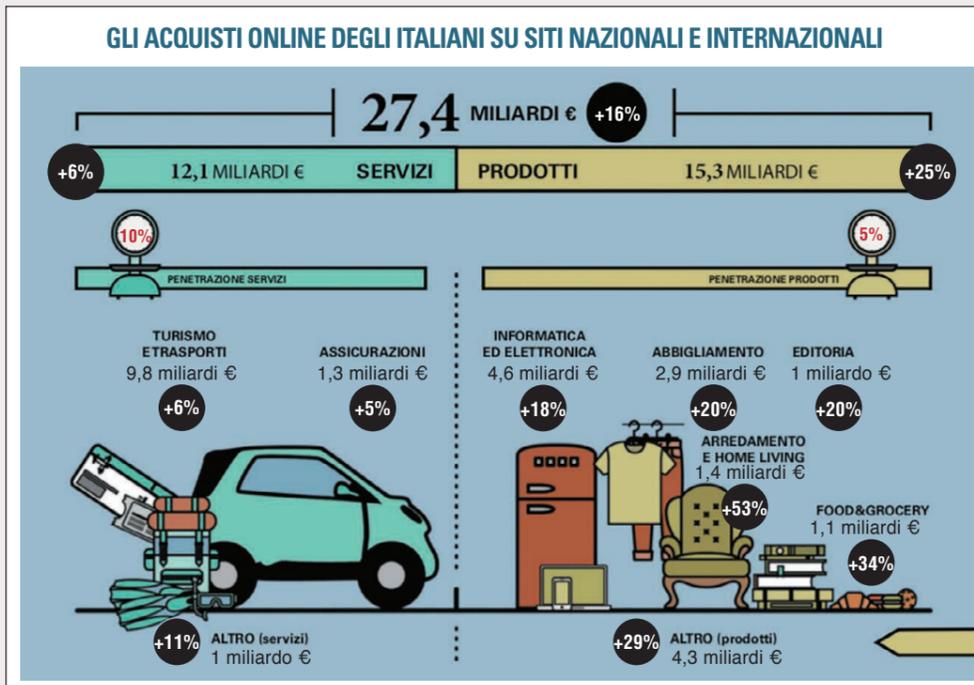
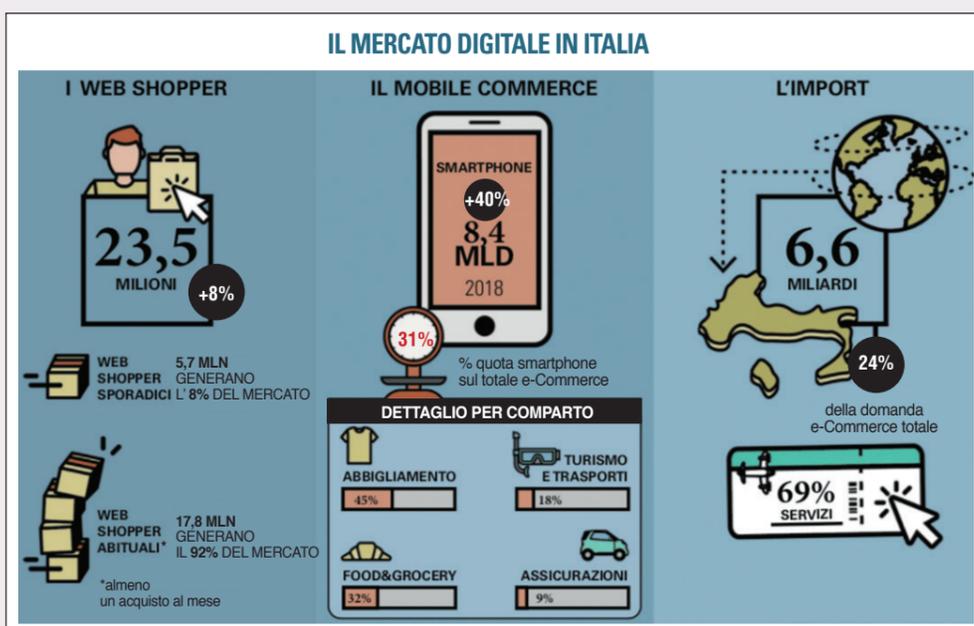
Andamento lento, ma non troppo. L'inesorabile crescita dell'e-commerce b2c in Italia continua anche nel 2018: il valore degli acquisti online supera i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017.

Mentre la crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Anche nel 2018 il turismo (9,8 miliardi di euro, +6%), si conferma il primo comparto dell'e-commerce. Tra i prodotti, si consolidano informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro +18%) e abbigliamento (2,9 miliardi, +20%) mentre crescono a ritmi molto interessanti l'arredamento (1,4 miliardi, +53%) e il food&grocery (1,1 miliardi, +34%). Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio e-commerce b2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. "Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). La Cina si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli Usa, con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione, e l'Europa, con 600 miliardi di euro (+12%) e 10% di penetrazione", spiega Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano. "In Europa, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati e-commerce (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani. Nonostante l'ingresso di diversi player locali e internazionali in questo settore, l'offerta non ha ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: oggi quattro italiani su cinque non possono ancora effettuare online la spesa da 'supermercato' con un adeguato livello di servizi". Nel mondo vi sono quasi 2 miliardi di persone che comprano online. E in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. "Questa lentezza ha fatto sì che l'export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale perdesse punti, limitandone così la crescita. Il 2018 è sicuramente un anno di

svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici. Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata, innestando quelle tecnologie che possono accrescere esperienza e personalizzazione del cliente italiano e internazionale, anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping", è l'analisi di Roberto Liscia, presidente Netcomm.

L'evoluzione del mercato, fra prodotti e servizi

"L'incremento dell'e-commerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato, ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%)", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano. I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, hanno generato nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione dell'e-commerce al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, vanno, rispettivamente, il 23 e il 21%. Nel 2017 i prodotti hanno generato 230 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 70 euro. Nel dettaglio dei settori, informatica ed elettronica di consumo si confermano come primo comparto, per un valore di circa 4,6 miliardi di euro e con un tasso di crescita del 18% rispetto al

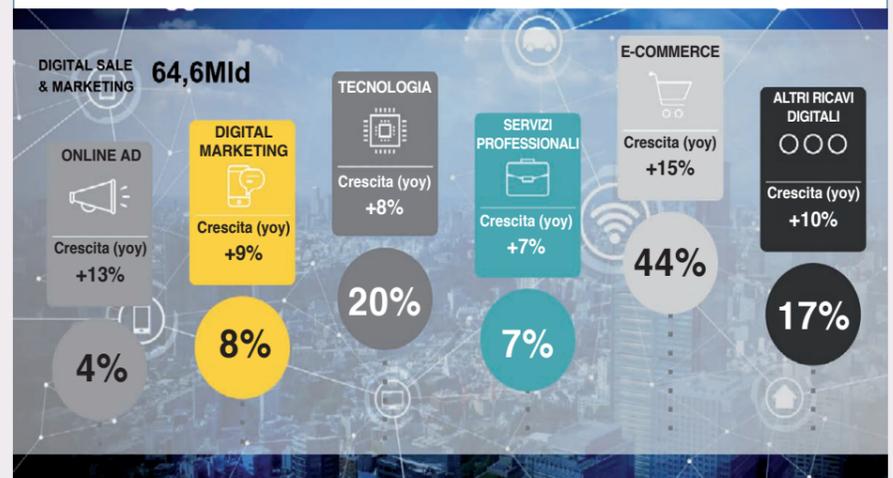


a doppia cifra

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA È IN CONTINUA CRESCITA (+22% '15 VS '17)



E-COMMERCE E ONLINE ADVERTISING SONO I DUE COMPARTI CHE STANNO MAGGIORMENTE CONTRIBUENDO ALLA CRESCITA DEL DIGITALE



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

2017. Gli acquisti nel settore abbigliamento crescono del 20% e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due, contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery, che mostra un trend del +34% e un valore complessivo di 1,1 miliardi. L'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Gli acquisti in tutti gli altri comparti, nel complesso, ammontano a 4,3 miliardi di euro nel 2018, con una crescita del 29% rispetto al 2017. Tra questi, c'è il beauty, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni (+31%), e il settore giocattoli, con 514 milioni (+48%). Quanto ai servizi, sul podio si conferma il settore turismo e trasporti, con 9,8 miliardi di euro. La crescita - +6% rispetto al 2017 - è determinata dagli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, dalla prenotazione di appartamenti, case-vacanza e camere di hotel. Gli acquisti online nelle assicurazioni superano quota 1,3 miliardi di euro (+5%) e rimangono focalizzati sulle Rc Auto. Importanti, in questa categoria, i contributi del ticketing per eventi e delle ricariche telefoniche. I servizi hanno generato 50 milioni di ordini negli ultimi 12 mesi, con uno scontrino medio di circa 230 euro.

Un terzo degli acquisti online passa dallo smartphone

Nel 2018 gli acquisti online attraverso lo smartphone hanno rappresentato il 31% dell'e-commerce totale, contro il 25% del 2017. Il desktop, pur rimanendo il device preferito per fare shopping online, passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quo-

ta sull'e-commerce totale molto elevata e compresa tra il 32% del food&grocery e il 45% dell'abbigliamento. Nei servizi l'incidenza è più contenuta, tra il 9% delle assicurazioni e il 18% del turismo e trasporti, a causa dello scontrino più elevato e del conseguente processo di acquisto più lungo e articolato. In valore assoluto, l'e-commerce b2c da smartphone supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017. La crescita in valore assoluto è pari a 2,4 miliardi e rappresenta il 64% di quella dell'e-commerce complessivo.

Cresce l'export, trainato dall'abbigliamento. Il food non decolla

Nel 2018 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite e-commerce totali. I servizi, pari a circa 1,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2017), sono spinti dal settore turismo, grazie ad alcuni operatori del trasporto. I prodotti, grazie a una crescita dell'11%, valgono 2,6 miliardi di euro e rappresentano il 68% delle vendite totali oltreconfine. L'abbigliamento è il principale comparto nell'esportazione e costituisce circa i due terzi dell'export di prodotto.

Nonostante l'elevata richiesta di made in Italy all'estero, l'export digitale fatica ancora a decollare, soprattutto in alcuni settori (arredamento e home living, food&grocery), a causa di diversi fattori, tra cui l'onerosità delle attività logistico-distributive e legislative. Se da un lato, infatti, cresce la consapevolezza, da parte delle aziende italiane, delle potenzialità dell'e-commerce come strumento di vendita all'estero, dall'altro spaventa l'assenza di un modello unico di riferimento per operare efficacemente online in un paese straniero.

Alice Realini



RIDEFINIAMO GLI STANDARD

segue

Parlano i protagonisti

Un'inchiesta che coinvolge i principali attori del mercato del vino in rete. Numeri, trend e prospettive per il settore sul web. A tu per tu con i responsabili di Tannico, Callmewine, Xtrawine, Bernabei e Vinality Wine Club.

a cura di Matteo Borré

Dopo un 2018 da record, dove avete segnato un +40% nel giro d'affari sull'anno precedente, qual è l'obiettivo per il 2019?

L'obiettivo di fatturato per il 2019 è toccare i 20 milioni di euro, facendo un ulteriore e importante passo avanti rispetto ai quasi 15 milioni di euro nel giro d'affari degli scorsi 12 mesi. Alla base del nostro sviluppo, il mercato italiano ma anche l'estero: proprio oltreconfine, infatti, stiamo crescendo bene. I dati dei primi mesi del 2019 ci confermano performance in linea con le previsioni. Anzi, a dire il vero, siamo leggermente sopra anche a quelle che erano le nostre iniziali aspettative.

Merito anche del riscontro ricevuto sulle ultime due sezioni lanciate sul vostro sito: quella dei "vini coraggiosi" e il catalogo dei "vini rari"?

Si tratta di due discorsi tra loro diversi. Quella dei "vini coraggiosi", che comprende le etichette degli artigiani della vigna, la viticoltura eroica e il mondo del naturale, del biologico e del biodinamico, rappresenta un segmento che si rivolge principalmente ai giovani: un target di consumatori sempre più attenti al tema della sostenibilità, che se attualmente è ancora una nicchia di mercato, da noi, però, sta crescendo molto bene. Quella dei "vini rari", invece, è una sezione che abbiamo lanciato a fine maggio, a partire da una riflessione: come rispondere all'esigenza di quei collezionisti che, online, fino a oggi si trovavano costretti ad affrontare meccanismi di acquisto particolarmente complessi, spesso fondati sul principio dell'asta e poco user friendly? Noi, a questo, rispondiamo con l'efficienza della logistica e la garanzia del marchio Tannico. E siamo stati sorpresi oltre ogni aspettativa, fin dalla prima settimana di attività, dal riscontro di vendite registrato. Ora la sfida è sul lavoro di approvvigionamento, per mantenere una sostanziale costanza di disponibilità nell'assortimento dei "vini rari", sezione che al debutto contava oltre mille etichette.

Torniamo a parlare di numeri: col vino, online, si riescono a fare utili?

Dipende...

Da cosa?

Nel nostro particolare caso, ci caratterizziamo per una struttura solida e volutamente impostata in maniera articolata per poter garantire il meglio in ogni aspetto della gestione aziendale: dal marketing ai contenuti, passando per il lato commerciale e il servizio clienti. Questo presuppone il dover generare una certa quantità di volumi per poter riuscire a fare utile. Per Tannico, si tratta di un cammino che dovrebbe vederci tagliare il traguardo entro i prossimi due anni. Dunque, sì: ci vuole tempo, il giusto progetto, ma si possono fare utili, online, con il vino.

E per l'e-commerce, quali sono le prospettive future?

Il mercato del vino online sta crescendo. Noi attualmente registriamo incrementi superiori alla media. E, anche grazie a noi, sempre più gente si sta avvicinando a questo mondo. Merito del servizio che offriamo, che si contraddistingue per comodità, velocità e completezza dell'assortimento. E che sta contribuendo anche a creare nuovi appassionati.

Il vostro servizio di e-commerce copre anche l'estero?

Oggi siamo operativi in 20 Paesi diversi. Ma l'impostazione delle vendite oltreconfine è stato un lavoro piuttosto lungo e complicato. Si tratta, infatti, di dover regolamentare deposito fiscale, accise ed esportazioni: qualcosa tutt'altro che facile da gestire. Nel mondo degli alcolici, infatti, è diverso rispetto agli altri comparti. Se con l'e-commerce vendi anche un solo euro di vino a un cittadino in un Paese straniero, devi avere una posizione fiscale in quella nazione, con relativa dichiarazione. Questo si tramuta in una lunga lista di consulenti e commercialisti in ogni Paese servito. Ma, al contempo, è anche un plus importante quando ci si confronta con le cantine. Alle aziende del vino, infatti, offriamo la nostra piattaforma che permette loro di vendere al consumatore finale in tutti quei mercati che raggiungiamo. E cambia radicalmente dover servire 20 mercati o raggiungerli attraverso un unico operatore tutti insieme.

A livello internazionale, che trend si notano nelle vendite?

Le dinamiche sono sicuramente diverse rispetto all'Italia. In questo primo anno e mezzo di attività con le vendite all'estero, abbiamo notato come ogni Paese abbia le sue peculiari matrici di consumo. La cosa più sorprendente, però, è stata scoprire come in diverse nazioni – penso a Usa, Germania e Olanda – gli acquisti non fanno principalmente riferimento alle Denominazioni più famose, ma ai vini legati alle zone di villeggiatura: si vendono, come è ovvio, anche Barolo, Brunello o Chianti, ma a venire richiesti, in primis, sono produzioni singolari, come il Vermentino ligure delle Cinque Terre, o le referenze da Sicilia, Puglia, Campania e Lago di Garda.

A fronte del costante accrescersi della competizione online, Amazon vi spaventa?

A me, no. Per due fattori. Il primo è che il mercato del vino, se affrontato come facciamo noi – ovvero con una grande profondità di catalogo e lavorando con più di 2.500 cantine –, rappresenta un mondo molto frammentato, che per un colosso è davvero difficile da gestire. Serve avere, ad esempio, un rapporto diretto con il vignaiolo artigiano che produce etichette straordinarie, ma difficilmente riesce a stare al passo con le pressanti richieste amministrative del mondo moderno. Tenere i contatti con molte cantine diverse è particolarmente oneroso, soprattutto con quelli da cui poi acquisti quantitativi minimi di vino ogni anno. Poi, c'è un secondo aspetto per cui Amazon non mi fa paura...

Quale?

Il tema del consumatore. Noi abbiamo come target quello che definiamo "l'appassionato bevitore": una persona a cui piace bere, ma non è per forza un esperto. È qualcuno che, navigando su Tannico, si gode un momento di relax immerso in un mondo che lo appassiona. È un'esperienza quella che vive: riceve suggerimenti, scopre accostamenti e abbinamenti, legge le storie particolari degli artigiani della vigna o delle grandi Maison. Amazon, tutto questo, non lo garantisce. La sua è una pura esperienza di consumo: mentre guardi una bottiglia di Sassicaia, affianco ti ritrovi il suggerimento per l'acquisto di una caricabatteria, di un dvd o un epilatore... Non ti senti esattamente in un luogo in cui si parla e si valorizza il vino.

Oggi Tannico lavora sia con i "giganti" del vino sia con i "piccoli" artigiani: ma cosa cercate in una cantina?

L'inizio della nostra avventura è stato caratterizzato dalla costruzione, Denominazione per Denominazione, di una sorta di "catalogo dei sogni" per un appassionato. Abbiamo così completato gli ambiti dei prodotti "più premiati" e delle "storie da raccontare". Ma anche coperto fasce prezzo diverse, andando a costruire una gamma molto varia e profonda. Oggi, ovviamente, le dinamiche sono mutate: facciamo tendenzialmente inserimenti mirati. Costruiamo le nostre strategie, studiandole a tavolino. Pensiamo, ad esempio, che il prossimo potrebbe essere l'anno di una particolare tipologia o Denominazione, italiana o straniera, e ci attrezziamo di conseguenza, andando ad aggiungere referenze a catalogo oltre a quelle già proposte. Ma ci piace anche "scoprire" prodotti nuovi e che ancora non conoscevano: che sia durante una fiera o tra i tantissimi campioni di "autocandidatura" che quotidianamente riceviamo dalle aziende. Ad ogni modo, c'è tanto ragionamento prima di un inserimento a catalogo: su quel che già c'è e su quel che si può aggiungere. Ma per molte aziende, Tannico è davvero un modo per arrivare ovunque.

E cosa domandate alle aziende di garantire prima d'instaurare una partnership con loro?

Abbiamo standard di servizio molto precisi. Ed è capitato, in passato, anche di dover interrompere collaborazioni, perché il produttore a più riprese non ha soddisfatto gli stretti requisiti che domandiamo di rispettare a chi lavora con noi. Però il servizio è quello che fa la differenza oggi. E, a fronte dell'attenzione con cui operiamo, le cantine sono ben contente di adeguarsi alle nostre richieste.

Come è nata per voi l'idea di vendere vino online?

Dalla passione per il mondo del vino. Nella mia precedente vita professionale, mi occupavo di tutt'altro: ero il ceo Italia del terzo sito di annunci immobiliari a livello europeo. A un certo punto, ho deciso di dedicarmi a qualcosa in un campo che mi appassionasse per davvero: proprio il vino. E questa scelta l'ho fatta anche se, all'inizio, non potevo definirmi un esperto e conoscevo poco o nulla il comparto. Ma credevo nelle potenzialità di questo mercato. E mi sono fatto guidare dalla passione per il vino.

Quali i numeri, oggi, a caratterizzare la vostra offerta?

A oggi presentiamo quasi 8mila vini e mille distillati. Lavoriamo moltissimo sulla selezione, in quanto siamo convinti che, per chi compra vino, sia un fattore particolarmente importante potersi fidare delle scelte fatte da noi. Poi, ovviamente, alla piccola cantina poco conosciuta, ma capace di fare vini buonissimi, affianchiamo anche quelle più grandi e famose, ma decisamente più commerciali.

Quali risultati avete registrato nell'ultimo biennio in termini di fatturato e numero bottiglie vendute?

Nel 2018, vendendo quasi 400mila bottiglie, abbiamo sviluppato un fatturato di 5,15 milioni di euro, segnando una crescita del 29,4% rispetto ai 12 mesi precedenti, che si erano chiusi con un giro d'affari che aveva raggiunto quota 3,98 milioni di euro.

Quali prospettive vedete per le vendite di vino online in Italia?

Se lo confrontiamo con altre nazioni estere, il mercato del vino online in Italia è ancora poco sviluppato. Ci sono, quindi, ancora ampi spazi di crescita.

Il vostro servizio di e-commerce copre anche l'estero?

Al momento no, però stiamo per iniziare con le vendite oltreconfine. Spedire in Europa, oggi, è piuttosto complicato, in quanto il vino è un prodotto soggetto ad accisa e, di conseguenza, anche l'invio di una singola bottiglia richiede la gestione delle relative imposte e la fatturazione con Iva del paese di destinazione. Spero che i politici si diano da fare per risolvere questo problema, sviluppando il concetto di un reale mercato unico europeo.

Che cosa cercate in una cantina?

Qualità. Partiamo sempre dall'assaggio dei vini, che devono essere buoni. Se lo sono, allora proseguiamo con altre valutazioni. Ma se i vini non sono buoni, il processo di selezione si arresta immediatamente.

Cosa domandate alle aziende di garantire prima d'instaurare una partnership con loro?

Chiediamo velocità e puntualità nelle consegne, che sono fondamentali, soprattutto per la vendita online.

Tannico



Marco Magnocavallo
Ceo

Callmewine



Paolo Zanetti
Ceo

Come è nata per voi l'idea di vendere vino online?

Siamo degli informatici e abbiamo sempre svolto attività di supporto per altri. A un certo punto ci siamo resi conto che quanto fatto per altri potevamo farlo anche per noi. Abbiamo scelto il vino, perché ci sembrava un prodotto interessante: un prodotto con un certo fascino e una prospettiva importante. Siamo partiti nel giugno 2010 con il lavoro mantenendo le altre attività, ma nel tempo ci siamo resi conto che il vino rappresenta il nostro percorso di vita. Dal 2015, quindi, lavoriamo a tempo pieno nel settore.

Quali i numeri, oggi, a caratterizzare la vostra offerta?

In questo momento abbiamo più di 4.500 etichette in catalogo e oltre 3.900 a scaffale, quindi disponibili subito. Consegniamo entro 24 ore il 95% degli ordini ed entro 48 ore nel 100% dei casi.

Xtrawine



Stefano Pezzi
Amministratore

Quali risultati avete registrato nell'ultimo biennio in termini di fatturato e numero bottiglie vendute?

Credo che il fatturato sia un metro di misura ingannevole. Per esempio, ci sono state realtà che hanno sviluppato fatturato in perdita, con bilanci poi devastati. A mio avviso contano molto di più gli utili. Comunque, noi siamo il secondo gruppo italiano: l'anno scorso abbiamo chiuso a 6 milioni e quest'anno puntiamo a raggiungere un fatturato di 7,5 milioni di euro. In generale, resto convinto che chi vende vino fa un mestiere, chi fa finanza speculativa ne fa un altro.

Quali prospettive vedete per le vendite di vino online in Italia?

Penso sia in atto una normalizzazione del mercato. Tutte le aziende che vivono di finanza selvaggia spariranno. Stiamo entrando in un'epoca, infatti, in cui chi non ha utili

è destinato a scomparire. Quindi lo scenario attuale cambierà molto rapidamente: arriveranno grandi gruppi che prenderanno il posto di quelli che ci sono adesso. Ci sarà un ulteriore sviluppo del mercato, nonostante l'Italia abbia una propensione all'acquisto sul web ancora bassa. Eppure l'e-commerce sta facendo segnare crescita e due cifre, quindi la prospettiva è interessante.

Il vostro servizio di e-commerce copre anche l'estero?

Dall'Italia vendiamo in Europa, in quasi tutti gli Stati con rappresentante fiscale. Poi serviamo Stati extra Ue, dove, paradossalmente, è tutto chiarissimo a livello normativo. Serviamo anche il mercato americano, che in fatto di complessità non è secondo a nessuno. Siamo, inoltre, insediati ad Hong Kong con una società costituita nel 2014, che ha un magazzino molto ben fornito, con circa 2mila referenze a scaffale, e che serve tutto il Sud Est asiatico (Cina esclusa) con tassi di crescita a tre cifre nonostante abbiamo già passato il milione di euro di fatturato.

Cosa domandate alle aziende di garantire prima di instaurare una partnership e cosa ricercate in una cantina?

Puntiamo a vini di una fascia superiore a quelli in vendita nella distribuzione moderna. Privilegiamo etichette con buone recensioni internazionali e puntiamo molto sulle cantine con una mentalità industriale, ovvero che agiscono in maniera rapida ed efficiente.

lità di una offerta 100% made in Italy, come già evidenzia il nome, è che i vini che poniamo in vendita sono tutti fisicamente nei nostri magazzini. Da qui, ma non solo, ne consegue la rapidità che ci contraddistingue nelle spedizioni. Un elemento che possiamo garantire, anche grazie a una gamma composta da prodotti ad alta rotazione e funzionale per una rapida evasione degli ordini.

La vostra proposta, dunque, si può sintetizzare così: solo vino, esclusivamente italiano?

Sì, il nostro parco fornitori sono le 4.600 cantine che partecipano al Vinitaly. E abbiamo scelto di vendere esclusivamente vino, andando a coprire il maggior numero di Regioni e Denominazioni. È un'offerta di valore, frutto di una selezione sia in termini di qualità del prodotto, sia di riconoscimenti ricevuti da premi e mercato. Ma anche di valorizzazione di quei piccoli produttori con referenze che rappresentano nicchie di mercato che necessitano di essere fatte conoscere.

Se parliamo di numeri: quali i vostri per fatturato e numero bottiglie vendute?

Vendiamo attorno alle 100mila bottiglie l'anno, per un fatturato medio sviluppato di 1 milione di euro. Prima che su performance "esponenziali" di crescita nel giro d'affari, il nostro focus è sui sempre migliori servizi che possiamo fornire alle cantine. Ci stiamo sviluppando, dunque, ma all'insegna dell'equilibrio e della costanza.

Vinitaly Wine Club



Alessandro Olivieri
Ceo & Co-Founder

Come è nata per voi l'idea di vendere vino online?

Quello di Vinitaly Wine Club è un caso particolare: ci differenziamo, infatti, rispetto agli altri player del comparto. La nostra società nasce tra il 2013 e il 2014 dall'incontro tra Timothy O'Connell, l'altro socio fondatore di DesignWine insieme a me, e Stevie Kim, managing director di Vinitaly International. Veronafiere, all'epoca, aveva maturato la volontà di aprirsi a servizi aggiuntivi da poter offrire ai propri clienti. È proprio l'e-commerce rappresentava per loro un elemento di profondo interesse. Da qui, l'accordo con la nostra società, che era una start up in fase d'investimento industriale. E da cui ha preso vita il progetto Vinitaly Wine Club. Un'iniziativa importante, che nel corso degli anni si è sempre più strutturata per fornire servizi mirati. Nel 2015, ad esempio, abbiamo affiancato Veronafiere nella gestione del padiglione vino a Expo. Mentre nel 2016, la nostra offerta ha debuttato su Amazon, con cui ci configuriamo come una sorta di mediatori tra le aziende e la multinazionale di Seattle, garantendo una selezione di prodotti, aggiornata settimanalmente, rispetto a cui siamo noi a decidere i prezzi di vendita al pubblico.

Quali i numeri, oggi, a caratterizzare proprio la vostra offerta?

Il nostro è un catalogo che si sviluppa attorno al principio della rotazione stagionale. Nel corso dell'anno gestiamo circa 2mila etichette. Quello che ci caratterizza, al di

Come è nata per voi l'idea di vendere vino online?

Bernabei nasce nel 1933, a Roma, e da parecchi anni siamo un'azienda leader nella distribuzione del beverage. Abbiamo deciso di entrare nel mondo dell'e-commerce circa cinque anni fa, perché l'abbiamo considerata un'opportunità strategica per sfruttare il grandissimo valore aggiunto che avevamo in termini di accordi con i fornitori, anche per le vendite a livello nazionale. Ci siamo resi conto, infatti, che online non esisteva un competitor che avesse le nostre capacità commerciali di offerta al cliente.

Quali, oggi, i numeri a caratterizzare la vostra offerta?

Attualmente abbiamo online circa 2.500 referenze. E siamo l'e-commerce che in assoluto riesce a offrire il miglior rapporto tra qualità e prezzo. La nostra selezione si è costruita da sola, negli anni, andando incontro a quelle che erano le richieste dei nostri clienti. E siamo riusciti a ottenere dei volumi talmente alti, che oggi vantiamo il miglior prezzo su tutte le referenze che proponiamo. Ma non solo: quando non lo riusciamo a garantire, è comunque il prezzo più basso di mercato che si riesca a trovare online.

Quali risultati avete registrato nell'ultimo biennio in termini di fatturato e numero bottiglie vendute?

Il 2017 si è chiuso con il fatturato che ha raggiunto quota 4,3 milioni di euro. Nel 2018 siamo cresciuti, sviluppando un giro d'affari di 6,6 milioni di euro. E ci attendiamo incrementi importanti anche nel 2019: abbiamo in previsione di chiudere a 12 milioni di euro.

Quali prospettive vedete per le vendite di vino online in Italia?

A oggi, il tasso di penetrazione di vendita di vino online è del 1,5%. Tra cinque anni sarà del 5% e tra 10 anni sarà del 20%. Sicuramente il leader di mercato avrà da divertirsi parecchio.

Il vostro servizio di e-commerce copre anche l'estero?

Sì, vendiamo in Germania, Gran Bretagna e Francia, con ottimi tassi di crescita. E stiamo aprendo alla possibilità d'acquisto anche da Stati Uniti e Canada.

Che cosa ricercate in una cantina?

Nel valutare l'inserimento a catalogo dei prodotti di una cantina, oltre chiaramente alla qualità dei prodotti che rimane il fattore principale, la cura del packaging, il grado d'innovazione e la storicità espresse dalle aziende costituiscono decisamente un valore aggiunto. La volontà, inoltre, di stabilire un dialogo continuo e di accompagnare il nostro lavoro rappresenta sicuramente un altro fattore determinante per l'ottenimento di buoni risultati e per la loro sostenibilità nel tempo.

Cosa domandate alle aziende di garantire prima di instaurare una partnership con loro?

Non abbiamo esigenze specifiche in termini di logistica. Nell'instaurare un rapporto che sia duraturo nel tempo, sicuramente è fondamentale la disponibilità da parte delle aziende vitivinicole nell'affiancarci nella comunicazione e promozione dei prodotti. Infatti, sviluppiamo insieme ai nostri partner delle attività focalizzate alla creazione di cultura sul vino e per fidelizzare i clienti. In questo senso, abbiamo recentemente lanciato una sezione innovativa, legata all'enoturismo, che consente a chi fa acquisti sul nostro sito di visitare gratuitamente le cantine con cui collaboriamo e di apprezzarne dal vivo i valori e le caratteristiche distintive.

Bernabei



Francesco Giontella
Head of digital

Quali prospettive vedete per le vendite di vino online in Italia?

Lo dicono i dati: il wine&food cresce online di più rispetto agli altri comparti. La base, però, è ancora bassa, ma le prospettive di crescita sono ottime. È la conseguenza, innanzitutto, del progressivo mutamento nelle abitudini dei consumatori. Ma anche di un dato anagrafico che vede sempre più al centro le fasce d'età che hanno familiarità con le soluzioni digitali. E c'è da dire che anche le aziende, soprattutto le più piccole, stanno cominciando a comprendere le potenzialità dell'e-commerce, in particolar modo per crescere in distribuzione.

Il vostro servizio di e-commerce copre anche l'estero?

Sì, ma attualmente solo il Regno Unito. Il vino sconta il problema delle accise e la necessità di posizioni fiscali in ogni Paese servito. Ci stiamo predisponendo per servire altri mercati europei e dovremmo essere pronti per il 2020. Avevamo istituito una partnership con un distributore in Cina, ma si tratta di un mercato molto complicato da gestire e oggi ne abbiamo messo in stand by lo sviluppo. Abbiamo ancora molto da fare in Italia, prima di svilupparci in maniera organica all'estero.

Cosa domandate alle aziende di garantire prima di instaurare una partnership con loro?

Chiediamo innanzitutto garanzie in termini di continuità nella disponibilità del prodotto. Perché i costi d'inserimento a catalogo sono sempre elevati, soprattutto per quel che riguarda le piccole realtà, e serve una presenza costante se si vuole sviluppare un presidio sul mercato. Il nostro unicum, poi, è la garanzia che forniamo alle aziende rispetto al prezzo, che è quello "giusto". Abbiamo, infatti, accordi precisi con le cantine rispetto al tema delle promozioni e per non creare squilibri di mercato, anche rispetto agli altri canali di distribuzione.



De Castro: “Adottare al più presto la normativa sulle pratiche sleali”

L'eurodeputato Pd parla dei temi caldi che verranno discussi dal nuovo parlamento Ue. E fa un nome per il prossimo commissario all'Agricoltura...

Un'intervista a tutto campo, dopo una rielezione sudata fino all'ultima preferenza. Dalle pratiche sleali all'Articolo 62, passando per i trattati internazionali di libero scambio e tagli alla Pac. Fino al lancio di una provocazione su chi dovrebbe essere il candidato italiano come prossimo commissario all'Agricoltura. Parla l'eurodeputato Pd Paolo De Castro.

Cominciamo dalle pratiche sleali. In attesa della ricezione della direttiva da parte degli Stati Membri, in Italia c'è ancora chi tra gli operatori della Gdo non si rassegna e prosegue con le aste a doppio ribasso: quando finirà questo malcostume?

Con il ministro Gian Marco Centinaio, nel corso di una conferenza stampa congiunta prima delle elezioni, abbiamo annunciato la volontà comune che l'Italia sia il primo stato membro della Ue a recepire la direttiva sulle pratiche sleali. Lavoreremo per sfruttare questo clima positivo, che aveva già portato in precedenza a un parere votato all'unanimità alla Camera dei deputati, nella commissione Agricoltura presieduta dall'onorevole M5S Filippo Gallinella, sullo stesso provvedimento europeo. Da questo via libera bipartisan è nata l'idea non solo di far recepire la disposizione al più presto, ma anche di allargarne il raggio d'azione, aggiungendo, alle 16 pratiche sleali già previste dalla normativa comunitaria, due o tre obblighi specifici per il nostro Paese. In questa "appendice", ad esempio, è inserito proprio il tema delle aste a doppio ribasso, che è una tipologia d'acquisizione di prodotti utilizzata solo in Italia. Nel corso del negoziato con la Commissione e il Consiglio Ue, infatti, non sono state rilevate criticità come questa in altri paesi europei. Ecco perché mi auguro che si possa aggiungere una voce specifica sulle aste al doppio ribasso: anche se, è giusto ricordarlo, è consuetudine di pochi protagonisti del sistema distributivo, se non addirittura uno soltanto...

L'obiettivo, dunque, è una normativa ancora più completa?

Proprio così. L'Italia, c'è da dire, avrebbe un'ottima legge nazionale, che però non funziona. L'Articolo 62, infatti, è entrato in vigore nel 2013, assegnando i controlli all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. L'Antitrust, tuttavia, non ha i mezzi, gli uomini e - mi sia permesso di dirlo - neanche la voglia di occuparsi di una direttiva i cui confini sono di carattere commerciale e non penale. Una pratica sleale, infatti, è reato amministrativo, non un illecito in cui interviene la magistratura: si tratta di verificare se i contratti rispettino o meno la direttiva. A fronte di una denuncia, vanno eseguiti i relativi controlli e, nel caso, si deve procedere a multare chi ha violato i termini del contratto. Sono, però, migliaia gli accordi da analizzare. Quindi, è impossibile che sia l'Antitrust a compiere questo lavoro. Ecco, allora, che oggi si presenta un'occasione per far funzionare bene le cose in Italia.

In che modo?

Si deve affidare la gestione di questa tematica all'Icqr, che è un'agenzia con 2mila uomini distribuiti sul territorio nazionale e uffici in tutte le provincie italiane. Alla capillarità di presidio, si aggiungerebbe così anche l'esperienza derivante dai controlli che esegue sui prodotti Dop e Igp e non solo. In questo modo, l'Articolo 62 potrebbe tornare a garantire, accoppiato alla direttiva Ue in un'unica norma organica, un funzionamento che non soltanto ampliava il raggio della sua azione contro certe pratiche sleali, come le aste a doppio ribasso, ma estenderebbe l'applicazione a tutte le imprese della filiera. La pratica, se è sleale, non lo è soltanto per chi fattura 350 milioni di euro, ma per tutti. Il punto nodale, comunque, è l'individuazione della giusta autorità di garanzia, che come dicevo dovrebbe, a mio avviso, essere l'ispettorato controllo qualità.

Trattati internazionali di libero scambio: i primi riscontri su Ceta e Jfta sembrano dimostrare che l'Italia ha solo da guadagnare dalle intese promosse dalla Ue. Quale il suo giudizio in merito?

È fuori discussione che Italia ed Europa abbiano bisogno di esportare. L'agroalimentare, non a caso, rappresenta la punta di diamante dell'export Ue ed è la prima industria manifatturiera in ambito comunitario. Tutto questo, però, non significa che gli accordi internazionali siano tutti positivi e da portare a conclusione con entusiasmo. Ci sono, infatti, intese che possono costituire serie minacce e rischi per i nostri prodotti agroalimentari. Vedi l'esempio del trattato Mercosur con l'America Latina: è stato respinto in quanto non c'era nessun avanzamento sul tema delle Indicazioni geografiche o del rispetto degli standard di qualità. Allo stesso modo, non si può affermare che tutti gli accordi internazionali siano sbagliati. Infatti, molti di queste intese stanno già portando benefici e hanno contribuito fattivamente ad allargare il campo d'azione dell'Europa: penso ai casi del Messico, del Canada o del Giappone. Recentemente abbiamo accolto, sul tema, l'impegno del commissario Hogan ad allargare la trasparenza all'interno di questa tipologia di negoziati attraverso una partecipazione delle organizzazioni agricole direttamente coinvolte nel processo. Ma la materia è molto articolata e non ci si deve limitare a un parere "pro" o "contro". Gli accordi internazionali sono importantissimi: vanno studiati per bene, affrontati con estrema prudenza, ma nella consapevolezza che ne abbiamo bisogno.

Il ministro Centinaio ha dichiarato che sarà in prima linea in Europa su due dossier ritenuti cruciali dal governo: etichettatura d'origine e taglio di oltre 3 miliardi di euro all'Italia nella prossima Pac. Quale posizione manterrà su questi fronti?

Si tratta di battaglie tradizionali dell'Italia, da almeno una decina d'anni. Il nostro Paese ha sempre portato avanti, innanzitutto, la tematica della massima trasparenza, per garantire in maniera certa ai consumatori l'origine dei prodotti acquistati. Ora c'è da portare a casa il risultato. Con la palla che passa al Consiglio, cui spetta agire: come Parlamento Ue in plenaria, dopo il parere positivo della commissione Agricoltura, ci siamo già espressi ripetutamente a favore di un'etichettatura obbligatoria d'origine per i prodotti alimentari. Fa indubbiamente piacere sapere che anche il ministro Centinaio verrà in Europa a dare una mano in questa direzione. E, ovviamente, faremo gioco di squadra totale contro i "semafori" e a favore dell'etichettatura d'origine. Sulla Pac, il discorso è più articolato...

Ci spieghi.

Anche io, è ovvio, sono contrario ai tagli all'Italia. Ma il governo italiano, oggi, deve decidersi. Affermare che non si vogliono tagli alla Pac - e noi saremo felicissimi di stare sulle barricate affianco al ministro Centinaio su questo - presuppone il contrario di quel che dice il vicepremier Salvini: significa, infatti, destinare più risorse all'Europa. Le due dinamiche viaggiano assolutamente in parallelo. La Pac, d'altronde, rappresenta il 40% del bilancio Ue. Ed è la prima voce in cui si va ad attingere, come ovvio che sia, quando è necessario. Occorrerebbe, da parte degli Stati Membri, aumentare di pochissimo i fondi in dotazione all'Europa per coprire tutte le istanze comunitarie. Parliamo di uno 0,2% del Pil. Ma se viene a mancare questa disponibilità ad aumentare le risorse da destinare alla Ue, i tagli saranno inevitabili.

Ha citato il vicepremier Salvini, che commentando a caldo i risultati delle ultime elezioni europee ha dichiarato che chiederà per l'Italia un commissario economico: giudica possibile la nomina di un italiano all'Agricoltura?

È un auspicio. Avere un rappresentante del nostro Paese al posto di commissario all'Agricoltura - che ricordo gestisce una

somma di oltre 50 miliardi di euro l'anno - sarebbe uno scenario fantastico. Tutto il mondo agricolo e io per primo sarei felice di un'eventualità come questa. Il problema è che queste sono scelte fatte dai capi di stato e di governo alleati e che condividono le medesime prospettive e battaglie. Difficile che una forza sovranista e antieuropeista possa ottenere una responsabilità così importante, trovando una qualche sponda nelle più alte cariche politiche e dai leader dei principali Paesi Ue. Voi riuscite a immaginarlo Salvini allo stesso tavolo di Macron, della Merkel o di Pedro Sánchez? Purtroppo, oggi, l'Italia è isolata sotto questo punto di vista. Detto ciò, essendo uno dei membri di governo, al nostro Paese qualcosa dovrà spettare. Ma serve una scelta da parte dell'esecutivo Salvini-Di Maio che vada al di là delle appartenenze...

Se la sente di fare un nome?

Faccio di più, lancio una provocazione. Per l'Italia, Salvini indichi nella rosa dei nomi da proporre per il posto di commissario Paolo De Castro. È diverso che - porto esempi a caso - scegliere Fontana o Zaia. Di fronte a un curriculum e una personalità, che ancorché indicata da un governo sovranista, può trovare un'approvazione condivisa da parte degli altri leader europei, per esperienza di governo nel proprio Paese e conoscenza della Ue, allora lo scenario cambia radicalmente. Io, chiaramente, sono deputato Pd e non c'è nessuna possibilità che venga scelto. Ma l'importante è individuare una personalità nettamente al di fuori dello schieramento antieuropeo e che sia un punto di riferimento per il settore agroalimentare. Se Salvini va in Europa a dire "voglio l'Agricoltura e che come commissario sia nominato il mio rappresentante leghista", la possibilità di riuscita è tra lo 0 e lo 0,1%.

Facciamo noi una provocazione: e se fosse il presidente di Coldiretti Ettore Prandini?

Sarebbe un nome analogo a De Castro, sotto certi aspetti. Però c'è da tenere presente che i commissari devono aver fatto almeno un mandato da ministro e devono avere esperienza europea. Non c'è mai stato nella storia un commissario all'Agricoltura che non sia stato una personalità con un grande bagaglio alle spalle. Prendere una persona, ancorché preparatissima come il leader di un'organizzazione agricola quale è Prandini, rappresenterebbe una provocazione di assoluto interesse, ma non troverebbe facile accoglienza tra i leader europei. L'esperienza e la competenza - che in Italia ormai sono diventati optional - in Europa contano moltissimo. Ci vuole un placet e un ambiente europeo che accetti e condivida la personalità proposta.

Un'ultima domanda sull'operato del governo in tema di promozione dell'agroalimentare. Pochi mesi fa è stato diffuso un documento, che noi abbiamo contestato, sulla presenza istituzionale del Mipaaf ad alcune fiere internazionali, tra cui mancano appuntamenti fondamentali per il comparto come Anuga Colonia: cosa ne pensa?

Ritengo che occorra smetterla con il provincialismo e cominciare a prendere consapevolezza che l'Italia rappresenta lo 0,3% della popolazione nel mondo. Cosa crediamo di poter continuare a fare puntando sulla fiera di paese? Serve concentrare le risorse - a iniziare da quelle che ci arrivano dall'Europa - su grandi momenti di promozione internazionale dell'Italia e del made in Italy. E occorre farlo seriamente: questa è la sfida. Continuare a giocare, spezzettando i fondi sulle tante piccole iniziative locali e provinciali, ritengo sia un errore. Come uno sbaglio era avere, in passato, le varie camere di commercio e province che partecipavano autonomamente alle diverse fiere. È necessario un grande progetto internazionale del made in Italy. Qualcosa si è fatto negli Usa. E Ice-Agenzia sta lavorando bene in questa direzione. Ma sempre più la promozione del made in Italy, non disperdendo risorse, dovrà rappresentare il nostro primo obiettivo.

Matteo Borrè

SPECIALE BOLLICINE



Una panoramica delle principali etichette dedicate alla Distribuzione moderna che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita. Una passerella di specialità. Tra frizzanti novità e grandi classici della tradizione spumantistica.

da pagina 18 a pagina 32

Guida buyer

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine



SPUMANTE SANTA CRISTINA METODO CLASSICO

VITIGNI

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

ZONA DI PRODUZIONE
Franciacorta, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% 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

FORMATO
0,75 (anche in confezione singola speciale Natale) - 1,5 (cassetta in legno) lt

CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it



CHARDONNAY BLANC DE BLANCS

VITIGNI

Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Colli della Val Tidone, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire ben fresco, a 8°C, come aperitivo, per merende e in abbinamento a piatti a base di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

SPUMANTE BRUT PERLAGE METODO CLASSICO

VITIGNI

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

ZONA DI PRODUZIONE

Colli della Val Tidone, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a 8°C, come aperitivo e con piatti di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt



SWING ROSÉ

VITIGNI

Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Tidone, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Dal colore rosa cristallino, il suo perlage fine e numeroso che forma una corona persistente. Al naso il bouquet è delicato, con sentori di rosa, ciliegia e rabarbaro. Al gusto è fresco, morbido ed equilibrato e molto piacevole.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a 8°C, in abbinamento a finger food, antipasti e primi piatti a base di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt (Bottiglia spumante Plavis con sleeve)

BANFI

www.castellobanfi.com



CUVÉE AURORA ALTA LANGA DOCG

VITIGNI

Pinot nero e Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino, perlage fine e molto persistente. Profumo intenso e fragrante, caratterizzato da sentori di scorza di agrumi, lievito e vaniglia. In bocca esprime tutta la sua eleganza e armoniosità che si chiude in un finale di bocca fresco e sapido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Vino ideale per l'aperitivo. Perfetto con le ostriche, i frutti di mare crudi e cotti e i crostacei. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



CUVÉE AURORA ROSÉ

VITIGNI

Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosa pallido con perlage fine e molto persistente. Profumo intenso e avvolgente con sentori di scorza di mela Golden, rosa canina e frutta secca. In bocca si presenta ben strutturato, pieno e morbido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Vino ideale per l'aperitivo. Perfetto in abbinamento a carni bianche e piatti a base di pesce. Servire a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

BORTOLOMIOL

www.bortolomiol.com



B-BORTOLOMIOL VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT MILLESIMATO

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline di Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5 % 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

50mila

FORMATO

0,75 lt



B-BORTOLOMIOL VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline di Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con riflessi verdi. 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

40mila

FORMATO

0,75 lt

BOLLECCINE

IL POGGIARELLO

ilpoggiarello.fpwinegroup.it

ORTRUGO DOC FRIZZANTE TRADIZIONE PIACENTINA

VITIGNI

100% Ortrugo, vitigno autoctono della provincia di Piacenza.

ZONA DI PRODUZIONE

Piacenza, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino tendente al verdognolo, sapore delicato e caratteristico con retro-

gusto amarognolo, profumo intenso, molto fresco con sentori di menta e fiori freschi.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con antipasti, paste asciutte, risotti con salse e verdure.

BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila

FORMATO

0,75 lt



VALDO SPUMANTI

www.valdo.com



VALDO PROSECCO DOC EXTRA DRY CUVÉE I MAGREDI

VITIGNI

100% uva Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Prosecco Doc, nel territorio delle Grave del Friuli.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Sapore delicato, armonico, piacevole con eleganti note fruttate e retrogusto leggermente sapido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, si abbina elegantemente agli antipasti e ai primi delicati, in particolare quelli a base di pesce di origine Mediterranea. Servire in un calice ampio alla temperatura di 6-8° C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

380mila

FORMATO

0,75 - 1,5 (Magnum) - 3 (Jeroboam) lt

MARCA ORO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY



VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Valdobbiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Snello e gentile, di corpo moderato, con una leggera amabilità residua e perlage granuloso molto fine e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Eccellente aperitivo, si adatta perfettamente a tutte le occasioni conviviali. Può essere consumato a tutto pasto accompagnando cibi delicati soprattutto a base di pesce. Servire a 6-7° C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 - 1,5 (Magnum) - 3 lt (Jéroboam)

CUVÉE
i Magredi
PROSECCO
D.O.C.
EXTRA DRY

Dalla collaborazione tra Valdo e I Magredi, nasce il
Prosecco DOC Extra Dry Cuvée I Magredi,
prodotto con uve vinificate dall'azienda friulana e lavorate secondo
la tradizione spumantistica di Valdo, unendo alla storica attenzione
per la qualità, **l'esclusività della filiera produttiva.**

VALDO
DAL 1926 A VALDOBBIADENE

CUVÉE
i Magredi
PROSECCO
D.O.C.
EXTRA DRY
VALDO

Valdo for life lovers

www.valdo.com @valdo.spumanti @valdo_spumanti

segue

Guida buyer

CODICE CITRA

www.citra.it



PRIMAE LUCISVINO SPUMANTE ROSÈ BRUT

VITIGNI

Uve a bacca rossa autoctone.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosé brillante dal perlage fine e persistente. Olfatto: sentori di rosa, ciliegia e frutta rossa, con una punta speziata. Gusto: armonico, persistente, fragrante, con una piacevole nota acida. Il lungo finale porta con sé note leggermente amarognole.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Sposa crostacei, crudi e zuppe di pesce. Ottimo con la pizza, i salumi e come aperitivo. Servire a 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

15mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



PASSE RINA PASSERINA SPUMANTE BRUT

VITIGNI

Passerina.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo tenue, perlage sottile e persistente. Olfatto: intenso e persistente con note di frutta bianca e cedro, che si coniugano a sentori floreali. Gusto: fresco e persistente. Le sensazioni retroolfattive confermano lo spessore organolettico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo, ideale con crudité, cucina di mare, formaggi di media e lunga stagionatura, sorprendente come fine pasto con frutta esotica. Servire a 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

28mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt



PECO RINO PECORINO SPUMANTE BRUT

VITIGNI

Pecorino.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo tenue, grana sottile e persistente. Olfatto: bouquet intenso, fragranze balsamiche di salvia e timo si sposano con nuance floreali di ginestra e acacia. Gusto: fresco e pieno, dall'ottima mineralità e ricca struttura acida. La briosità e la fragranza ne esaltano la persistenza.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo e con piatti a base di pesce, con ostriche, parmigiano, formaggi, eccezionale a fine pasto con le fragole. Servire a 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

45mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

PASQUA VIGNETI & CANTINE

www.pasqua.it



PROSECCO DOC

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

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

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

300mila

FORMATO

0,75 lt

DUE TIGLI

www.bpuntoio.it - www.vinigalassi.it - www.terrecevico.com



B.IO BPUNTOIO TREBBIANO SPUMANTE BRUT ROMAGNA DOC

VITIGNI

Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATO

0,75 lt



GALASSI SPUMANTE EXTRA DRY MILLESIMATO

VITIGNI

Uve a bacca bianca.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo tenue con riflessi verdognoli, dal perlage evidente. Profumo: fruttato, fine e delicato. Sapore: fresco, armonico, piacevolmente frizzante al palato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo, si apprezza con antipasti, primi piatti leggeri o a base di pesce e carni bianche. Servire a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

34mila

FORMATO

0,75 lt



TERRE CEVICO PIGNOLETTO DOC VINO FRIZZANTE

VITIGNI

Grechetto gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

138mila

FORMATO

0,75 lt

TERRE D'OLTREPÒ

www.terredoltrepo.it



ANAMARI PINOT NERO METODO CLASSICO BRUT DOCC

VITIGNI

100% Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Fiori bianchi, miele, leggeri sentori di frutti tropicali.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Aperitivi, risotti e piatti di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

BOLLE CINE

MIONETTO

www.mionetto.com

SERGIO WHITE EDITION
MO COLLECTION

VITIGNI

Blend di uve bianche.

ZONA DI PRODUZIONE

Zone a vocazione spumantistica in Veneto e Trentino.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE
DOCG RIVE DI SANTO STEFANO MILLESIMATO
BRUT PRESTIGE COLLECTION

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti adagiati sui rinomati pendii (detti "rive") di Santo Stefano, nell'area del Prosecco Superiore Docg di Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante dal colore giallo paglierino accompagnato da lievi riflessi verdognoli, solcato da un perlage fine e persistente. Suntuoso, esuberante, complesso nei suoi sentori che ricordano la mela verde e la pera, con intense note agrumate e di fiori bianchi. Acidità e sapidità risultano bene equilibrate con la giusta e moderata ricchezza zuccherina residua.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si esprime al meglio come raffinato aperitivo e in abbinamento a finger food dagli ingredienti delicati, con crudità di mare e con il pesce più ricercato. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

MEZZACORONA

www.rotari.it



ROTARI BRUT TRENTO DOC

VITIGNI

100% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Trentino.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

DONELLIVINI

www.donellivini.it



PIGNOLETTO DOC

VITIGNI

100% Grechetto gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Il sapore è fresco, aromatico, con buon equilibrio acido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt

Guida buyer

LIBRANDI

www.librandi.it



ALMANI SPUMANTE METODO CLASSICO IGT VAL DI NETO 2016

VITIGNI

100% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta Rosaneti, Rocca di Neto (Kr), area della Val di Neto, Calabria.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il profumo esprime, in un primo momento, gli aromi tipici del vitigno come fiori e frutta a polpa bianca, subito dopo di agrumi e, di seguito, si apprezza l'intensità degli aromi prodotti dal lievito, che è stato in intimo contatto con il vino per un lungo periodo (circa 24 mesi), in particolare la crosta di pane, biscotto secco e il mallo di noce verde. Al palato si prova una sensazione affascinante: è l'aspetto tattile delle bollicine che corre lungo tutto il palato, e intrecciandosi con l'acidità del vino dona una piacevole sensazione di sapidità e di frutta mediterranea candita.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa aperitivi, antipasti di mare, crudo di pesce, crostacei. La sua massima espressione è a una temperatura inferiore ai 4-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI

www.casasantorsola.it



SANT'ORSOLA CUVÉE BRUT

VITIGNI

Garganega, Glera, Cortese e Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore Giallo brillante con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Secco, fresco, di carattere, con leggero sentore di frutti.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Accompagna amabilmente tutti i pasti, soprattutto primi, torte salate e frittata. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

1 milione

FORMATO

0,75 lt

FERRARI F.LLI LUNELLI

www.ferraritrento.com



FERRARI DEMI-SEC

VITIGNI

100% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

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

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Dal colore giallo paglierino intenso e perlage persistente. Al naso è fresco, con un'ampia nota fruttata di mela Golden matura e fiori di campo, accompagnata da una sottile fragranza di lievito. Gusto pulito e armonioso con un piacevole fondo di frutta matura e sentori di crosta di pane, cui si aggiunge una marcata rotondità data dalla maggior dosatura degli zuccheri.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
TrentoDoc amabile destinato a esaltare il fine pasto e accompagnare il dessert.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CANTINE PIROVANO

www.vinicantinepirovano.com



BELVIVA VINO SPUMANTE BRUT

VITIGNI

Garganega e Trebbiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Nord Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

3 milioni

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

BISOLI 1542

www.bisol.it



JEIO EXTRA DRY VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE D.O.C.G.

VITIGNI

Almeno l'85% di Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Comuni di Valdobbiadene e Conegliano, in provincia di Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: brillante, giallo paglierino, con alcuni riflessi verdognoli. Il perlage finissimo e vivace. Profumo: al naso la nota fruttata emerge piacevolmente. È estremamente fresco ed elegante. Sapore: la caratteristica nota fruttata si ritrova anche al palato, esaltando un sapore particolarmente morbido.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a 8-10°C. È perfetto sia come aperitivo sia con primi piatti.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.com



PINOT DI PINOT ROSÉ

VITIGNI

Pinot bianco, Pinot nero e Pinot grigio.

ZONA DI PRODUZIONE

Canelli, Asti, Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosa tenue, limpido e trasparente. Il perlage è fine e persistente, con spuma morbida ed abbondante. Il profumo è caratterizzato da note di frutta fresca e note floreali. Al gusto risulta gradevole, fresco, moderatamente acidulo, equilibrato e fine.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale in accompagnamento a pranzi non eccessivamente strutturati. Nella cucina mediterranea viene affiancato soprattutto al pesce ed è perfetto come aperitivo. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CESARINI SFORZA SPUMANTE

www.cesarinisforza.com



CESARINI SFORZA TRIDENTUM BRUT TRENTO DOC

VITIGNI

Chardonnay e Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Valle di Cembra, colline di Trento e Valsugana, Trentino Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante dal bouquet elegante e dai sapori preziosi e pieni, perfettamente in grado di sostenere con grande piacevolezza tutto il pasto.

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

4mila

FORMATO

0,75 lt

ASTORIA WINES

www.astoria.it



SPUMANTE VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE D.O.C.G.

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta Astoria, Refrontolo (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

10,5 - 11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Questo Prosecco si caratterizza per il suo inconfondibile profumo armonioso di fiori bianchi, con note leggermente agrumate e fruttate.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Classico spumante da aperitivo, da stappare al momento e servire a 5-6°C. Si abbina anche a primi, piatti di pesce e dolci delicati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

BOLLICINE

CANTINE RIUNITE & CIV

www.cantinemaschio.com - www.vinirighi.com

**ARES PINOLETTO 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 vino da tutto pasto. Si abbina con antipasti leggeri, carni bianche, pesce e crostacei. Servire a 6-8 °C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

**PINOT GRIGIO
DELLE VENEZIE DOC
SPUMANTE EXTRA DRY****VITIGNI**

100% Pinot grigio.

ZONA DI PRODUZIONE

Selezionati vigneti dalle più vocate aree viticole venete e friulane.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, al naso si contraddistingue per un profumo di fiori bianchi con una nota caratteristica di crosta di pane mentre all'assaggio si presenta sapido e di buona struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale per la degustazione di raffinati antipasti, primi piatti di pesce e carni bianche. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

**VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE
DOCG MILLESIMATO
EXTRA DRY****VITIGNI**

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

ZONA DI PRODUZIONE

Aree vocate della zona di Valdobbiadene Docg, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, si caratterizza per un profumo intenso e fragrante con sentori di cedro candito e fiori di acacia e un sapore fresco e suadente con una nota fruttata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, è ideale per accompagnare piatti di pesce, dolci e torte da forno. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt



CANTINE
MASCHIO

Stappa un sorriso.

Guida buyer

BOLLICINE

TENUTA MAZZOLINO

www.tenuta-mazzolino.com

BLANC DE BLANCS
VSQ SPUMANTE

VITIGNI

100% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino chiaro e brillante. Perlage fitto ed esuberante. Bouquet netto e fragrante, con agrumi bianchi (pompelmo-cedro) e delicati cenni floreali, assieme alle caratteristiche note briosciate cedute dai lieviti. Effervescenza viva ma sottile, acidità fruttato-agrumata tipica dello spumante Metodo Classico da aperitivo, buona persistenza con ritorni di agrumi canditi.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a molluschi e crostacei a carne dolce (cappesante, langoustine, granseola), pesci a carne bianca lessati, fritti o in carpaccio, hors d'œuvre e primi piatti con verdure di stagione, formaggi freschi a pasta morbida. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

VILLA SANDI

www.lagioiosa.it

ASOLO PROSECCO SPUMANTE DOCG
EXTRA DRY MILLESIMATO
BIODIVERSITY FRIEND LA GIOIOSA

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta aziendale, coltivata secondo i parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend, nel territorio della Docg Asolo, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo e come accompagnamento per piatti di pesce e primi piatti a base di erbe spontanee. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO

0,75 lt

RIBOLLA GIALLE SPUMANTE BRUT
LA GIOIOSA

VITIGNI

Ribolla gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

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

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Per struttura e personalità si abbina perfettamente a primi piatti della cucina mediterranea, con pesci al cartoccio e arrosti di carni bianche. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATO

0,75 lt

VALDOBBIADENE PROSECCO SPUMANTE
DOCG BRUT MILLESIMATO LA GIOIOSA

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

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

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

È un ottimo aperitivo. Può accompagnare pesci marinati con delicate erbe aromatiche e primi piatti a base di erbe spontanee, comunque ottimo a tutto pasto. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

190mila (per mercato Italia)

FORMATO

0,75 lt

CUVAGE

www.cuvage.com

CUVAGE DE CUVAGE PAS DOSÉ
METODO CLASSICO

VITIGNI

65% Pinot nero, 25% Chardonnay e 10% Nebbiolo.

ZONA DI PRODUZIONE

Le uve Nebbiolo sono coltivate nella zona di Barolo. Mentre quelle di Pinot nero e Chardonnay provengono da cru selezionati dagli agronomi e dagli enologi dell'azienda nelle alte colline astigiane.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Al naso sorprende per la mineralità data dai suoli di origine calcarea a cui si avvolgono delicati sentori di crosta di pane e spezia scura. Trova il suo abbinamento ideale con la robiola di Roccaverano e sorprende con i piatti a base di carni della tradizione.

BOTTIGLIE PRODOTTE

70mila

FORMATO

0,75 - 1,5 - 3 lt

CAVIRO

www.caviro.com

PIGNOLETTO
DOC

VITIGNI

85% Grechetto Gentile e 15% altre tipologie.

ZONA DI PRODUZIONE

Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Dal profumo delicato e fresco con sentori fruttati e floreali, piacevoli e persistenti, presenta un sapore asciutto, fresco e complessivamente armonico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, con primi piatti leggeri e menù a base di pesce. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

15mila

FORMATO

0,75 lt

CAVIT

www.cavit.it

MÜLLER THURGAU SPUMANTE
VIGNETI DELLE DOLOMITI IGT

VITIGNI

Esclusivamente Müller Thurgau.

ZONA DI PRODUZIONE

L'alta collina o addirittura la montagna fino a quote che sfiorano gli 800 metri s.l.m. in alcune zone del Trentino particolarmente vocate alla produzione di uve bianche (Val di Cembra, Valle di Cavedine, Altopiano di Brentonico).

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo, si abbina bene a crostacei alla brace. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

VAL D'OCA

www.valdoca.com

ZOI MARZEMINO
SPUMANTE DOLCE

VITIGNI

Marzemino.

ZONA DI PRODUZIONE

Comuni di Vidor e Farra di Soligo, e di Cornuda e Nervesa della Battaglia, provincia di Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

10% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante dal colore rubino cerasuolo, esplosivo con un perlage sottile e persistente in una spuma lilla. Lo caratterizzano gli aromi che ricordano piccoli frutti rossi del sottobosco, già presenti nell'uva di partenza. Il suo sapore è morbido e armonico con retrogusto di cioccolato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto se degustato in abbinamento a dolci a base di frutta, al tipico panettone o alla focaccia dolce. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

9mila

FORMATO

0,75 lt

LA GIOIOSA

DAL VIGNETO ALLA CANTINA,
OGGI SIAMO GLI ARTEFICI DELL'AMBIENTE DI DOMANI

PRIMO SPUMANTE
BIODIVERSITY FRIEND



ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it

**OPTIMUM MILLESIMATO 2018 RIBOLLA GIALLA****VITIGNI**

100% Ribolla gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Cividale del Friuli (Ud), Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino brillante caratterizzato da un perlage sottile e persistente. I profumi sono intensi e spaziano dalla crosta di pane alla frutta bianca matura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ottimo come aperitivo ma anche adatto ad accompagnare piatti delicati soprattutto a base di pesce. Temperatura di servizio: 6-8°C.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

6.500 circa

FORMATO

0,75 – 1,5 lt (edizione limitata Magnum)

C&C

www.cecsrl.eu

**PROSECCO SPUMANTE DOC BRUT LA CASADA****VITIGNI**

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino scarico con perlage fine e persistente. Profumo: finissimo, ricorda il glicine e i fiori di acacia. Sapore: delicato e particolarmente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ottimo aperitivo, per la sua caratteristica freschezza può essere servito in qualsiasi occasione.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

10mila

FORMATO

0,75 lt

CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI

www.cantinasocialegualtieri.it

**LAMBRUSCO MANTOVANO DOP SERIE ORO ROSSO SECCO****VITIGNI**

50% Lambrusco Viadanese, 20% Lambrusco Salamino, 15% Lambrusco Maestri e 15% Ancellotta.

ZONA DI PRODUZIONE

Terreni pianeggianti della zona Sud della provincia di Mantova situati nei comuni di Viadana, Dosolo, Pomponesco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso, purpureo, con spuma carnosa e persistente. Profumo: intensamente vigoroso, persistente, di frutta rossa, bouquet ampio, caratteristico. Sapore: pieno, equilibrato, di ottima corposità e di lunga persistenza, tannini morbidi e acidità molto equilibrata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ottimo con tortelli di zucca, cacciagione e selvaggina, bolliti accompagnati da mostarda. Servire a 14-16°C.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

150mila

FORMATO

0,75 lt

DUCHESSA LIA

www.duchessalia.it

**ASTI DOCG SECCO****VITIGNI**

Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

10,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

L'Asti Docg Secco è caratterizzato dall'aroma caratteristico di Moscato: i sentori di glicine e acacia si fondono perfettamente con un gusto più asciutto, secco, delicatamente equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Adatto sia come aperitivo, sia per accompagnare tutto il pasto. Si abbina molto bene con i secondi piatti, in particolare con carni bianche e pesce, ma è ottimo anche con la pizza. Va servito fresco, a una temperatura di 6°C.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

N/A

FORMATO

0,75 lt

VITICOLTORI PONTE

www.ponte1948.it

**PORTEGO SCURO PROSECCO DOC TREVISO EXTRA DRY****VITIGNI**

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Piave, provincia di Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino dal perlage fine e persistente. Profumo fresco ed elegante, spiccatamente fruttato. Sapido e persistente, piacevolmente brioso con alcolicità moderata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ottimo come aperitivo e adatto ad ogni occasione con pietanze leggere. Da servire a 6-8°C.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

80 mila

FORMATO

0,75 lt

SCHENK ITALIAN WINERIES

www.schenkitalia.it

**RIVANI CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY****VITIGNI**

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Conegliano Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino e perlage elegante, fine e persistente. Bouquet delicato di fiori d'acacia e glicine, unito alla fragranza di frutta fresca e al palato fresco, morbido ed equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Perfetto come aperitivo e ideale in ogni occasione. Servire a 8-10°C.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

1 milione

FORMATO

0,75 lt

CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

**MAXIMILIAN I BLANC DE BLANCS****VITIGNI**

Cuvée di uve di collina a bacca bianca.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline dell'Est veronese, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

La lenta presa di spuma con maturazione sui lieviti per diversi mesi origina uno spumante dal gusto armonico e dal perlage fitto e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ottimo come aperitivo ma anche a tutto pasto con piatti leggeri. Temperatura di servizio: 6-8°C.**BOTTIGLIE PRODOTTE**

N/A

FORMATO

0,75 – 1,5 lt

CANTINA ORSOGNA 1964

www.orsognawinery.com

**RAMORO PINOT GRIGIO ANCESTRALE DI LUNARIA VINO SPUMANTE DI QUALITÀ BRUT NATURE****VITIGNI**

100% Pinot grigio.

ZONA DI PRODUZIONE

Orsogna, Terre di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosa con venature salmone, impene-trabile per via della torbidità in bottiglia. Al naso emergono note fruttate con sentori di fragola di bosco e piccoli frutti rossi. In bocca, al palato la carbonica è tenue, finemente solletica il sorso e lo rende perfetto, pulito e di giusto equilibrio. Ottima lunghezza gustativa.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Aperitivi e antipasti di pesce, pietanze di pesce in generale, piatti vegetariani. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt

BOLLE CINE

BOTTEGA

www.bottegaspa.com



PROSECCO SPUMANTE DOC BRUT CASA BOTTEGA

VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Treviso, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Fresco, fruttato, con note che richiamano mela, pesca bianca, agrumi e in chiusura sentori floreali di fiori d'acacia.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Va servito a 4-5°C. Ottimo aperitivo, si abbina ad antipasti di mare, risotti di pesce, formaggi, salumi, verdure e piatti a base carne.
BOTTIGLIE PRODOTTE
52mila
FORMATO
0,75 lt

CIELO E TERRA

www.freschello.it



FRESCHELLO SPUMANTE BIO EXTRA DRY

VITIGNI
Garganega e Chardonnay bio.
ZONA DI PRODUZIONE
Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Sapore equilibrato, fresco e leggero con buone note fruttate. Morbido e rotondo, sviluppa in bocca una spuma ampia e piacevole.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, con gli antipasti e con piatti leggeri. Temperatura di servizio 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Novità (lancio aprile 2019)
FORMATO
0,75 lt

BORGOFULVIA

www.borgofulvia.it



SPUMANTE BRUT

VITIGNI
100% Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Piacenza, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
8% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Profumo di notevole intensità e pienezza con sentori di miele e rosa.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Antipasti di pesce, primi con frutti di mare e pesce al forno.
BOTTIGLIE PRODOTTE
500mila
FORMATO
0,75 lt

PERINI&PERINI

perinieperini.fpwinegroup.it



MALVASIA SPUMANTE DOLCE

VITIGNI
100% Malvasia di Candia aromatica.
ZONA DI PRODUZIONE
Piacenza, Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
6% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con riflessi dorati, sapore dolce, morbido e fruttato, profumo caratteristico aromatico di pesca e albicocca.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Dessert e formaggi piccanti.
BOTTIGLIE PRODOTTE
90mila
FORMATO
0,75 lt

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
12,5% 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



CRUASÉ SPUMANTE METODO CLASSICO DOCG

VITIGNI
100% Pinot nero.
ZONA DI PRODUZIONE
Oltrepò pavese, Lombardia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Rosa con riflessi ambrati, bouquet ampio, fresco elegante, secco armonico, vellutato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, eccellente con frutti di mare e a tutto pasto. Servire a 7-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
6mila
FORMATO
0,75 lt



PANGEA

**PER 10 ANNI
VINCITORE DEI
TRE BICCHIERI**
2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014
2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019

10

2019

GIORGI SRL
CANNETO PAVESE (PV)
TEL. 0385262151
WWW.GIORGI-WINES.IT

Guida buyer

ZUCCOLO

www.fantinel.com



ZUCCOLO RIBOLLA GIALLA BRUT

VITIGNI
100% Ribolla gialla.
ZONA DI PRODUZIONE
Tenuta di Tauriano di Spilimbergo (Pn), Grave del Friuli, Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante esclusivo che valorizza la tipicità del vitigno omonimo, l'autoctono regionale più adatto alla spumantizzazione. L'accuratissima scelta delle migliori uve è accompagnata dall'estrema cura della lavorazione, un elaborato processo basato su uno Charmat lungo, da cui deriva un prodotto di grande pregio che interpreta al meglio le potenzialità del territorio. Perlage: sottile e persistente. Colore: giallo paglierino brillante con trasparenze verdi. Profumo: intenso, elegante, con sentori fruttati. Sapore: fresco, vivace, di buona struttura.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo, ottimo con piatti a base di pesce. Servire a 7-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila / anno
FORMATO
0,75 lt

TENUTA SANT'ANNA

www.tenutasantanna.it



PROSECCO DOC EXTRA DRY

VITIGNI
100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Veneto orientale.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino di media intensità. Sul calice forma una corona di spuma fitta e minuta, che si alimenta per lungo tempo di piccole bollicine. Al naso profuma di fiori d'acacia, pesca e pera. All'assaggio la beva si dimostra facile e piacevole, inizialmente fresca e morbida sul palato, lascia spazio a sentori fruttati e ad una piacevole sapidità nel finale.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Molto versatile, è particolarmente apprezzabile come aperitivo, con antipasti e appetizer in genere, con formaggi e salumi leggeri. Va servito fresco, a una temperatura intorno ai 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
500mila
FORMATO
0,75 - 1,5 lt

ENOITALIA

www.enoitalia.it



ALBERTO NANI PROSECCO DOC EXTRA DRY BIOLOGICO

VITIGNI
Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Montebello Vicentino, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Si distingue per un bouquet floreale intenso e piacevolmente complesso, con note minerali al palato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo, si abbina perfettamente ai piatti della tradizione italiana. Temperatura di servizio: 6-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
100mila
FORMATO
0,75 lt

LEONE DE CASTRIS

www.leonedecastris.com



FIVE ROSES METODO CLASSICO BRUT ROSÈ SALICE SALENTINO DOC 2016

VITIGNI
100% Negroamaro.
ZONA DI PRODUZIONE
Salice Salentino, Lecce, Puglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Il profumo è ricco e intenso, alle note varietali si affiancano persistenti note fermentative tipiche come la scorza di pane. Il gusto è particolarmente morbido ed elegante, arricchito da una piacevole freschezza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto come aperitivo e con piatti a base di frutti di mare, ottimo anche con formaggi di media stagionatura. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
15mila / anno
FORMATO
0,75 lt



THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese.

Gli indirizzi, i siti, le mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.

Per informazioni: info@tespi.net

BOLLICINE

LOSITO E GUARINI

www.lositoe guarini.it

SPUMANTE PINOT NOIR ROSATO
EXTRA DRY LEBOLLÉ

VITIGNI

Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosa e perlage fine e persistente. All'olfatto è complesso e intenso, piacevolmente fruttato, con sentori di ciliegia e fragola. Gusto equilibrato, secco e fresco.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Eccellente come aperitivo, ma anche con torte salate, pesce crudo e carni bianche. Servire a temperatura di 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

PECORINO SPUMANTE
BRUT CANTINA TOLLO

VITIGNI

100% Pecorino

ZONA DI PRODUZIONE

Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Perlage di grana fine e persistente, colore giallo limone tenue, lievi riflessi verdolini. Odore fruttato con note agrumate, pesca bianca, erbe aromatiche, eleganti sentori floreali e sottile nota di pane tostato. Sapore fresco e vivace, di media struttura e persistenza con finale leggermente balsamico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a temperatura di 6-8°C. È ideale come aperitivo, ma anche abbinato ad antipasti e crudi di pesce, crostacei, primi e secondi piatti a base di pesce.

FORMATO

0,75 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

Colore giallo paglierino. Spuma gioiosa, fine e persistente che ne esalta la morbida e giovane fragranza. Profumo: dalle caratteristiche e aromatiche sensazioni, è molto ampio e complesso, bilanciato tra fruttato e floreale. Gusto: morbido, vellutato e al tempo stesso asciutto grazie all'equilibrata nota acida. Splendidamente armonico, la sorprendente freschezza, che solletica a lungo, rende questo vino adatto 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

FORMATO

0,75 lt

PROSECCO DOC BIOLOGICO
EXTRA DRY COLLEZIONE PLUMAGE

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbinano ai crostacei, ai pesci leggeri e ai molluschi. Ottimo anche come aperitivo, servire a 6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

LA GEMMA
DELLE TERRE
DI ASOLO.



MONTELVINI

Allcati in Vigna

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

ASOLO PROSECCO

SUPERIORE DOCG

Collezione Plumage

Millesimato - Extra Brut

MONTELVINI

montelvini.it

Guida buyer

CASA VINICOLA CANELLA

www.canellaspa.it



PROSECCO DOC SPUMANTE CIMA

VITIGNI

Uve Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Alta Marca Trevigiana, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino scarico, profumo fresco, aromatico e fruttato. Gusto fine, morbido, ma allo stesso tempo asciutto, grazie ad un rapporto ottimale tra acidità e zuccheri.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ideale come aperitivo, ma anche con primi piatti leggeri, pesce, carni bianche e formaggi freschi. Servire ben freddo.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt

CANTINA DI CARPI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it



SPUMANTE BRUT EMILIA IGP VIA EMILIA

VITIGNI

Vitigni del territorio a bacca bianca e rossa.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Modena e Bologna, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore bianco carta con riflessi giallognoli. Aroma intenso, fresco e ricco di sentori floreali. Presenta un sapore armonico, gradevole e di buona persistenza. Il perlage è fine e continuo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Servire a 4-6°C. Ideale per aperitivi e abbinato al pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

50mila / anno

FORMATO

0,75 lt

CHIARLI

www.chiarli.com



VILLA CIALDINI PIGNOLETTO SPUMANTE MILLESIMATO BRUT

VITIGNI

100% Pignoletto.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino chiaro, leggermente aromatico e fruttato, spuma abbondante con perlage fine e persistente. Sapore delicato con sentori di frutta fresca.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Sposa aperitivi, antipasti, carni bianche e menù a base di pesce. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO

0,75 lt

SERENA WINES 1881

www.serenawines.it



VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCC EXTRA DRY LE CALLESELLE

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

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

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Servire a 6-7°C. È un vino indicato per sottolineare qualsiasi tipo di occasione: si presta particolarmente come aperitivo assieme agli amici, ma è ottimo anche con antipasti delicati o primi piatti di pesce.

BOTTIGLIE PRODOTTE

170mila

FORMATO

0,75 lt

FIRRIATO

www.firriato.it



CHARME BIANCO IGT TERRE SICILIANE

VITIGNI

Vitigni autoctoni siciliani a bacca bianca.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta di Borgo Guarini, Agro di Trapani, Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: paglierino leggero, con sottili nuance di tonalità verde. Olfatto: apre con note gentili di fiori di campo e ginestra e sviluppa freschi sentori che ricordano mango, papaya, banana matura e melone a buccia gialla. Dopo emergono fini evocazioni di rosmarino e alloro. Palato: armonico e composto, dimostra appieno la sua natura agile e briosa esibendo una vena acida molto appagante, che dialoga alla perfezione con la morbida struttura, regalando un'invidiabile bevibilità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Sposa antipasti a base di molluschi e crostacei, frittate di pesce, grigliate di verdure, primi leggeri con ragù in bianco, risotti con erbe spontanee, carni bianche, insalate estive, pizza, arancine e supplì, macedonie estive e invernali. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATO

0,75 lt

LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com



SPUMANTE PROSECCO DOC DEMI SEC ICE LINEA SO EASYVINO BIOLOGICO E VEGAN CERTIFICATO

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: brillante, giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: intenso, delicato, con note di fiori bianchi e di frutta come la mela verde. Sapore: giustamente equilibrato, fresco e mediamente dolce, con un retrogusto persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Pensato per essere servito a 4 °C nel calice ghiacciato "Ice". Ideale con frutta di stagione.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt (la sleeve è completamente rimovibile permettendo un riciclo del materiale del 100%)

TENIMENTI CIVA

www.tenimenticiva.com



RIBOLLA GIALLA SPUMANTE EXTRA BRUT DOC FRIULI

VITIGNI

Ribolla Gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Profumo delicato di limoncella e salvia, preziosità dell'aroma di fragoline di bosco. Gusto distinto da una piacevole sensazione di freschezza e sapidità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO È il vino ideale per l'aperitivo. Si accompagna a antipasti delicati di pesce, perfetto con i fritti di verdure. Servire a temperatura di 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

160mila (annata 2018)

FORMATO

0,75 lt

AZ. AGR. TORTI L'ELEGANZA DEL VINO

www.tortiwinepinotnero.com



TORTI CASALEGGIO ROSÉ SPUMANTE METODO MARTINOTTI

VITIGNI

Pinot nero e Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Montecalvo Versiggia in Oltrepò Pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Questo vino ha un perlage fine e persistente. Il colore è rosa cipria. Profumo floreale dolce e finemente speziato dal gusto suadente ed armonioso grazie all'effervescenza ben bilanciata con la struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO Ottimo come aperitivo, con crostacei, sushi e sashimi. Servire a temperatura di 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,375 - 0,75 lt

BOLLICINE

AGRIVERDE

www.agriverde.it



ZETIS SPUMANTE BIOLOGICO ROSÉ

VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti, Abruzzo.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosato, luminoso e brillante. Profumo: nuance fruttate di fragola, mirtillo e pesca bianca. Sapore: morbido ed equilibrato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Eccellente come aperitivo o con crudi e piatti di mare. Servire a 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

BELLUSSI SPUMANTI

www.bellussi.com



BELLUSSI CUVÉE PRESTIGE VINO SPUMANTE BRUT

VITIGNI
Pinot nero.
ZONA DI PRODUZIONE
Italia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino bianco spumante ottenuto da uve Pinot nero, coltivate in collina e raccolte esclusivamente a mano. Tutte le operazioni di trasformazione sono state eseguite riducendo al massimo l'uso di solfiti, cercando di mantenere il più possibile la naturalità del prodotto.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Eccellente come aperitivo, valido accompagnamento di cucina di mare o, comunque, leggera. Servire a 5-6°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
120mila
FORMATO
0,75 - 1,5 lt

GIANNITESSARI

www.giannitessari.wine



LESSINI DURELLO DOC 60 MESI

VITIGNI
Durella.
ZONA DI PRODUZIONE
Ronca, Verona, Val d'Alpone, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo brillante con fine perlage. Aroma complesso di croissant e note di miele e pesca bianca. Vigorosa sapidità e persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo a tutto pasto, in particolare con piatti di pesce, crostacei e ostriche. Temperatura di servizio: 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
15mila (0,75 lt) + 1.000 (Magnum e altri formati)
FORMATO
0,75 - 1,5 - 3 - 6 - 9 - 12 lt

I CLIVI

www.iclivi.wine



SPUMANTE BRUT NATURE RBL

VITIGNI
100% Ribolla gialla.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline di Gramogliano sui Colli Orientali del Friuli, Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Il colore è giallo paglierino intenso, il perlage persistente. Al naso presenta sentori di frutta gialla matura, con qualche nota floreale, agrumata, e minerali. In bocca si presenta fragrante e fruttato, molto persistente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto in abbinamento a crudi di carne e di pesce, ostriche e fritti. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila/anno
FORMATO
0,75 lt

LE MORETTE

www.luganalemorette.it



LE MORETTE BRUT METODO CLASSICO

VITIGNI
Turbiana e Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Lago di Garda.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Si presenta di colore giallo paglierino, con riflessi dorati brillanti. Il perlage è fine, sottile e persistente. Al naso è ricco, complesso e intenso. È caratterizzato da ampi sentori di nespola e mandorla fresca, con fondo di crosta di pane. Sapore ampio e vellutato, ricco e persistente, dotato di grande eleganza con una piacevole nota di freschezza e mineralità, è arricchito da leggeri sentori balsamici.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Il sapore elegante e fresco rende questo Metodo Classico il compagno perfetto per aperitivi e numerose proposte di cucina. Temperatura ideale di servizio: 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
5mila
FORMATO
0,75 lt

MACULAN

www.maculan.net



TREVOLTI SPUMANTE BRUT METODO CLASSICO

VITIGNI
Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Doc Breganze, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Brillante paglierino con netti riflessi verdi. Perlage minuto e persistente. Crosta di pane, frutta matura con note di pesca, un ricordo di yogurt fresco. Secco ma con buona morbidezza in equilibrio con una freschezza agrumata. Persistente, gradevole, piacevole con finale lungo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo e in abbinamento con gli antipasti. Bene anche a tutto pasto sul pesce in particolare con i crostacei. Matrimonio d'amore: branzino al sale.
BOTTIGLIE PRODOTTE
4mila (0,75 lt) + 500 (Magnum da 1,5 lt)
FORMATO
0,75 - 1,5 lt

AZIENDA AGRICOLA MIRABELLA

www.mirabellafranciacorta.it



DOM RISERVA DOSAGGIO ZERO FRANCIACORTA DOCG

VITIGNI
60% Chardonnay, 25% Pinot nero e 15% Pinot bianco.
ZONA DI PRODUZIONE
Franciacorta, Lombardia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore dorato carico con riflessi oro antico di eccellente limpidezza. Profumo molto ricco di note mielose unite a lisato, vaniglia e piacevoli sentori di frutta esotica. Sapore secco e al tempo stesso vellutato grazie alle molecole cedute dal lievito durante il lungo affinamento e dalla fermentazione dei mosti a contatto con i pregiati roveri francesi. Tanta la stoffa e l'armonia.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa secondi a base di carne bianca o di pesce. Servire a temperatura di 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
Il millesimo 2011, ora in commercio, è andato in tiraggio di 10mila bottiglie
FORMATO
0,75 lt

MONCARO

www.moncaro.com



VERDICCHIO DEI CASTELLI DI JESI DOC SPUMANTE EXTRA DRY BIOLOGICO

VITIGNI
100% Verdicchio.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Ancona, nell'area del Verdicchio dei Castelli di Jesi, Marche.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Giallo paglierino tenue con riflessi verdi, perlage fine e persistente. Gradevole profumo fruttato, fiori bianchi e lievito. Morbido e fresco, ben equilibrato in tutte le sue componenti.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
La sua facilità di beva e morbida struttura lo rendono molto gradevole come aperitivo. Eccellente con antipasti e con primi piatti a base di pesce e verdure. Temperatura servizio: 8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
200mila
FORMATO
0,75 lt

Guida buyer

BOLLICINE

MEDICI ERMETE & FIGLI

www.medici.it

REGGIANO LAMBRUSCO
DOC DOLCE

VITIGNI

Lambrusco Salamino e Lambrusco Marani.

ZONA DI PRODUZIONE

Reggio Emilia, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

8,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Indicato per accompagnare frutta e dessert, ma anche pasta, pizza e grigliate. Servire a temperatura di 8-10°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,375 - 0,75 lt

SANTA MARGHERITA

www.santamargherita.com

MÜLLER THURGAU FRIZZANTE VIGNETI
DELLE DOLOMITI IGT

VITIGNI

100% Müller Thurgau.

ZONA DI PRODUZIONE

Val di Cembra, Trentino Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5 % Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino brioso dal profumo netto, con note verdi di mela verde e menta. Al palato si distende con freschezza e sapidità per chiudere con note aromatiche di erbe di campo e mela renetta.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo per aperitivo, è indicato anche come vino da tutto pasto. Si abbina idealmente con frittiture miste di pesce o di verdura e con grigliate vegetariane. Accompagna magnificamente la pizza. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

430mila

FORMATO

0,75 lt

TOSO

www.toso.it

ASTI DOCG SECCO
APERITIVO

VITIGNI

100% Moscato bianco.

ZONA DI PRODUZIONE

Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire fresco a 6-8°C. Eccellente come aperitivo, accompagna egregiamente antipasti freddi, carni bianche, piatti a base di pesce e frutti di mare.

BOTTIGLIE PRODOTTE

65mila

FORMATO

0,75 lt

ZONIN1821

www.zonin.it

ZONIN PROSECCO DOC
EXTRA DRY

VITIGNI

Glera in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino chiaro, luminoso. La spuma è fine bianca, e briosa, con perlage molto sottile. Profumo: gradevolmente intenso, molto fruttato, leggermente aromatico, con ricordo di fiori di glicine. Sapore tendenzialmente asciutto, di piacevolissima beva, con leggerissimo retrogusto di tono ammandorlato tipico delle uve del Glera.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, può poi accompagnare l'intero pasto, dessert compreso, quando il menù proponga piatti non troppo ricchi di sughi o salse. Va servito a 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

2 milioni circa

FORMATO

0,75 lt

fine



B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

01/03 April 2020

A new European event, two thematic areas, an interactive format for trade visitors and companies.

Networking, training, previews and business opportunities in a constantly growing sector.

B/Open is the experience that comes from **Verona** and grows in your future.

www.b-opentrade.com



160, gli ettari coltivati a vite tra Langhe e Roero. 18, le etichette attualmente prodotte. 5mila, i clienti, tra enoteche e ristorazione in Italia, serviti con Terroirs, l'attività di import e distribuzione di vini da nove Paesi. Due, i ristoranti di proprietà – Piazza Duomo e La Piola – ad Alba, in provincia di Cuneo. Tre, le generazioni che hanno dato vita e fatto crescere un business di successo fortemente legato al territorio. Il denominatore comune? Una famiglia: Ceretto. Intervista a Roberta Ceretto, contitolare e responsabile marketing dell'azienda piemontese.

La peculiarità di Ceretto è di possedere vigneti di piccole dimensioni nelle aree più vocate delle Langhe: da cosa nasce questa scelta?

È innanzitutto conseguenza di una tipicità del territorio: nelle Langhe, le parcelle sono così piccole che è difficile aggregare assieme molti ettari in un'unica acquisizione. La mia famiglia c'è riuscita nel Roero, dove prende vita Blangé, etichetta frutto delle uve raccolte in quattro vigneti, che nel complesso contano 80 ettari vitati. La stessa dinamica, sfortunatamente, non si applica alla zona dove nascono Barolo e Barbaresco. E così, la nostra politica aziendale è da sempre quella di andare alla ricerca dei terreni situati nelle zone migliori: di piccoli cru disseminati nelle aree più note. Col passare degli anni, certo, le acquisizioni, soprattutto a Barolo, si sono fatte sempre più complicate: è sufficiente pensare alla cifra – attorno ai 4 milioni di euro – che, oggi, è pagata mediamente per un ettaro di vigne. Noi, come famiglia, quel che abbiamo voluto provare a fare nel corso degli anni, è stato completare un nostro personale mosaico di questa zona altamente vocata del Piemonte. E così, nel Barbaresco abbiamo raggiunto tre comuni in cui, con l'aggiunta prossimamente di Neive al nostro portfolio di etichette, prendono vita altrettanti cru. Mentre sugli 11 comuni di Barolo abbiamo scelto di avere i più significativi, quelli in grado di garantire la miglior qualità di prodotto: oggi, siamo arrivati a cinque, una buona rappresentanza.

Come azienda, non avete mai pensato di crescere nei volumi, facendo sponda sui conferitori della zona?

Per scelta, dal 2000 abbiamo deciso di non comprare più uve, scommettendo sull'acquisto, chiaramente dove è stato possibile, delle vigne che in precedenza affittavamo. E allo stato attuale, sono rimasti ormai pochissimi i vigneti che ancora ci vedono impegnati con contratti di affitto: penso al caso di Bussia, per il Barolo, o della partnership storica con I vignaioli di Santo Stefano, dove produciamo il nostro Moscato. 160 ettari complessivi di proprietà in Piemonte sono tanti. Ma non può essere diversamente, se – come abbiamo scelto di fare – vuoi seguire la filiera dal principio alla fine. Ancor di più, se intraprendi l'impegnativo cammino del biodinamico, dopo che abbiamo ottenuto la certificazione biologica dalla vendemmia 2015. Parliamo di vino, ma gli stessi identici principi li applichiamo anche alla coltura della nocciola, un altro business che ci vede direttamente impegnati come famiglia.



Da sinistra: Roberta, Federico, Alessandro ed Elisa Ceretto

Una storia di Langa

La scelta di restare sempre fedeli alla propria terra. La capacità di diversificare il business per crescere. Parla Roberta Ceretto, contitolare e responsabile marketing dell'azienda piemontese.

Barolo e nocciole: Piemontesi, sempre Piemontesi, fortissimamente Piemontesi... Ma la famiglia Ceretto non ha mai avuto la tentazione di allargare gli orizzonti delle proprie acquisizioni fuori Regione?

Di proposte ne abbiamo ricevute davvero tante. Dalla Toscana alla Sicilia, fino all'Argentina e alla California. Ma insieme, come famiglia, abbiamo fatto un ragionamento molto semplice: siamo piemontesi, che conosciamo bene la propria terra e le sue dinamiche. In definitiva, siamo gente a cui piace viaggiare, ma poi preferisce non allontanarsi troppo da casa quando si parla di lavoro: lo dimostra alla perfezione la collaborazione che abbiamo instaurato con lo chef – tre stelle Michelin – Enrico Crippa. Ci piace essere sempre presenti e monitorare ogni dettaglio delle nostre attività. Una considerazione che ci ha guidato anche nella scelta di non espanderci all'eccesso in termini di volumi per quel che riguarda il business del vino, ma puntare piuttosto su una diversificazione del business: a partire da

ristoranti e nocciole. E anche per il futuro, la direzione non muterà. Non è nel nostro Dna andare fuori Regione o all'estero a fare affari.

Torniamo al vino come prodotto: qual è oggi la cifra distintiva che rende unico lo stile Ceretto?

La mia famiglia ha scelto, da sempre, di puntare sul territorio. Cercando di rendere al minimo intrusivo il lavoro dell'enologo. Così da permettere al terroir e alla singola vigna di esprimersi al massimo. Paradossalmente, dunque, quel che abbiamo cercato di fare è stato di non dare una caratterizzazione dell'enologo, la cui mano si ritrae per esaltare i sapori dell'uva, facendoli emergere, di ciascun specifico cru.

Ne consegue la scelta del biologico e del biodinamico?

Absolutamente. Le lavorazioni sono ridotte al minimo, proprio per far crescere una tipicità che, nel nostro territorio, è talmente straordinaria che da sola basta a dare una caratterizzazione davvero unica al vino.

Oggi, con l'arrivo di Bussia, l'ultimo nato di casa tra i Barolo, sono 18 le etichette che produce: su un milione di bottiglie, in termini di volumi, il rapporto è quanto meno inusuale e sorprendente.

Vero, ma c'è da sottolineare che due di questi 18 vini fanno circa il 75% della nostra produzione. E anche quando guardiamo le proporzioni in rapporto ai vigneti, c'è da evidenziare che il Blangé rappresenta 80 ettari sui 160 di proprietà della mia famiglia. Così, a livello produttivo, abbiamo il Roero a contare circa la metà del milione di bottiglie. Mentre altri 44 ettari fanno poi riferimento al Moscato, che si traducono in 250-300mila bottiglie di questa tipologia. Quanto ai rossi, invece, i numeri nel tempo non sono mai realmente variati: di fatto, ne produciamo quanto ne realizzava all'epoca mio nonno. Oggi passiamo dalle 500 bottiglie di Cannubi alle 15mila di Brunate. Con Barolo e Barbaresco che rappresentano la maggioranza all'interno delle etichette del nostro portfolio – nove in tutto –, ma di cui, in definitiva, si contano 100mila bottiglie complessive, tra cru e base: a pari con le altre cantine della zona.

Il vostro, dunque, è davvero un portfolio di eccellenza, che punta a valorizzare al massimo le peculiarità di un territorio.

Sì. Lo dimostra bene la scelta di Blangé. Negli anni '80, infatti, si era diffusa la moda di affiancare ai grandi rossi anche un'etichetta di bianco. E sono stati moltissimi i produttori della zona ad aver scelto d'indirizzarsi verso uvaggi internazionali, come lo Chardonnay. Mio padre Bruno e mio zio Marcello, invece, hanno preferito intraprendere un altro cammino: hanno attraversato il fiume Tanaro e sono arrivati nel Roero, dove hanno riscoperto questa varietà autoctona, l'Arneis, che all'epoca veniva presa davvero poco in considerazione. All'opposto, la mia famiglia ha deciso di scommettere sul suo valore, partendo dai 10 ettari della vigna originaria. E, col tempo, in molti hanno deciso di seguirci: tanto che, oggi, la Docg supera i 700 ettari vitati, di cui circa il 15% sono di nostra proprietà.

Se dovesse scegliere un'etichetta simbolo tra quelle presenti nella vostra offerta, quale sarebbe?

Nella mia famiglia condividiamo una vera passione per le uve di Nebbiolo. Personalmente sono affezionata al Brunate, perché è l'etichetta che maggiormente si lega ai progetti artistici e di comunicazione che seguono in prima persona. Oltre a essere un Barolo che amo per stile, è il vino che, nel 1996, mi ha fatto scegliere di lavorare in Ceretto, quando sono stata chiamata a fare da tramite nei lavori degli artisti Sol LeWitt e David Tremlett per il restauro della Cappella del Barolo, situata proprio all'interno del vigneto Brunate a La Morra (foto in basso, al centro, ndr).

Un'ultima domanda: se dovesse descrivere Ceretto in tre parole, quali sceglierebbe?

Passione: quella che caratterizza necessariamente ogni produttore di vino. Ecletticismo: perché tra nocciole, ristoranti e distribuzione, siamo impegnati su diversi campi. Territorio: noi da questa terra non ci muoviamo, siamo radicati nelle Langhe.

Matteo Borré



Il vino italiano ALLO SPE

Performance, fatturati ed exploit dei top player del settore nel 2018. L'annuale fotografia scattata dall'Area Studi Mediobanca riferisce di un comparto in salute. Dove, in Italia e all'estero, c'è chi sale e chi scende.

Un altro anno all'insegna della crescita. È quello a cui brinda l'Italia del vino. Lo evidenzia la fotografia che l'Area Studi Mediobanca scatta annualmente al comparto. Un'istantanea che racconta di un settore in salute. E dove la corsa prosegue all'insegna dell'ottimismo: tanto da un punto di vista commerciale, quanto a livello occupazionale e negli investimenti.

Lo stato dell'arte

Nel 2018, il fatturato delle società italiane del vino ha registrato un aumento del 7,5% sul 2017. Il merito è delle buone performance in ambito internazionale – l'export segna un +5,3% –, ma soprattutto di una performance consistente delle vendite nazionali: +9,9% sui 12 mesi precedenti. L'incremento non si ferma al solo lato commerciale, ma coinvolge a tutto tondo il settore. Aumenta, infatti, il numero degli occupati (+3,7%). E ottime notizie giungono anche sul fronte della fiducia: con gli investimenti aumentati del 25,9% e un diffuso ottimismo espresso rispetto alle aspettative di vendita per il 2019. Tra le aziende ad aver fatto segnare le performance migliori nell'ultimo anno, conferme arrivano da tre regioni cardine per il comparto: Veneto, Piemonte e Toscana. Con i risultati del settore vitivinicolo ad assumere maggiore rilevanza, quando confrontati a quelli di altri ambiti, come la manifattura, che segna cali del -7,2%, o più in generale dell'industria alimentare, che nel 2018 ha compiuto un passo indietro del 4,6%.

L'analisi delle performance nel dettaglio

Le performance in costante crescita del comparto risultano ancor più significative se osservate assumendo la prospettiva del lungo periodo. Rispetto al 2013, l'incremento del fatturato è, infatti, ben più evidente: +27,1%. Così come l'aumento dell'export (+31,9%) e del business in ambito domestico (+22,4%). Ritornando a raffrontare l'ultimo anno sul precedente, a crescere di più nel fatturato si nota come siano state le cooperative (+9,2% sul 2017), che hanno beneficiato in primis di un importante traino da parte del mercato interno (+13,6%). Buone anche le performance di Spa e Srl, che hanno segnato nel 2018 un incremento complessivo del 6,7%, con un +7% registrato all'estero. Tra le categorie, da evidenziare l'interessante dinamica che distingue spumanti e vini fermi: entrambi i segmenti sono in crescita, rispettivamente del +7,1% e del +7,6%, ma con trend molto diversi tra loro rispetto a Italia ed export. Il mondo delle bollicine, infatti, registra un andamento più costante, con un incremento del 7% in ambito nazionale e del 7,2% oltreconfine. I vini fermi, invece, vedono una spinta più accentuata nelle vendite domestiche (+10,8%) e una performance meno decisa a livello internazionale ("solo" +5%).

Un comparto che paga

Il vino si conferma un settore in salute anche quando si

volge lo sguardo al di là del solo ambito commerciale. L'occupazione registra una crescita del 3,7% sul 2017. Sono Spa e Srl a contribuire maggiormente, grazie a un incremento della forza lavoro del +6,1%. Mentre a livello di categorie, chi opera nel mondo degli spumanti mette a segno incrementi occupazionali (+5,8%) ben più consistenti rispetto a quanti specializzati su altre tipologie di produzioni (+3,4%). Sul fronte investimenti, il 2018 conferma la vivacità del pianeta vino: +25,9% il dato di crescita sull'anno precedente. A riguardo, ad aver scelto di scommettere di più sono state le aziende focalizzate nei vini non spumanti (+30,4%) rispetto a quelle delle bollicine (+10,8%). Mentre i dati relativi all'affidabilità creditizia ribadiscono della solidità delle imprese vitivinicole: è, infatti, il 70% delle imprese a registrare rating ritenuti affidabili in termini di prospettive d'investimento.

Uno sguardo sul 2019

L'ottimismo regna sovrano anche quando si pensa all'anno in corso. Le attese sono alte. E l'82,6% degli operatori intervistati dall'Area Studi Mediobanca confermano di non prevedere di subire un calo delle vendite in questo 2019 rispetto agli scorsi 12 mesi. Ma non solo: il 10,5% reputa che registrerà un aumento del fatturato in doppia cifra. Ed è "solo" il 17,4% ad aspettarsi una flessione dei ricavi. Le attese per l'export seguono la stessa prospettiva, ma con più fiducia: in special modo tra i produttori di spumanti.

Le realtà vinicole al vertice in Italia: chi sale e chi scende

In cima al podio delle cantine italiane, a resistere incontrastato, anche nel 2018, è la cooperazione con Cantine Riunite & Civ – Gruppo Italiano Vini che registra un fatturato complessivo di 615 milioni di euro e una crescita del +3,1% sul 2017. In seconda piazza, segue Caviro, con 330 milioni di euro di ricavi e incrementi registrati sui 12 mesi precedenti del +8,6%. Medaglia di bronzo, ma riferimento assoluto tra le aziende private, la Marchesi Antinori, con 230 milioni di euro di fatturato e un passo avanti compiuto rispetto al 2017 del +4,5%. Sorpasso ai piedi del podio da parte della piemontese Fratelli Martini Secondo Luigi (220 milioni di euro, +14,7%) alla veneta Casa Vinicola Zonin (202 milioni di euro, +2,9%). Deciso il passo in avanti anche di Casa vinicola Botter Carlo & C, che dall'ottava posizione passa in sesta (195 milioni di euro, +8,3%), sopravanzando le trentine Cavit (190 milioni di euro, +4,4%) e Mezzacorona (188 milioni di euro, +1,9%). A completare la top 10, Enoitalia (182 milioni di euro, +7,6%) e Santa Margherita (177 milioni di euro, +4,6%), che da un anno con l'altro si scambiano di piazzamento.

Gli exploit aziendali del 2018

Sono 10 le società ad aver realizzato nel 2018 un au-

mento dei ricavi a due cifre. Cantine Ermes, realtà cooperativa siciliana della Valle del Belice, è quella a segnare la crescita maggiore, passando da 63 a 85 milioni di euro nel fatturato (+34,2%) e facendo un balzo in avanti in classifica dal 34esimo al 26esimo posto. A seguire, altre due realtà legate alla cooperazione, ma dal Veneto: Vivo Cantine (+19,8% di crescita e 102 milioni di euro di fatturato) e Cantina di Soave (+19,2%, ma un più netto risultato di 141 milioni di euro nel giro d'affari). Volgendo lo sguardo all'export, è un'altra azienda veneta, ma privata, la Casa Vinicola Botter Carlo & C, a guidare la classifica per quota di fatturato realizzato oltreconfine (il 95,4% del business). Dietro di lei: Farnese (94%), Ruffino (93%), Fratelli Martini Secondo Luigi (90%), Casa Vinicola Zonin (85,6%), Mondodelvino (82,5%) e La Marca Vini e Spumanti (81,8%). Da ultimo, anche per il 2018, è una sfida tra Toscana e Veneto quella legata alla redditività, con Marchesi Antinori a guidare la classifica, distanziando per utile sul fatturato (25%), il trio Santa Margherita (17%), Marchesi Frescobaldi (16,7%) e Masi Agricola (11%), seguite a loro volta da Casa Vinicola Botter Carlo & C. (9,1%), Ruffino (8,6%) e Mionetto (5,4%).

Dove vendono i top player

Le società interpellate dall'Area Studi Mediobanca premiano la Gdo come principe delle vendite tra i canali, con la Distribuzione moderna a rappresentare una quota del 38,8% sul loro business. Seguono l'Horeca, che vale il 17,1% del giro d'affari, grossisti e intermediari (15%) e la rete diretta (12,3%). Sui mercati esteri, poi, l'intermediario importatore (75%) dimostra di non avere rivali.

Orizzonte export

I numeri per le aziende vinicole italiane sono in crescita anche all'estero. Dove l'incremento delle vendite segnato gli scorsi 12 mesi è stato pari al +5,3% sul 2017. Cresce l'export in Asia (+42,2% sul 2017, per un totale pari al 5,7% del fatturato generato oltreconfine), in Sud America (+11,9%, l'1,6% del totale) e in Nord America (+3,9%, 32,3% del totale). È però nei Paesi Ue dove si concentra gran parte del business effettuato all'estero (+5,6%, 52% del totale). In flessione le performance nel resto del mondo, ovvero Africa, Medio Oriente e Paesi europei extra Ue: -12,5% sul 2017 è una quota pari all'8,4% sul totale. Interpellati su concorrenza e obiettivi a livello di mercati stranieri, i produttori made in Italy hanno risposto di temere innanzitutto la concorrenza di Francia e Spagna, seguite in ordine da Cile, Usa, Australia e Germania. A livello di target, le principali nazioni nelle quali le aziende tricolori vorrebbero esportare o incrementare il proprio presidio sono Cina (per il 7,7% degli intervistati), Messico (6,8%), Australia (6,0%) e India (5,1%). Ma l'attenzione è ben focalizzata anche su Argentina, Brasile, Canada e Russia.

CCHIIO



a cura di Matteo Borré

Le società vinicole con fatturato superiore a 60 milioni di euro (2017 vs 2018)

RANK		SEDE	FATTURATO TOTALE		VARIAZIONE 2018/2017 %	N°. BOTTIGLIE NEL 2018	PROPRIETÀ
2018	2017		2018	2017			
			MILIONI DI EURO				
1	1	CANTINE RIUNITE & CIV (*) <i>di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (*)</i> <i>di cui: CANTINE RIUNITE & CIV (**)</i>	615	597	3,1	217.761.000	Cooperativa
		Bardolino (Vr)	388	385	0,8	85.561.000	
		Campegine (Re)	245	226	8,8	132.200.000	
2	2	CAVIRO (*)	330	304	8,6	60.400.277	Cooperativa
3	3	MARCHESI ANTINORI (*)	230	220	4,5	25.000.000	Familiare
4	5	FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	220	192	14,7	N.D.	Familiare
5	4	CASA VINICOLA ZONIN	202	196	2,9	51.000.000	Familiare
6	8	CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	195	180	8,3	88.500.000	Familiare
7	7	CAVIT (*) (**)	190	183	4,4	N.D.	Cooperativa
8	6	MEZZACORONA (*) (**)	188	185	1,9	49.300.000	Cooperativa
9	10	ENOITALIA	182	169	7,6	97.497.562	Familiare
10	9	SANTA MARGHERITA (*)	177	170	4,6	22.098.474	Familiare
11	12	IWB - ITALIAN WINE BRANDS (*) (-)	150	150	0,1	60.000.000	Misto
12	14	CANTINA DI SOAVE (*) (**)	141	118	19,2	35.000.000	Cooperativa
13	13	LA MARCA VINI E SPUMANTI	140	131	6,7	47.000.000	Cooperativa
14	16	TERRE CEVICO (*) (**)	131	113	16,3	80.406.634	Cooperativa
15	18	MARCHESI FRESCOBALDI (*)	119	105	13,3	12.000.000	Familiare
16	15	COLLIS VENETO WINE GROUP (*) (**)	119	115	3,1	23.000.000	Cooperativa
17	11	GRUPPO CAMPARI (divisione vini)	110	153	-28,1	N.D.	Familiare
18	20	RUFFINO (*)	109	105	4,1	28.814.988	Estero
19	19	MONDODELVINO (*)	108	105	3,6	62.232.523	Misto
20	17	SCHENK ITALIA (*)	103	110	-6,9	49.900.000	Estero
21	24	VIVO CANTINE (*) (**)	102	85	19,8	30.640.548	Cooperativa
22	21	GRUPPO LUNELLI (*)	101	100	1	10.880.000	Familiare
23	23	CONTRI SPUMANTI	95	86	10,1	73.200.000	Misto
24	22	VILLA SANDI	94	86	8,2	25.800.000	Familiare
25	25	MIONETTO	86	78	10	N.D.	Estero
26	34	CANTINE ERMES (*) (**)	85	63	34,2	N.D.	Cooperativa
27	26	FARNESE VINI	84	78	8	24.683.000	Misto
28	27	CANTINA DI CONEGLIANO E VITTORIO VENETO (**)	80	78	3	N.D.	Cooperativa
29	29	VIGNAIOLI VENETO FRIULANI (**)	79	69	15,9	N.D.	Cooperativa
30	30	CANTINA DI LA-VIS E VALLE DI CEMBRA (*) (**)	72	68	6,2	28.892.952	Cooperativa
31	36	VITICOLTORI PONTE (*) (**)	71	62	14,5	N.D.	Cooperativa
32	31	BANFI (*)	68	66	3	13.345.000	Estero
33	33	MASI AGRICOLA (*) (+)	65	64	1,5	N.D.	Familiare
34	37	F.LLI GANCIA & C.	60	62	-3,3	20.970.949	Estero
N.C.	28	VINICOLA SERENA	N.D.	74	N.D.	N.D.	Familiare
N.C.	32	TERRA MORETTI (*)	N.D.	64	N.D.	N.D.	Familiare
N.C.	35	QUARGENTAN	N.D.	62	N.D.	N.D.	Familiare

(*) Dati consolidati
(**) Esercizio chiuso al
31 luglio per Cantine
Riunite & Civ, Mezza-
corona, Collis Veneto
Wine Group, Terre Ce-
vico e Viticoltori Ponte,
al 31 maggio per Cavit,
al 30 giugno per Can-
tina di Soave, Cantina
di Conegliano e Vittorio
Veneto, Cantina di La-
Vis e Valle di Cembra
e Cantine Ermes, al 28
febbraio per Ruffino,
al 31 agosto per Vivo
Cantine e Vignaioli
Veneto Friulani
(-) Quotata in Borsa
(AIM) dal 29/01/2015
(+) Quotata in Borsa
(AIM) dal 30/06/2015

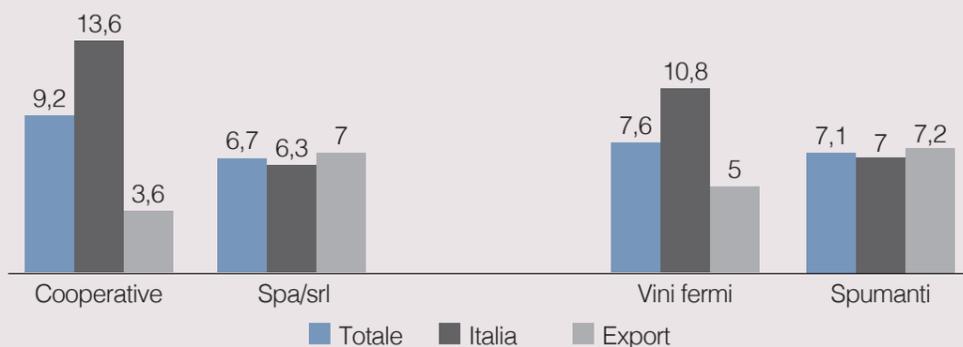
Fonte: Rielaborazione
dati Area Studi Medio-
banca

l'analisi



Pre-consuntivi 2018 per tipologia d'impresa e di prodotto

Aziende italiane. Var. % del fatturato 2018P/2017



**Investimenti materiali
NEL 2018**

**+25,9%
sul 2017**

S.p.a. e S.r.l. +16,5%
Coop +11,8%
Vini non spumanti +30,4%
Spumanti +10,8%

**Occupazione
NEL 2018**

**+3,7%
sul 2017**

S.p.a. e S.r.l. +6,1%
Coop +1,6%
Spumanti +5,8%
Vini non spumanti +3,4%

**Investimenti pubblicitari
NEL 2018**

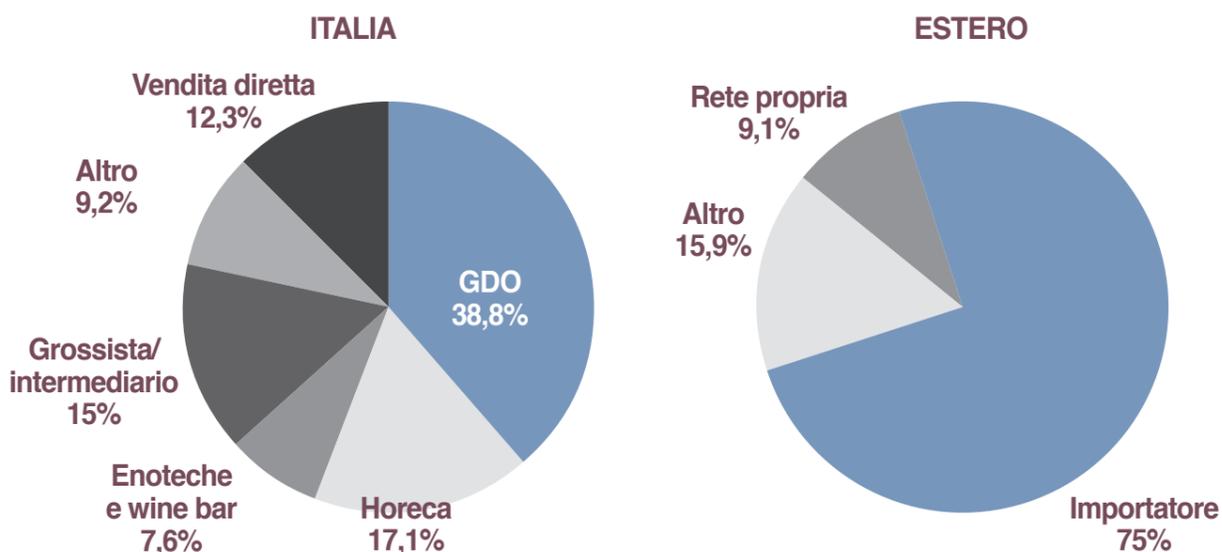
**Aziende del vino
+0,6% sul 2017**

**Spesa pubblicitaria
nazionale
+2%
(-0,2% escludendo
il canale web)**



I canali distributivi nel 2018

Aziende italiane in % degli intervistati
Pre-consuntivi 2018 e assetto commerciale



I canali di vendita (2018)

	TOTALE VENDITE - IN %			DI CUI: GRANDI VINI (*) - IN %		
	TOTALE	S.P.A. E S.R.L.	COOPERATIVE	TOTALE	S.P.A. E S.R.L.	COOPERATIVE
Italia						
Vendita diretta	12,3	12,7	13,3	24,4	32,6	12,5
Grande distribuzione	38,8	41,1	40,6	5,5	7,2	2,3
Horeca	17,1	20,7	7,9	32,0	28,7	35,8
Enoteche e wine bar	7,6	8,4	3,8	19,1	19,0	15,1
Grossista/Intermediario	15,0	10,8	21,5	12,2	9,5	19,5
Altri canali	9,2	6,3	12,9	6,8	3,0	14,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Estero						
Rete propria	9,1	7,6	13,3	5,4	6,1	7,1
Intermediario importatore	75,0	73,8	70,6	80,0	89,1	49,0
Altri canali	15,9	18,6	16,1	14,6	4,8	43,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Prezzi medi al consumo (al pubblico) superiori a 25 euro alla bottiglia.
N.B.: Rilevazione riferita a imprese che rappresentano il 61% del fatturato complessivo.

Le etichette

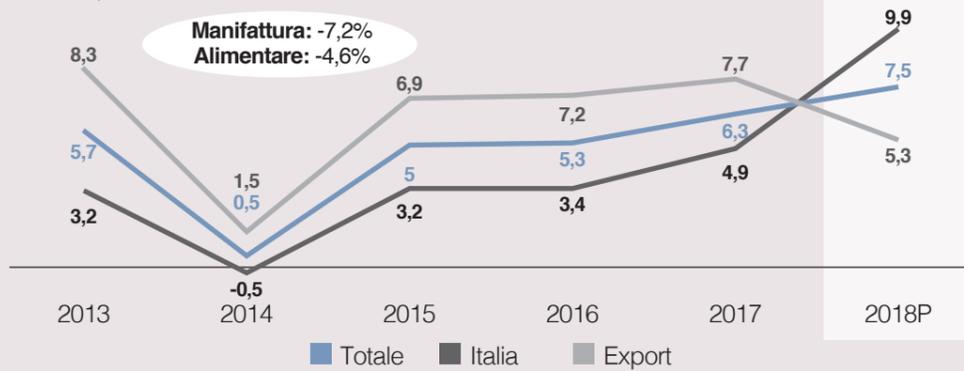
	2019	1996
	IN %	IN %
TOTALE		
Grandi vini (*)	5,3	2,5
Vini Docg	12,6	6,4
Vini Doc	36,4	35,4
Vini Igt	34,8	41,6
Vini comuni	10,9	14,1
Totale etichette	100,0	100,0
S.P.A. E S.R.L.		
Grandi vini (*)	9,5	5,0
Vini Docg	12,3	9,5
Vini Doc	31,7	39,6
Vini Igt	32,9	34,0
Vini comuni	13,6	11,9
Totale etichette	100,0	100,0
COOPERATIVE		
Grandi vini (*)	2,4	0,8
Vini Docg	11,8	4,6
Vini Doc	40,0	34,0
Vini Igt	37,3	46,4
Vini comuni	8,5	14,2
Totale etichette	100,0	100,0

(*) Prezzi medi al consumo (al pubblico) superiori a 25 euro alla bottiglia.
N.B.: Rilevazione riferita a imprese che rappresentano il 57% del fatturato complessivo (dati omogenei nel periodo 2019-1996).



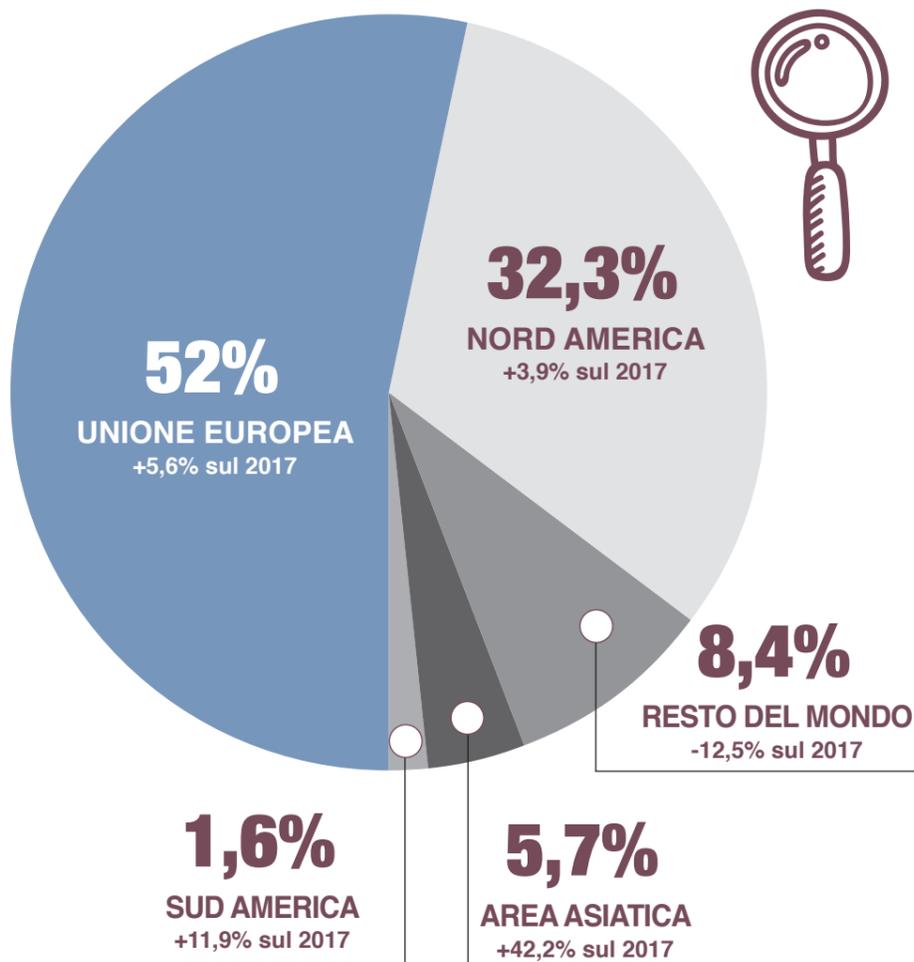
Principali società vinicole: fatturato

Italiane: pre-consuntivi 2018 e assetto commerciale - var. %



Mercati esteri

Esportazioni italiane: +5,3%

IL VINO ITALIANO
FATTURATO 2018

+7,5%

SUL 2017

ITALIA +9,9%
ESTERO +5,3%
Spumanti +7,1%
 Vini fermi +7,6%

Top seller

- 1° CANTINE RIUNITE & CIV - GIV
- 2° CAVIRO
- 3° MARCHESI ANTINORI
- 4° FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI
- 5° CASA VINICOLA ZONIN
- 6° CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.
- 7° CAVIT
- 8° MEZZACORONA
- 9° ENOITALIA
- 10° SANTA MARGHERITA

Redditività
(utile sul fatturato)

Top earner (risultato netto fatturato 2018 in %)

- 1° 25,0 MARCHESI ANTINORI
- 2° 17,0 SANTA MARGHERITA
- 3° 16,7 MARCHESI FRESCOBALDI
- 4° 11,0 MASI AGRICOLA



MERCATI INTERNAZIONALI

BOTTER

(Veneto)

95,4%

QUOTA DEL FATTURATO
SVILUPPATO ALL'ESTEROCrescita dell'indice
di borsa mondiale
del settore vinicolo
da gennaio 2001

+354,1%

NON PREVEDE CALI VENDITE
PER IL 2019L'83%
DELLE AZIENDE DEL VINO

VINO: LO STATO DELL'ARTE

Il racconto di un grande amore: quello tra gli italiani e il vino. Ma al contempo un'importante analisi di profilazione indirizzata al mondo del business. Per capire meglio come è mutato il mercato in Italia negli ultimi 30 anni. E intercettare quelli che saranno trend e possibili scenari futuri per il settore. Andando a scavare nei gusti degli enoappassionati. È "Mercato Italia - Gli italiani e il vino", l'indagine promossa da Vinitaly con l'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor. Che evidenzia come il vino per gli italiani rappresenti, oggi, molto più di un semplice asset del made in Italy. Passionale come l'amore, tradizionale come il pranzo della domenica, popolare come il calcio, è identificato come un vero e proprio collante tra generazioni, in grado di toccare quasi nove cittadini su 10 lungo tutto lo Stivale.

Lo stato di salute del comparto

In Italia, oggi, si beve meno: i volumi risultano in calo del 26% rispetto a 20 anni fa. Ma a godersi una media

tra i due e i quattro bicchieri a settimana sono sempre più persone. Lo fanno praticamente tutti. E in modo sempre più responsabile. Si consuma vino soprattutto a casa (il 67% del campione). E a rappresentare il riferimento per il comparto restano ancora i baby boomer (55-73 anni), che evidenziano un tasso di penetrazione del 93%. Ma la quota si dimostra rilevante su tutte le generazioni, con in prima fila (84%) i millennial (18-38 anni).

L'Italia del vino

Si beve meno, dunque, ma il mercato del vino prosegue nel produrre un valore al consumo, che, secondo l'analisi, l'Osservatorio stima in 14,3 miliardi di euro per il 2018, in crescita del 2,8% rispetto ai 12 mesi precedenti e a fronte di una sostanziale stabilità a volume (-0,4%). Ma i numeri del settore, osservati più nel dettaglio, dicono molto di più. Ribadiscono in cifre, innanzitutto, un primato produttivo italiano davvero ineguagliabile e articolato in un megavigneto da 650mila ettari, 406 vini a

Denominazione, 310mila aziende e vendite a volume sul mercato domestico pari a 22,9 milioni di ettolitri. Con le statistiche a evidenziare l'impatto del settore non solo sulla filiera, ma anche sui servizi e sul mondo Horeca.

Più di uno status symbol

"Per gli italiani il vino va oltre lo status symbol, rappresentando un tassello fondamentale della cultura tricolore, al contrario di altri Paesi consumatori", sottolinea giustamente il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani. E a ribadire questo concetto è proprio l'indagine dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, dove la maggior parte degli intervistati associa al vino i valori di tradizione, eleganza e cultura. Al contrario, i superalcolici sono identificati a divertimento e monotonia, mentre per la birra prevale il matching con amicizia e quotidianità.

Una questione di stile

Se è vero che il vino rosso si conferma il favorito in tavola, lungo lo Stivale

le preferenze cambiano: da una parte sulla base di vecchie e nuove abitudini al consumo, dall'altra per via della specifica vocazione di ciascuna area vitata. Chi sceglie un bicchiere di rosso lo fa, per la metà dei casi, almeno due o tre volte la settimana. Per le altre tipologie, invece, il consumo risulta più episodico, in particolare nel fuori casa.

La geografia dei consumi

Nelle città metropolitane, il tasso di penetrazione del vino risulta uguale o leggermente superiore alla media italiana (91% a Napoli contro l'88% in Italia) e si abbassa l'età media dei consumatori. A Roma si beve molto più bianco rispetto al valore medio nel resto del Paese (25% contro 18%), mentre a Napoli sono i rossi a dominare nelle preferenze. Risalendo lo Stivale, a Milano le bollicine presentano punte di consumo ben superiori alla media tricolore. Mentre i rosati danno vita a un insolito asse Nord-Sud, con consumi sopra i valori medi a legare i capoluoghi lombardo e campano.

GLI ITALIANI E IL VINO

AMANTE DEL VINO ROSSO

"Maschio, tra i 55 e i 73 anni, si dichiara riservato e rilassato. Sopra la media, ma di poco, anche gli insicuri ed egocentrici. Sotto media le donne, gli energici e i millennial".

AMANTE DELLO SPRITZ

"Giovane (under 38), femmina, laureata, energica e socievole. Anche istintiva e sicura di sé. Meno apprezzato dai single, dai baby boomer e dall'universo maschile".

AMANTE DEL VINO BIANCO

"Single, vivono soprattutto nel Centro Italia, appartengono ai baby boomer e sono energici. Non il favorito dai millennial, al Sud e tra gli istintivi".

AMANTE DELLE BOLLICINE

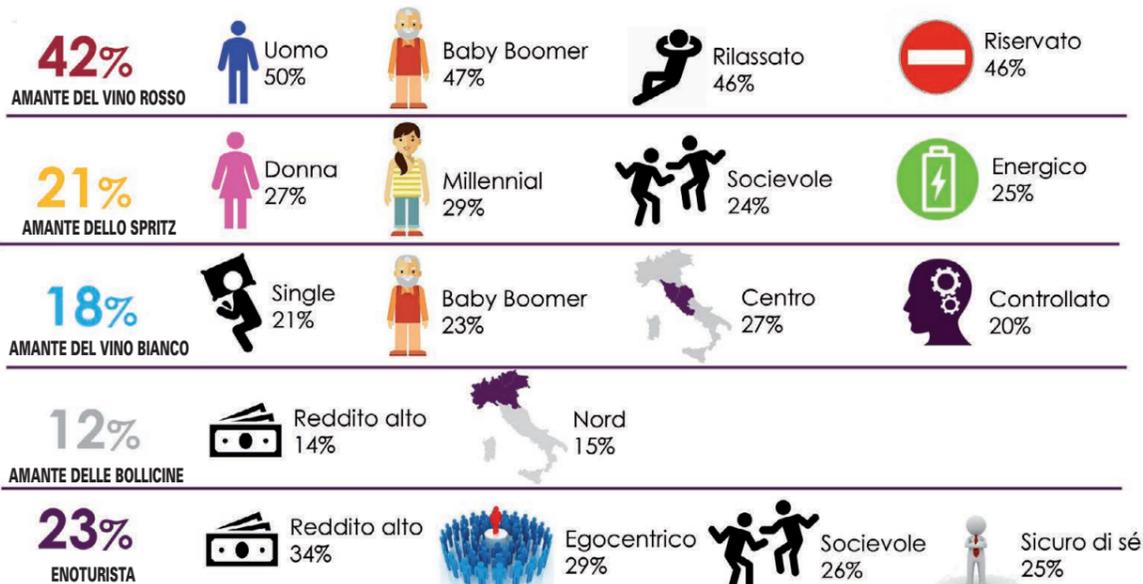
"Conquista tutti trasversalmente, ed è forse questa la chiave del successo degli sparkling".

ENOTURISTA

"Reddito alto, vive nelle grandi città, egocentrico ma anche socievole, sicuro di sé, e fiducioso. Un po' di tutte le generazioni, si concentra in particolare tra i millennial di Roma e Napoli e la generazione X milanese".

CAMPIONE

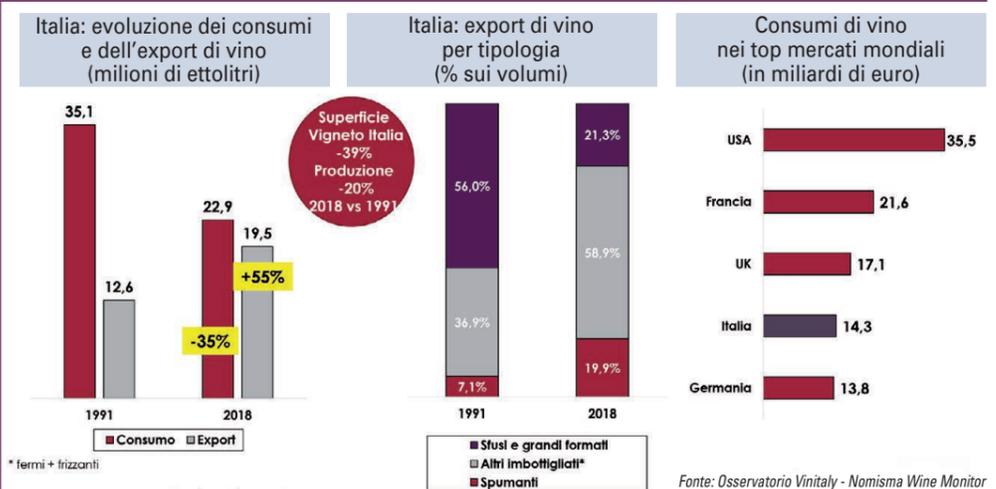
Indagine Italiana: 1.000 consumatori di vino. Focus città: 1.500 consumatori di vino delle principali città italiane (Milano, Roma, Napoli). Focus Regioni: 3.000 consumatori di vino in sei importanti regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Toscana, Campania, Sicilia. Popolazione di riferimento: 18-73 anni.



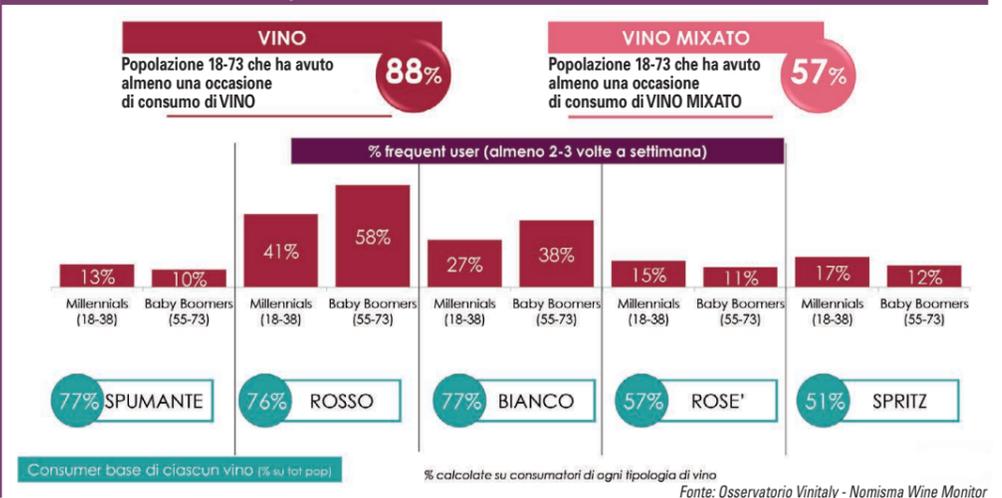
Fonte: Osservatorio Vinitaly - Nomisma Wine Monitor

Un'indagine dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor analizza in profondità il mercato nazionale. Profilandone i consumi in Italia. E indicando trend e scenari per il futuro.

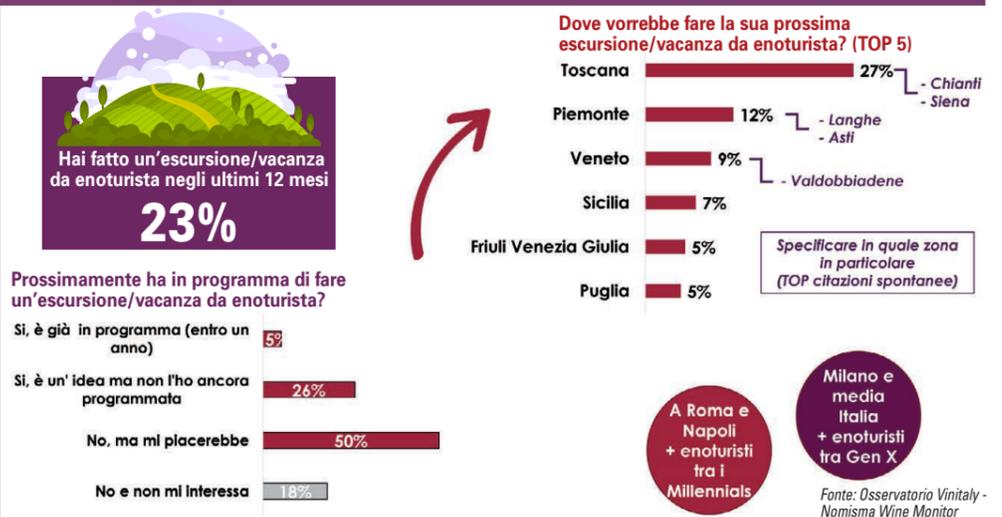
VINO: COME È CAMBIATO IL MERCATO ITALIANO NEGLI ULTIMI 30 ANNI



IN ITALIA QUASI 9 PERSONE SU 10 BEVONO VINO, LE DIFFERENZE SI VEDONO SOPRATTUTTO PER ETÀ, FREQUENZA E TIPOLOGIA DI VINO CONSUMATO



LA LEVA DELL'ENOTORISMO



Sapere di "non sapere"

È innanzitutto un rapporto edonistico quello tra gli italiani e il vino, fatto di soddisfazione dei sensi più che di conoscenza. L'indagine dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor sottolinea come soltanto un quarto dei consumatori interpellati si dichiara in grado di riconoscere ciò che sta bevendo. Quota, quella degli "esperti", che si afferma di più nei maschi (33% contro il 18% delle donne), nel Nord-Ovest (31%) e in maniera direttamente proporzionale al reddito (45%) e alla scolarità (con i laureati al 39%).

Cosa guida il wine lover

Tra i criteri di scelta, il territorio di produzione la spunta su Denominazione e vitigno. Assieme sommano il 61% delle risposte fornite dagli intervistati, rivelandosi molto più importanti di prezzo, brand aziendale, consigli di sommelier e caratteristiche green. Tra i trend per il prossimo futuro (l'orizzonte è quello dei prossimi due o tre anni), i consumatori indicano invece gli autoctoni (28%) e i biologici (19%). Sotto i riflettori, è ancora indicato, saranno sempre più le produzioni venete, piemontesi, toscane, pugliesi e siciliane. E tra le tipologie? Si scommetterà con maggiore insistenza su vini leggeri, facili da bere e da mixare.

Un fenomeno da non sottovalutare

Vino sempre più amato nel bicchiere, ma anche come meta turistica. Il 23% degli italiani, infatti, dichiara di aver fatto una vacanza o un'escursione in territori collegati alla sua produzione, con solamente il 18% degli interpellati a escludere una tale possibilità di destinazione per il futuro. Tra le mete più gettonate, a straripare è la Toscana, con

in prima fila l'area del Chianti e – più nello specifico – Siena. Seguono sul podio, il Piemonte, a partire da Langhe e Asti, e il Veneto, con la zona di Valdobbiadene.

In sintesi...

"L'indagine realizzata sul consumatore italiano di vino è stata declinata in profondità per aree, regioni e grandi città, un dettaglio necessario per capire a fondo le tendenze che si stanno delineando nel mercato nazionale", spiega il responsabile di Nomisma Wine Monitor, Denis Pantini. "Un mercato che non va trascurato, non solo per il valore che esprime, ma per il fatto che la brand reputation dei nostri produttori e dei nostri vini – da far poi valere sui mercati esteri – si costruisce innanzitutto in Italia".

Il quadro indagato – che include il focus su sei regioni (Veneto, Lombardia, Piemonte, Toscana, Campania e Sicilia) e tre città (Roma, Milano e Napoli) – rende un'Italia del vino abbastanza uniforme nelle abitudini al consumo, con una lieve prevalenza al Nord, dove anche si concentra una maggior conoscenza del prodotto. Il rosso, primo tra i consumi, domina al Sud, in Piemonte e in Toscana, mentre in Veneto è altissima l'incidenza degli sparkling. Più marcate le differenze sulla conoscenza dei grandi vitigni: chiamati a indicare la provenienza regionale di Amaro della Valpolicella, Brunello di Montalcino e Franciacorta, solo un italiano su quattro risponde correttamente, in una geografia delle risposte che premia i veneti (38% di risposte senza errori), seguiti dai lombardi (34%), mentre fanalini di coda sono i consumatori di Sicilia e Campania, dove la soglia si abbassa a circa un quinto dei rispondenti.

Far East: operazione sorpasso

L'Asia Orientale si appresta a scalzare il Nord America come principale sbocco commerciale extra Ue per il vino. Ma nell'area, il made in Italy gioca ancora un ruolo marginale nel settore. Quale futuro per il business? I dati dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor.

Le rotte del vino stanno inesorabilmente mutando. Prendendo sempre più la via che conduce a Est. In direzione dell'Estremo Oriente. A confermarlo sono i numeri dei flussi commerciali. Con un quadro ben delineato nei suoi contorni generali, ma ancora non definito in tanti dettagli. E che annuncia di un prossimo, clamoroso, sorpasso.

L'ascesa del Far East

La domanda globale di vino del Far East risulta in crescita costante da anni. Ma soprattutto, va assumendo dimensioni sempre più decisive. Tanto che, con i suoi 6,45 miliardi di euro di import, è prossima ad agganciare quel Nord America (Canada e Usa), che ancora resiste in vetta alla classifica degli sbocchi di mercato extra Ue con 6,95 miliardi di euro. Cina, Giappone, Hong Kong, Corea del Sud, Vietnam, Singapore, Thailandia, Taiwan, Malesia, Indonesia, Filippine, Maldive, Cambogia, Mongolia, Laos, Macao, Timor Est, Corea del Nord, Brunei e Birmania: è questo il perimetro che definisce l'Asia Orientale. Un'area che, nella corsa al vino, al presente momento fa gara a sé. Il balzo a valore registrato negli ultimi 10 anni è del +227% (dati Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor): 11 volte maggiore rispetto ai mercati Ue e quasi il quadruplo di quanto fatto registrare dal contesto geoeconomico nordamericano. L'Europa, infatti, pur confermandosi, con i suoi 13,3 miliardi di euro, il mercato più importante per l'import di vino, tra 2008 e 2018 segna incrementi "soltanto" del +20%. Dinamica più consistente per il Nord America nel suo complesso (6,95 miliardi di euro): ma nonostante il registrato avanzamento del +65%, oggi si ritrova tallonato dal ciclone Asia Orientale, con il suo tasso annuo medio di crescita del +12,6%.

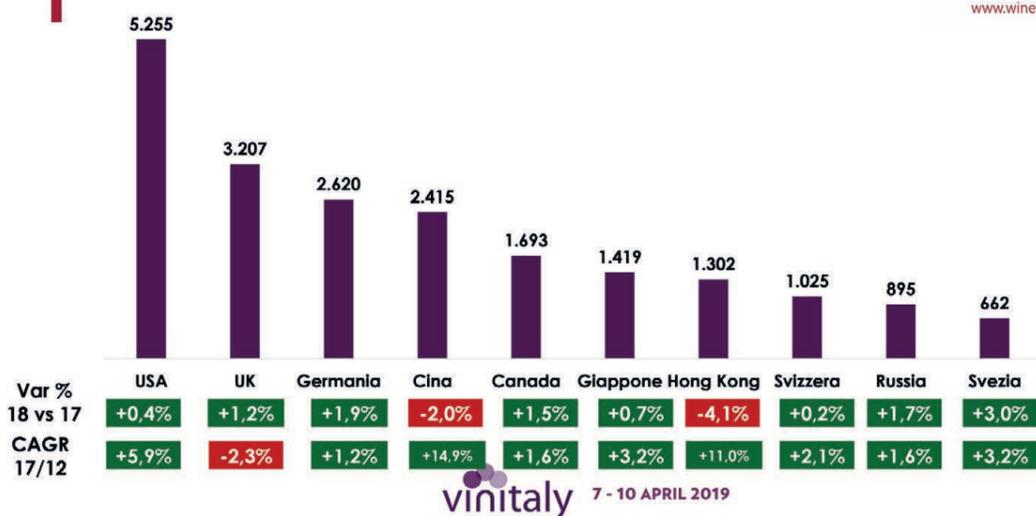
Italia, abbiamo un problema...

Il vino, dunque, parla sempre più le lingue dell'Asia. Ma l'Italia ancora fatica a inserirsi in questo dialogo. Quello instaurato dal Far East con il resto del mondo, infatti, è uno scambio che premia in primis e in maniera preponderante la Francia, leader con una quota di mercato che oltrepassa il 50% e un valore di oltre 3,2 miliardi di euro. A seguire, si colloca quel "Nuovo Mondo" del vino - Australia e Cile -, che spesso beneficia di una politica dei dazi favorevole: quella a fare riferimento agli Aussies è una fetta della torta prossima al 16% (1 miliardo di euro), mentre per i sudamericani si avvicina al 9%. L'Italia si colloca soltanto ai piedi del podio di questa gara per raggiungere il Far East, con una quota sull'import totale di vino a valore del 6,5% (419 milioni di euro), che le permette di precedere la Spagna (4,4%).

Un potenziale non sfruttato

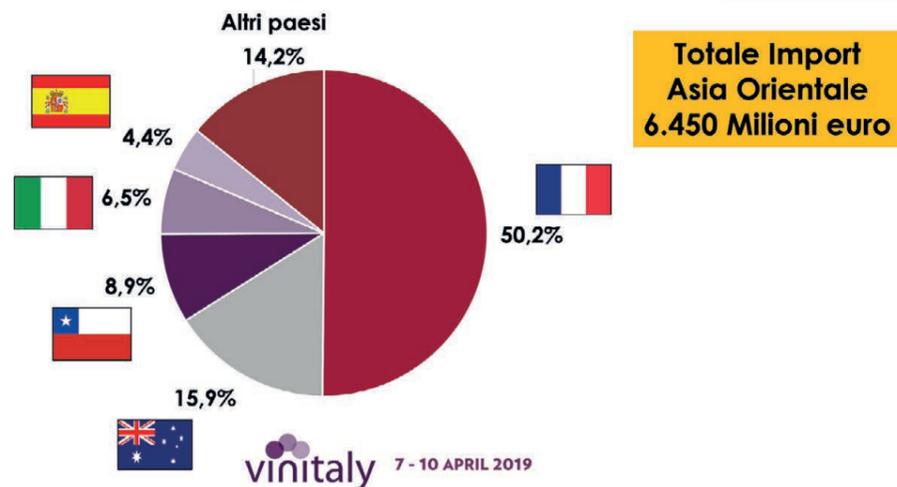
Quanto maggiormente si evidenzia, analizzando questo trend in divenire, è la posizione assolutamente marginale rivestita oggi dal made in Italy del vino in Asia Orientale. In particolare, laddove raffrontato con le importanti potenzialità delle produzioni del Bel Paese sui mercati internazionali. I dati generali dell'ex-

2018: import di vino avanti piano, «pit stop» per la Cina (valori in Milioni di euro)



WINEMONITOR
Nomisma
www.winemonitor.it

Asia Orientale: la metà dell'import totale di vino nell'area è di origine francese (2018, suddivisione % dell'import totale di vino a valori per origine)



WINEMONITOR
Nomisma
www.winemonitor.it

Primo trimestre 2019: se il Sol Levante accelera...

Sono positivi, per il vino italiano, i primi effetti dell'accordo commerciale Ue-Giappone entrato in vigore a febbraio. Lo riferiscono le ultime rilevazioni di Nomisma Wine Monitor (fonte dogane), che evidenziano come le produzioni made in Italy abbiano messo a segno, nel primo trimestre 2019, una crescita tendenziale in valore del 3,4%. "I primi effetti dell'accordo bilaterale con il Giappone, secondo quan-

to rilevato, indicano il sorpasso dell'Italia sul Cile, che perde quasi il 25% delle proprie vendite, e un aumento dei vini fermi imbottigliati made in Italy del 7%, a fronte di una domanda complessiva sul segmento a -4%", spiega Olga Bussinello, direttore di quel Consorzio tutela vini Valpolicella protagonista, il 6 giugno scorso a Tokyo, di due masterclass dedicate alla promozione delle eccellenze del territorio veronese. "Se-

gnali positivi, questi, che fanno ben sperare in un ulteriore salto di qualità dei rossi Dop del Veneto, per il 70% rappresentati dalla Valpolicella e che hanno chiuso il 2018 a +14,5%". L'Italia, ora, è il secondo fornitore di vino in Giappone dietro alla Francia, che anche grazie allo Champagne domina il trimestre dell'anno con un +12,3% a valore e una quota di mercato monstre (55%). Bene anche gli indicatori

legati al prezzo medio del prodotto italiano, in discreta crescita a 4,12 euro al litro. Tra gli altri Paesi, perdono terreno tutti i principali competitor extra Ue (Cile, Usa e Australia), mentre risale prepotentemente la Spagna (+20%), anch'essa beneficiaria della partnership che sul vino prevede l'azzeramento progressivo di dazi e voce che sino a qualche mese fa pesava per circa il 15%.



2008-2018: variazione nell'import di vino per area geoeconomica (% sui valori)

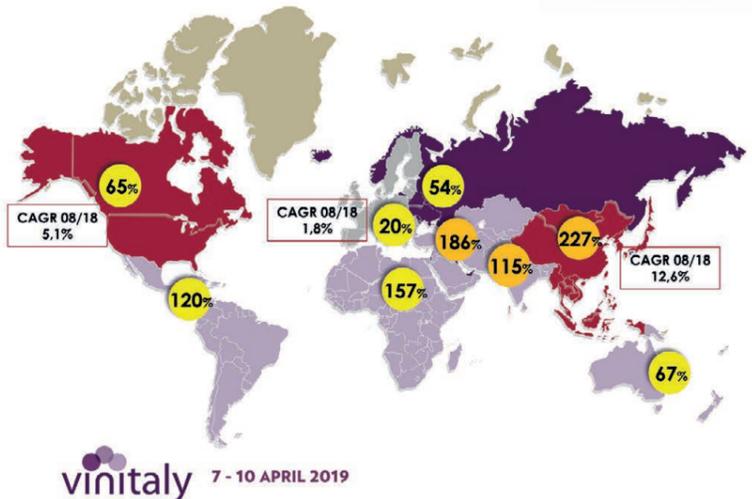
AREE GEOECONOMICHE

(Import totale vino, Mln €, 2018)

1) Ue-28	(13.300)
2) Nord America	(6.950)
3) Asia Orientale	(6.450)
4) Europa extra Ue	(2.500)
5) Centro-Sud America	(850)
6) Oceania	(700)
7) Africa	(400)
8) Asia Centrale	(70)
9) Medio Oriente	(50)
TOTALE MONDO	(31.270)

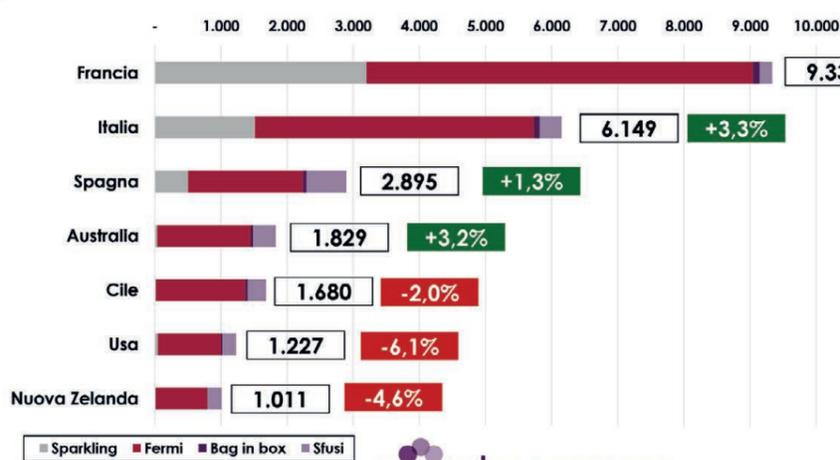
Import per Area (€)

■ Oltre 13 Miliardi
■ 6-7 Miliardi
■ 2-3 Miliardi
■ Meno di 1 Miliardo



vinality 7 - 10 APRIL 2019

2018: Francia export leader, Italia consolida la seconda posizione (export vino per tipologia, Mln € e variazione totale 2018 vs 2017)



vinality 7 - 10 APRIL 2019

port vitivinicolo lo sottolineano ancor meglio: nel 2018, l'Italia ha saputo crescere del 3,3%, oltrepassando quota 6,1 miliardi di euro nell'export di vino. Ma la distanza che ci separa a valore dal nostro primo competitor – i cugini d'Oltralpe – è ancora significativa: la Francia ha infatti chiuso gli scorsi 12 mesi con vendite nel mondo superiori ai 9,3 miliardi di euro, per un +2,8% sul 2017. Ma altrettanto importante, occorre evidenziare, è il distacco su chi segue: se la Spagna si ferma in prossimità di quota 2,9 miliardi di euro (+1,3%), Australia e Cile – con dinamiche diametralmente opposte nel 2018 (+3,2% la prima, -2% il secondo) – non raggiungono la soglia dei 2 miliardi.

Le dinamiche in Asia Orientale

L'Italia, secondo l'analisi condotta da Denis Pantini, responsabile di Nomisma-Wine Monitor, per Vinality, nelle vendite in Asia Orientale è cresciuta, ma meno dei propri concorrenti. Si avanza al rallentatore, in sostanza. Come dimostra il caso cinese, dove l'incremento del Bel Paese, in cinque anni, ha sfiorato l'80%, ma con le importazioni dal mondo ad aver segnato un più consistente aumento del 106%. Dinamiche simili si sono registrate a Hong Kong (+28% italiano contro +67% del resto del mondo), in Corea del Sud (+36% a fronte del +60%) e, soprattutto, in Giappone – il mercato più tricolore dell'Asia –, dove il Belpaese non ha fatto meglio di un +3,4%, contro una domanda del Sol Levante cresciuta di quasi il 30%.

Il confronto con Bordeaux e Borgogna

Il confronto oggi impietoso con il protagonista assoluto nel Far East, il vino d'Oltralpe, si fa ancor più chiaro laddove raffrontato con i must nelle vendite in questa specifica area del mondo. Se nel 2018, infatti, l'Asia Orientale ha importato quasi 93 milioni di bottiglie da 0,75 litri di Bordeaux, a cui ne vanno aggiunte 6 milioni di Borgogna, il dato complessivo legato ai rossi Dop provenienti da Toscana, Piemonte e Veneto, fiore all'occhiello della produzione italiana nel segmento, supera di poco quota 13 milioni di bottiglie. Un rapporto che, tradotto in valore, è pari a uno schiacciante 11 a 1. E laddove il Bordeaux, nel Far East, registra vendite per quasi 864 milioni di euro, a cui si sommano gli oltre 153 milioni di euro dei vini di Borgogna, i principali rossi Dop provenienti da Toscana (39,7), Piemonte (23,1) e Veneto (13,9) si attestano poco sotto la soglia di complessivi 77 milioni di euro.

Quale futuro per l'Italia in Estremo Oriente?

“Il futuro si annuncia comunque interessante per il Belpaese”, sottolinea Denis Pantini. “Con un tasso annuo di crescita stimato dal nostro Osservatorio, nei prossimi cinque anni, che si prevede essere superiore ai consumi dell'area: fino all'8% in Cina, dall'1% al 2,5% in Giappone, complice l'accordo di partenariato economico, dal 5,5% al 7,5% in Corea del Sud e dal 3% al 4,5% a Hong Kong”. E allora: in alto i calici per un beneaugurante cin cin al vino italiano.

Matteo Borré

TOP 4 Asia Orientale & vini rossi: le DOP più esportate/1 (2018, un confronto nell'export di vini rossi Dop nei principali mercati dell'Asia Orientale, Migliaia di bottiglie*)

	China	Giappone	Hong Kong	Corea del Sud	Totale Asia Orientale (Mln €)
Bordeaux	55.812,1	16.749,5	9.746,6	2.198,0	863,5
Borgogna	1.155,5	3.068,8	627,0	277,0	153,7
Toscana	2.396,7	3.216,6	341,3	451,1	39,7
Rioja	5.419,2	795,2	358,7	513,5	33,9
Piemonte	1.136,7	1.060,9	151,4	306,1	23,1
Veneto	1.603,7	545,2	87,8	167,4	13,9

* In equivalente 0,75 litri

vinality 7 - 10 APRIL 2019

...in Cina, inizio d'anno da profondo rosso

Non sono performance da brindisi quelle dell'Italia in questo inizio d'anno sotto la Grande Muraglia. Lo evidenziano i dati rilasciati dall'Osservatorio delVino di Unione ItalianaVini sull'import mondiale di vino italiano registrati nel primo trimestre del 2019. La Cina, infatti, si dimostra un mercato in continua fase involutiva. Confermata la tendenza con cui si era archiviato il 2018: nel primo trimestre, segnata una riduzione globale degli acquisti del 25% rispetto a marzo di un anno fa (1,5 milioni di ettolitri scarsi) e un valore pari a 618 milioni di dollari (-22%). Cali vistosi nei volumi si riscontrano in tutti i segmenti: -11% per

gli spumanti, -24% per i vini in bottiglia, -31% per lo sfuso e -19% per i bag-in-box. Sul fronte vino fermo in bottiglia, il milione di ettolitri registrato nel primo quarto dell'anno è il peggior dato dal marzo 2016, mentre il mezzo miliardo di dollari a valore rappresenta una perdita di oltre 160 milioni di dollari rispetto al periodo gennaio-marzo 2018. Sempre sul lato “bottiglia”, tutti i principali fornitori risultano danneggiati dalle contrazioni in fase d'acquisto da parte dei cinesi: la Francia segna un -35%, l'Australia -12%, l'Italia -19% e la Spagna -40%. Solo i cileni limitano le perdite, con un decisamente più contenuto -3%. La situazione,

dunque, si è aggravata rispetto alla conclusione degli scorsi 12 mesi, dove si erano registrati i primi segnali di rallentamento, ma con cali circoscritti alle sole Francia e Spagna, lasciando indenni Australia e Italia. Oggi, invece, l'Italia affianca alla magra performance nell'imbottigliato anche la caduta degli spumanti nel segmento, con un -16% a volume e un -21% a valore. Per quanto riguarda la concorrenza, nelle bollicine i francesi riescono a incrementare a doppia cifra entrambe le voci, mentre – all'opposto – si registra un crollo delle forniture spagnole e soltanto un rallentamento per quelle australiane.



Vinexpo cambia rotta

Crollo del 30% di visitatori per l'edizione 2019. Il dietrofront sul nuovo appuntamento parigino e la decisione di ripensare il modello di business in vista del 2021. Quale futuro per la storica kermesse?

Meno 30% di visitatori: Bum! Una vera e propria sentenza. A sancire la fine, almeno nella forma che lo ha caratterizzato fino a oggi, di un appuntamento storico per il mondo del vino. È stata una *débâcle*, candidamente certificata dagli stessi organizzatori, per Vinexpo, la kermesse internazionale dedicata al vino e ai superalcolici, andata in scena nella città francese dal 13 al 16 maggio scorso. E che porterà a una rivoluzione nel modello del business, come annuncia il ceo Rodolphe Lameyse.

I numeri della crisi

Che Vinexpo Bordeaux non godesse più dell'appeal di un tempo era cosa nota. Scalzata nel calendario internazionale, per centralità, tanto dalla tedesca Prowein, quanto dall'italiana Vinitaly. Nel corso delle ultime edizioni, sono state sempre meno le cantine ad aver considerato la manifestazione francese (almeno nella sua versione europea, discorso differente per le declinazioni asiatiche) come location in grado di favorire la crescita del proprio business. E quest'anno, a Bordeaux, si sono presentati 1.600 espositori internazionali: poco meno di 170 gli italiani. Il raffronto con i competitor è impietoso: se a Düsseldorf, nel 2019, solo le cantine del Bel Paese erano più di 1.600 (sulle 6.900 totali), a Verona le aziende a esporre in fiera sono state complessivamente 4.600.

Scacco matto

I numeri non hanno fatto che ribadire un declino difficile da arginare. Nonostante i cambiamenti di data (anticipata dalla metà di giugno, come da tradizione, al mese di maggio), ma anche a fronte di quelle che sono ormai le nuove rotte dell'export, conseguenza dei mutamenti in quella geopolitica del vino che presto vedrà il sorpasso del Far East sul Nordamerica come principale sbocco di mercato (vedi l'approfondimento alle pagine 40-41). E se il mito di Bordeaux e dei suoi Châteaux resiste nell'immaginario collettivo, soprattutto tra operatori e wine lover asiatici (nella top five dei Paesi d'origine dei visitatori 2019, Francia esclusa, in ordine Cina, Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Spagna, ndr), nondimeno c'è da prendere definitivamente atto di come il business abbia ormai preso altre strade.

Che fare?

La patata bollente è passata in mano a Rodolphe La-



Rodolphe Lameyse

meyse, ceo dell'evento bordeaux entrato in carica a poco più di un mese dall'inizio dell'edizione 2019. Un curriculum, il suo, caratterizzato da diverse consolidate esperienze come consulente fieristico in Asia, fino alla nomina a direttore della manifestazione Food & Hotel Asia, l'evento trade più grande in Oriente dedicato ad alimentare, beverage e attrezzature per l'hôtellerie. Lameyse ha immediatamente comandato un deciso cambio di rotta. Così è stata siglata, proprio in chiusura di kermesse, un'alleanza tra Parigi e Bordeaux per un'unica grande manifestazione del vino, Oltralpe, nel 2020. Una partnership con cui Vinexpo si lega a Wine Paris, fiera di proprietà di Comexposium nata dall'unione di Vinovision e Vinisud, che ha debuttato a inizio 2019 con un buon risultato di pubblico (26.700 visitatori professionali, di cui il 30% dall'estero).

Parigi 2020

Dal 10 al 12 febbraio del prossimo anno, in agenda, dunque, un salone comune nella capitale francese a Paris Expo - Porte de Versailles, per offrire, a cadenza annuale, una nuova alternativa b2b in Europa. Una decisione, quella presa dal nuovo ceo di Vinexpo, che rappresenta un vero e proprio dietrofront rispetto all'annuncio di fine 2017, in cui il management bordeaux aveva lanciato un'edizione parigina del salone, inizialmente in calendario dal 13 al 15 gennaio 2020. "La data fissata in precedenza a gennaio non aveva alcun senso per il business", ha spiegato Lameyse al magazine *Terre de Vins*. "Associando il nostro portfolio a quello complementare di Wine Paris, saremo in grado di sviluppare un'offerta ancor più completa e gli operatori ci hanno già dato segnali incoraggianti in termini d'interesse".

Quale futuro per Bordeaux?

La scelta di Parigi (in calendario, fra l'altro, solo 30 giorni prima di Prowein) che ripercussioni avrà su Bordeaux? È stato questo il primo e principale interrogativo che si sono posti tutti dopo l'annuncio della partnership siglata da Vinexpo per l'evento nella capitale francese. Gli scenari prospettati sono numerosi. Il più credibile è senza dubbio quello di un ridimensionamento dell'appuntamento bordeaux, che andrebbe a cambiare formula e dovrebbe collocarsi in prossimità (se non proprio in scia) alla settimana dell'*En Primeur*, anteprima organizzata ogni anno dall'Union des Grands Crus de Bordeaux e potente richiamo per tanti top buyer del settore. Le uniche certezze in merito, però, provengono dallo stesso ceo di Vinexpo, che interrogato sul tema ha risposto: "La realtà dei numeri evidenzia la necessità di un mutamento radicale delle strategie e un rilancio di Vinexpo Bordeaux, in modo che questo appuntamento possa coesistere armoniosamente con Vinexpo Paris. Dobbiamo ricostruire puntando sui nostri punti di forza, reinventando noi stessi e indirizzandoci sui tre cardini di business, contenuti ed esperienza". Da qui l'annuncio che nel 2021, per celebrare il proprio 40esimo anniversario, Vinexpo Bordeaux ritornerà diverso da come è stato fino a oggi. Dando vita a un nuovo modello di business. Auguri. Sperando che questo cambio di rotta non si dimostri un "fiasco".

Matteo Borré





Caviro



Marchesi di Barolo · Ernesto Abbona



Terre Cevico · Lo staff



La Versa · Lo staff



Citra

Cavit · Lo staff.
Primo da sinistra, Enrico Zanoni

Mezzacorona

TuttoWine: buona la prima

Promosso dalle aziende l'esordio dell'area dedicata al vino al salone internazionale dell'agroalimentare (Fieramilano, 6-9 maggio). Il capoluogo lombardo si conferma location di successo. Ma, per il futuro, serve sviluppare meglio il racconto del made in Italy.

Un test. Che meritava di più. E con interessanti prospettive davanti a sé. TuttoWine, kermesse nella kermesse andata in scena nel corso di Tuttofood 2019, chiude con un bilancio positivo. Lo spazio interamente dedicato al vino all'interno del salone internazionale dell'agroalimentare ha fatto il suo esordio in occasione dell'ultima edizione della manifestazione milanese, dal 6 al 9 maggio scorso. Con più di una trentina di espositori (nomi di peso soprattutto) ad avervi preso parte, collocati in un'area situata sul fondo del padiglione 2 di Fieramilano.

Quel che va sottolineato, innanzitutto, è come lo spazio dedicato al vino all'interno di Tuttofood 2019 abbia suscitato l'interesse di molti. Al contempo, da evidenziare è anche quanto avrebbe potuto "dare di più". Nel complesso, infatti, gli espositori si sono detti abbastanza soddisfatti. Con la maggior parte ad aver evidenziato il passaggio dei propri principali interlocutori in Gdo. E non sono mancati anche alcuni inattesi contatti internazionali.

Quel che, però, i protagonisti del mondo del vino si attendevano dalla fiera milanese era una proposta più caratterizzata e "inserita" nel contesto generale della manifestazione: qualcuno ha fatto notare come, a livello di comunicazione ed eventi, la loro partecipazione sia stata poco sfruttata. Così come una riflessione deve obbligatoriamente coinvolgere la posizione dell'area wine: un'isola al centro del padiglione o sul lato ingresso avrebbe sicuramente contribuito di più a valorizzare prodotti e presenze. E così, in vista della prossima edizione e con più tempo a disposizione per prepararsi, le aziende hanno dichiarato di attendersi decisi miglioramenti: l'orizzonte, come hanno spiegato alcuni tra i principali espositori, non deve essere un evento esclusivamente business, ma piuttosto un racconto del vino e l'esaltazione della sua unicità, a tavola e per le preparazioni in cucina.

"La location, Milano, è giusta", conferma a *Vini&Consumi* Ernesto Abbona, espositore con la sua Marchesi di Barolo, ma soprattutto presidente di Unione Italiana Vini, associazione di settore che si è spesa in prima fila per l'organizzazione dell'evento. "Questo primo TuttoWine rappresenta un test per valutare le potenzialità dell'iniziativa. E, sotto questo punto di vista, la buona adesione alle tante degustazioni che hanno scandito il programma della quattro giorni, confermano la necessità di valorizzare ancor meglio questo evento all'interno dell'evento". Chiaro, per il numero uno di Uiv, anche come si dovrà caratterizzare in futuro TuttoWine. "Non serve replicare una fiera b2b: per quello c'è già Vinitaly. A Milano, è necessario dare un'immagine di chi siamo. Serve spiegare cos'è il vino italiano. Valorizzandone il consumo consapevole ed evidenziandone gli usi al di fuori della semplice degustazione", sottolinea Abbona. "C'è, ad esempio, da promuovere l'utilizzo del vino come elemento distintivo in preparazioni e showcooking, così da esaltarne l'unicità, anche in cucina. Ed è su questo, a mio avviso, che ancor più devono insistere gli organizzatori della manifestazione per migliorarla e renderla ancora più appetibile a tante altre realtà del comparto". Una sufficienza piena d'incoraggiamento, in definitiva, quella espressa dal presidente di Unione Italiana Vini. "A me TuttoWine è piaciuto molto: gli interlocutori erano quelli che tutti attendevamo", conclude. "In tema di organizzazione, magari, ci aspettavamo più eventi da vivere insieme con le altre realtà dell'agroalimentare presenti in fiera. Come evidenziamo prima, il vino è da sempre un complemento importante in cucina, ma allo stesso tempo un elemento indispensabile a tavola e per creare un clima di convivialità. Ed è proprio il tema della condivisione, una carta vincente in qualsiasi mercato del mondo, quello che una vetrina importante come Milano può aiutare a comunicare in maniera perfetta". Appuntamento allora alla prossima edizione, nel 2021. Già fissate le date in agenda: dal 17 al 20 maggio. E la location, Fieramilano, è confermatissima.



SILENE
Bio

UN FIORE
ALL'OCCHIELLO

Scopri, assapora e immergiti
nella natura con la nuova linea
di vini da agricoltura biologica.

CODICE
CITRA
VINI VOLTI VALORI

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.