

VINI & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 6 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

VERGA

VINI DAL 1895

www.verga.it

**VERGA VINI
TI REGALA
LO SHOPPING**

GIRA PAGINA
PER SCOPRIRE
LA PROMOZIONE





VERGA
VINI DAL 1895

VERGA VINI TI REGALA LO SHOPPING

STRATEGIA

Considerato il periodo di intervento **Q4 (OTTOBRE - NOVEMBRE 2019)** ed il target, attiveremo un concorso via **SMS Instant Win** con modalità di vincita multiple:

- Vincita giornaliera 2 premi al giorno.
- Vincita Settimanale 1 premio a settimana
- Vincita Mensile 1 premio al mese



1° Ottobre -
30 Novembre 2019
(61 giorni)
OGNI GIORNO
DUE CARD PREPAGATE
UNA DA 100 EURO
UNA DA 50 EURO
Montepremi totale:
9.150,00 euro

1° Ottobre -
30 Novembre 2019
(9 settimane)
OGNI SETTIMANA
UNA CARD PREPAGATA
DA 150 EURO
Montepremi totale:
1.350,00 euro

1° Ottobre -
30 Novembre 2019
(2 mesi)
OGNI MESE
UNA CARD
PREPAGATA
DA 500 EURO
Montepremi totale:
1.000,00 euro

MECCANICA

Dal **1° Ottobre al 30 Novembre 2019** a fronte dell'acquisto di una bottiglia di Vino Verga elencata in regolamento, **tramite concorso SMS** si potrà partecipare registrando i dati dello scontrino di acquisto ad una **vincita immediata**.



Il concorso verrà comunicato on pack sul collo della bottiglia con etichetta ed online con banner predisposto su homepage del sito Verga che linkerà al regolamento e modalità di partecipazione. Inoltre in base agli accordi commerciali potranno essere predisposti box volantino, locandine o pagine pubblicitarie sugli strumenti utilizzati dalle insegne partecipanti.

COME FUNZIONA



[SQUARE.MYGIFTCARDPROMO.IT](http://square.mygiftcardpromo.it)

ACCEDI AL CATALOGO

Collegati al link square.mygiftcardpromo.it. Dal menu principale clicca su "LOGIN", oppure sul bottone "CONVERTI ORA!", inserisci l'e-mail e il Codice Carta ricevuto.



SELEZIONA LE GIFT CARD

Scegli le gift card che desideri, seleziona la tipologia (fisica o digitale), il valore, la quantità e clicca "CONFERMA ARTICOLO"



COMPLETA L'ORDINE

Compila il form con i tuoi dati e clicca "CONFERMA ORDINE"

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

 ANNO 6 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Dossier vendemmia 2019

da pagina 26 a pagina 29

Italia in pole position

Il Bel Paese si conferma primo produttore al mondo di vino. Con una stima di 46 milioni di ettolitri, ha segnato un passo indietro rispetto all'annata record di 12 mesi fa, ma si rientra nella media. Cali lungo tutto lo Stivale, ad eccezione della Toscana.

cover story

a pagina 13



Santa Cristina si racconta

Storia e storytelling di una delle aziende vitivinicole più riconosciute in Gdo. Dall'evoluzione dell'offerta alle scelte comunicative. Con il consumatore sempre al centro.

scenari

da pagina 30 a pagina 32

Un bicchiere mezzo pieno

Dati incoraggianti per il comparto vino a livello globale. Superficie viticola in ripresa, proprio come la produzione. E il trend si conferma costante anche nei consumi. Tutti i dati dell'annuale report dell'Oiv.

primo piano

alle pagine 14 e 15

UN MERCATO CHE CORRE

Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il risiko della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.



rapporto coop 2019

da pagina 33 a pagina 37



Pessimisti o realisti?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

GUIDA BUYER

SPECIALE NATALE

Cresce l'attesa per le prossime festività. Passaggio decisivo dell'anno per il business. Quella che segue è una selezione dedicata alla Gdo per un brindisi di qualità. Tra special edition, cofanetti di pregio o semplici grandi classici. Che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.

da pagina 16 a pagina 25

POLE POSITION

'SANTA CRISTINA' BRUT METODO CLASSICO


Esclusiva Gdo

a pagina 5

l'intervista

a pagina 12



“La qualità è emozione”

Dall'8 al 12 novembre prossimi, ritorna il Merano WineFestival. A tu per tu con Helmuth Köcher, WineHunter e patron della 'Cannes dell'enogastronomia'. Tra passato, presente e futuro del vino italiano.

focus on

alle pagine 38 e 39

Coldiretti pigliatutto

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

Quando il buyer prende la “mazzetta”

di Angelo Frigerio

La “mazzetta”: un fenomeno di malcostume. Che non coinvolge solo i nostri politici e amministratori ma trova spazio, ampio spazio, anche in altri ambiti. Sgombriamo subito il campo e contestiamo subito l'affermazione di chi la definisce un'abitudine tutta italiana. Non è assolutamente vero. Il recente caso dell'amministratore delegato della Nissan che si è dimesso dichiarando che aveva preso una “mazzetta” milionaria lo dimostra. Oppure ancora la vicenda di Jochen Großmann: ex direttore tecnico dell'aeroporto di Berlino – da ben 25 anni in costruzione - che avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto.

Tutto il mondo è paese. E quando ci sono i soldi di mezzo, la morale vacilla. Anche dei più virtuosi. E, fra i potenziali corruttibili, come non parlare dei buyer della Distribuzione moderna. Nessuno ha mai avuto il coraggio di affrontare il problema. Meglio, se ne parla spesso nei corridoi, ma nessuno ne ha mai scritto. Colmo subito la lacuna raccontando una serie di fatterelli che dimostrano quanto il fenomeno sia esteso.

Innanzitutto occorre precisare che le “mazzette” possono essere di due tipi: o in denaro oppure in beni e/o servizi.

C'era una volta, ad esempio, Mister 2%. Ovvero un buyer che, in maniera abbastanza spudorata, chiedeva una tassa percentuale per ogni acquisto di prodotto. Il versamento avveniva in busta chiusa, rigorosamente in contanti, all'esterno, in un bar di fronte alla sede della catena.

Altri, nel tempo, sono stati meno espliciti. Nei colloqui con i fornitori si parlava di: “aiutini”, “occorre oliare la macchina”, “non si fa nulla per nulla”. I messaggi erano, e sono, generici ma abbastanza chiari. Chi aveva e ha orecchi per intendere bene, altrimenti si trova fuori dal giro. Ovvero zero titoli, meglio forniture.

Molto più fantasiose invece le dazioni in beni e servizi. Le più banali sono le tessere degli abbonamenti allo stadio. Meglio ancora l'invito nel box, pagato dall'azienda, dove il buyer, servito e riverito, mangia, beve e si vede la partita.

Il Natale poi diventa un momento strategico per gli “auguri”. Interessante il caso di una nota azienda nel settore della salumeria che, lo scorso anno, ha regalato dei Rolex ai suoi affezionati buyer. Quattro per l'esattezza per ogni catena. Sfortunatamente uno degli orologi è capitato nelle mani di un buyer che è anche il genero del proprietario di una catena. Che, immediatamente, ne ha parlato con la direzione e che, a sua volta, ne ha parlato nel gruppo d'acquisto. La successiva verifica ha portato a delle situazioni paradossali. I più furbi avevano i Rolex nel cassetto, in attesa di tempi... migliori. Passata la festa, gabbato lu santo. Altri invece se li erano fatti spedire direttamente a casa. Scoperti, hanno passato dei momenti poco simpatici...

Meravigliosa la storia di un buyer che si faceva spedire i pacchi omaggio direttamente a casa. I corrieri, con i relativi regalinetti in natura, venivano intercettati dal portiere che li accompagnava a un furgoncino dove venivano bellamente stivati.

Occorre poi aggiungere a tutto questo i viaggi per due persone tramite appositi coupon. Come vale la pena ricordare anche il caso di un buyer che ha suggerito l'acquisto di prodotti nella lista nozze del figlio. Si sa: “I figli so' pezzi ‘e core”.

Ma, al di là del folklore, il dramma è un altro. Ed è che, alcuni di questi, pur scoperti, hanno trovato subito posto in altre catene. Con quale motivazione? “So che ruba, ma lavora bene. Se poi fa pagare la mazzetta al fornitore, chi se ne frega!”

(I. Continua)



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

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
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
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 10 - ottobre 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:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 ottobre 2019

angelo.frigerio@tespi.net

Esclusiva
Gdo

'Santa Cristina' Brut Metodo Classico



Il **'Santa Cristina' Brut Metodo Classico** si presenta, in vista delle festività di fine anno, nella sua elegante confezione astucciata, esclusiva per il canale della Distribuzione moderna, e anche in un pregiato formato Magnum da 1,5 Lt, in cassetta di legno.

Spumante speciale e di valore, che nasce in Franciacorta, blend di Chardonnay, Pinot bianco e una piccola quantità di Pinot nero, il **'Santa Cristina' Brut Metodo Classico**, ormai da tre anni, rappresenta una delle punte di diamante che caratterizzano l'offerta del celebre marchio. Un brand divenuto, nel tempo, punto di riferimento per gli esperti di settore, e non solo, grazie al costante impegno per la qualità, riconosciuto anche dalla critica internazionale. La cura da sempre poste nel seguire i vigneti e il lavoro in cantina, sono state per l'azienda toscana lo stimolo per continue innovazioni e per confrontarsi con varietà autoctone e internazionali, capaci di dare vita a una famiglia di prodotti differenti ma contraddistinti dallo stesso stile, frutto di un legame indissolubile tra vigna, terroir e lavoro dell'uomo.

Ed è proprio questo quanto simboleggia il **'Santa Cristina' Brut Metodo Classico**, bollicina che racconta una filosofia semplice, frutto del confronto continuo con la terra. Uno spumante che affina, con i propri lieviti, per circa 30 mesi. In seguito, le bottiglie sono introdotte nelle tradizionali *pupitres*, dove restano per circa tre settimane. E dopo il *dégorgement*, il **'Santa Cristina' Brut Metodo Classico** riposa per altri tre mesi, prima di essere pronto per brindisi e festeggiamenti.

Vitigni

Chardonnay, Pinot Bianco e una piccola quantità di Pinot nero

Zona di produzione

Franciacorta, Lombardia

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Temperatura di servizio

8-10°C

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. Accompagna molto bene i primi piatti a base di pesce e di verdure, pesce arrosto e alla griglia, così come preparazioni di carni bianche.

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

Lukas Podolski



Lukas Podolski, ex attaccante della nazionale tedesca di calcio, con un fugace passaggio anche in Serie A in una non proprio indimenticabile avventura nelle file dell'Inter, ha firmato un contratto con il Colonia, il suo club del cuore. Solo che questa volta non è per giocare. Podolski, che infatti scende ancora in campo con il Vissel Kobe, team che milita nel campionato giapponese, ha recentemente creato la Ice Cream United, un'azienda di gelati. E i prodotti che propone sono piaciuti talmente ad Alexander Wehrle, amministratore delegato della squadra di calcio di Colonia, tanto da far diventare Podolski fornitore ufficiale dello stadio della città renana. Un vero gol, non c'è che dire, per la Ice Cream United e il suo titolare.

VOTO
7

La regina di Svezia e il pizzaiolo

Non poteva credere ai suoi occhi Roger Tessaro, 83enne patron della pizzeria francese Casa Nostra, situata sulla strada statale Nationale 85 all'altezza di Saint-Laurent-en-Beaumont nell'Isère, quando lo scorso agosto ha visto entrare nel suo locale nientemeno che una regina in carne e ossa. Succede che sulla strada per le vacanze, Silvia di Svezia abbia bisogno di fare una sosta. Così il consorte Carlo XVI Gustavo, alla guida della sua Ferrari, sceglie di fermarsi fuori dal Casa Nostra. La regina, guardie del corpo di ordinanza al seguito, prima domanda della toilette e, dopo aver domandato due bottigliette d'acqua, ordina anche una pizza da asporto, da poter consumare riprendendo la strada. Quale la scelta di Silvia di Svezia? Ovviamente una Margherita, come l'originale che proprio a un'altra real consorte deve la sua origine. "Ora aspettiamo la visita della regina d'Inghilterra", hanno scherzato Roger Tessaro e il suo staff dopo che la sovrana è ripartita.

VOTO
8



I doganieri del Maryland



Più di 80 giorni in carcere per due barattoli di miele artigianale. È quanto è accaduto, di ritorno dalla Giamaica, a un 45enne padre di famiglia americano. Leon Haughton è stato, infatti, arrestato all'aeroporto di Baltimora, nel Maryland, per colpa di due vasetti di prodotto che aveva acquistato in vacanza e scambiati per metanfetamina liquida, una droga sintetica, dal personale della dogana. Da lì, ha preso il via un vero e proprio incubo: il primo test in un laboratorio locale non attrezzato per dare risposte definitive, poi l'attesa delle analisi in un centro specializzato delle Georgia, a più di mille chilometri di distanza. Per colpa, infatti, dello "shutdown", la paralisi temporanea dei servizi pubblici a fronte del mancato accordo sul bilancio federale, la semplice constatazione che di miele effettivamente si trattava è slittata per più di 80 giorni, causando al povero Leon Haughton la perdita di due lavori e anche della propria casa. Una vera vergogna!

VOTO
0

George Clooney



La star hollywoodiana ha scoperto il formaggio sardo e ne sarebbe ghiotto, tanto da volerlo importare Oltreoceano. Ne sarebbero già stati spediti a Los Angeles 32 chili. Lo rivela il tabloid Daily Star. L'attore avrebbe assaggiato il pecorino del Pardu da Peppino, un contadino che rivende i propri prodotti nei pressi della villa sul Lago di Como, e ora non potrebbe più farne a meno. Per sommo dispiacere della moglie Amal, che non sembra apprezzare l'alito al formaggio del marito, come svelato da un amico della coppia al tabloid. Clooney non è estraneo all'attività di importatore. Nel 2013, infatti, ha avviato l'importazione di tequila dal Messico, fondando l'etichetta Casamigos, venduta a Diageo nel 2017 per un miliardo di dollari. Se l'importazione di pecorino sardo riscuotesse lo stesso successo di Casamigos, sarebbe un vero colpo per il contadino Peppino. Con tutti i problemi di produzione del caso...

VOTO
7

Michael Attar

Una pubblicità ingannevole? O molto più semplicemente l'ennesimo assurdo caso in un mondo sempre più fuori controllo. Succede che in Canada il noto brand di energy drink Red Bull stia per sborsare ben 640mila dollari per rimborsare un proprio cliente insoddisfatto del suo acquisto. Il motivo? Non certo il gusto della bibita. Michael Attar, l'uomo che ha intentato causa al marchio, era infatti convinto che, bevendo l'energy drink, gli sarebbero cresciute le ali. Avete letto bene. Attar non solo ha lamentato che la Red Bull non gli avrebbe portato un paio di ali per spiccare il volo, ma che non produca neppure effetti migliori di un normale caffè. Da qui la richiesta e l'ottenimento del folle rimborso.

RED BULL
TI METTE
LE AALI.



VOTO
0

Cilla Carden



Si sa, l'erba del vicino è sempre più verde. Ma non per Cilla Carden, cittadina australiana di Girrawheen, sobborgo a Nord di Perth. La donna, infatti, ha intentato causa al proprio dirimpettaio Toan Vu. Il motivo del disputare? Il barbecue. Perché Cilla Carden è una militante vegana, mentre a Vu e famiglia piace godersi una buona grigliata nel weekend. Ad avviso della Carden, però, queste occasioni le impedirebbero di godersi il proprio cortile. "Lo hanno messo lì in modo che io possa sentire l'odore del pesce", spiega in riferimento al barbecue, lamentando anche del fumo di sigaretta e del rumore di sedie, bambini che giocano a basket e animali domestici durante le grigliate. Il tribunale di Perth, prima, e la Corte suprema australiana, successivamente, hanno respinto la richiesta della Carden d'impedire le grigliate, ritenendola irragionevole e invitando entrambi i contendenti a investire le loro energie per conciliare le esigenze di tutti. E ora, per il 19 ottobre prossimo, c'è chi su Facebook ha convocato un raduno nella zona dove abita la militante vegana per un gigantesco barbecue: perché la vendetta va servita cotta a puntino...

VOTO
4



SANCRISPINO

il nostro vino
Anche **BIO**

L'impegno nella difesa dell'ambiente e della salute dei consumatori ci ha portato a compiere un passo da pionieri nelle nostre terre: produrre **Sancripino Bio**, il nostro vino per eccellenza e il primo vino biologico I.G.T. – certificato e tracciato lungo tutta la filiera – in brik oltre che in bottiglia. **Sancripino Bio** è l'espressione massima dei nostri valori.

SANCRISPINO, IL NOSTRO VINO.

Brik da 250 e 500 ml.
Bottiglia da 0,75 l.



Natale Verga: il Nero d'Avola bio sugli scudi alla Japan Wine Challenge

Va al Nero d'Avola Sicilia Doc 2018 biologico di Natale Verga una delle 18 Platinum Gold medals assegnate alla Japan Wine Challenge 2019. Il contest, giunto alla sua 22esima edizione, si è svolto a Tokyo, tra il 6 e l'8 agosto scorsi. 1.200 le etichette da tutto il mondo ad avervi preso parte, con i giudizi che sono stati emessi da un panel di oltre 30 professionisti del mondo del vino giapponesi e internazionali, tra cui John Salvi MW, Katsuyuki Tanaka, Andrew Caillard MW, Adrian Garforth MW, Lynne Sherri MW, Eduardo Dingler e Chris Martin.



Giacobazzi Vini: per le feste, arriva lo Spumante Metodo Classico Brut

Per gli amanti delle bollicine, nel suo elegante cofanetto, arriva lo Spumante Metodo Classico Brut delle Cantine Giacobazzi. Un'etichetta pensata per i momenti di festa, ideale come aperitivo e per accompagnare gli antipasti, ma ottimo anche con i primi a base di pasta, i risotti e le carni bianche. Piacevolmente fresco e garbatamente sapido, lo Spumante Giacobazzi Metodo Classico Brut racconta una storia di famiglia e la passione per il vino, rispecchiando i profumi e sapori dei vigneti di proprietà, di un territorio, quello modenese ed emiliano, patria del Lambrusco di eccellenza e di qualità. Nel periodo della vendemmia, rigorosamente manuale, vengono infatti selezionati i migliori grappoli per dar vita a un 100% Lambrusco di Sorbara vinificato in bianco e che affina sui lieviti in bottiglia per 36 mesi.



Valdarno di Sopra: si attende l'ok del Mipaaf per la prima Doc 100% bio

Sono state approvate dalla giunta della Regionale Toscana le modifiche al disciplinare della Doc Valdarno di Sopra. Si chiude così la prima fase dell'iter, che adesso passa al vaglio del ministero dell'Agricoltura. Un percorso lungo dettato dall'entità delle modifiche richieste da una Doc che affonda le sue radici al Bando di Cosimo III de' Medici del 24 settembre 1716, con cui si delimitavano le zone di produzione del Chianti, del Pomino, del Valdarno di Sopra e del Carmignano, e che si è ricostituita definitivamente nel 2011. Tra le novità più rilevanti, si segnala l'inserimento della possibilità di utilizzo della Denominazione esclusivamente per vini biologici. Ma anche l'allargamento della stessa Doc, che sarebbe portata, con l'inclusione del Valdarno Fiorentino, ai confini indicati dal Bando di Cosimo III de' Medici. "Stiamo recuperando storia e tradizione", commenta Luca Sanjust, presidente del Consorzio Valdarno di Sopra Doc. "Ma anche, con coraggio, ci stiamo portando sulla frontiera dell'innovazione, e cioè verso la difesa della natura, della biodiversità, dell'ambiente, della salute dei lavoratori, dei cittadini e dei consumatori. Questo è il senso della nostra richiesta, della nostra BioRevolution. Lo stesso coraggio e determinazione lo chiediamo adesso al ministro Bellanova e al Mipaaf".

CANTINA DI SOAVE

Inaugurato il nuovo avveniristico quartier generale

Dopo quasi tre anni di lavori e circa 90 milioni di euro d'investimento, uno dei più rilevanti del settore nel panorama nazionale dell'ultimo decennio, inaugurata il 20 settembre scorso la sede principale di Cantina di Soave. Il quartier generale della realtà cooperativa veronese del vino, situato in viale della Vittoria a Soave (Vr), ha visto una totale riorganizzazione della sua struttura. L'impianto oggi si sviluppa su una superficie di oltre 11 ettari, di cui 35 mila mq coperti, a partire dalla fase di conferimento per arrivare all'imbottigliamento, allo stoccaggio, alla logistica, agli uffici. Il taglio del nastro è avvenuto alla presenza di stampa e autorità. Tra gli ospiti intervenuti, il presidente della Regione Veneto, Luca Zaia, l'assessore regionale all'Agricoltura, Giuseppe Pan, e il presidente di Fedagri e

dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari, Giorgio Mercuri. I numeri del rinnovato stabilimento di Cantina di Soave sono da capogiro: il magazzino automatizzato vanta una capacità di 17mila posti pallet (8 milioni di bottiglie); l'affinamento automatizzato si sviluppa su una superficie di 4mila mq; due le nuove linee d'imbottigliamento, con un potenziale di 80 milioni di bottiglie l'anno, che per la realtà cooperativa veronese significherà poter imbottigliare tra il 50% e il 60% del conferimento dei soci; l'ampliamento dell'area di vinificazione e stoccaggio ha condotto a una capacità totale di 1,6 milioni di hl, con l'automazione completa delle fasi di stabilizzazione tartarica, proteica e biologica; il nuovo depuratore sotterraneo di tipo tradizionale (aria e fanghi attivi) segna una capacità di 25mila abitanti equivalenti.



Istantanee dall'inaugurazione del 20 settembre

Igor Boccardo nuovo amministratore delegato di Genagricola

Genagricola, maggiore azienda agroalimentare italiana con una superficie coltivata che supera i 15mila ettari suddivisi in 25 aziende agricole e con un fatturato di 56 milioni di euro, ha un nuovo amministratore delegato: si tratta del torinese Igor Boccardo. Classe 1969, è approdato alla holding agroalimentare di Generali Italia dopo una vasta esperienza maturata, come responsabile marketing, commerciale e direttore generale, in primarie multinazionali operanti nel comparto del fast moving consumer goods. "Siamo lieti di accogliere Igor nella squadra, certi che la sua esperienza e le competenze maturate nel corso della sua carriera sapranno guidare la società verso nuovi ambiziosi obiettivi, consentendo a Genagricola di rappresentare un punto di riferimento nel panorama dell'agricoltura italiana", la dichiarazione di Giancarlo Fancel, presidente di Genagricola.



Simei: dal 19 al 22 novembre, a Fiera Milano, torna la kermesse di riferimento per il liquid food

Tecnologica, globale e trasversale: si annuncia davvero ricca di novità la 28esima edizione di Simei, la più importante esposizione internazionale dedicata alle tecnologie per enologia e imbottigliamento, che quest'anno si terrà dal 19 al 22 novembre 2019 a Fiera Milano Rho. Nel corso degli anni, la kermesse, che si svolge a cadenza biennale, si è affermata come il più grande evento di networking della filiera vitivinicola a livello mondiale, registrando in ogni edizione numeri importanti: 30mila operatori professionisti provenienti da tutto il mondo, oltre 500 imprese espositrici di altissimo profilo, più di 400 delegati da 90 Paesi. Valori in linea

con le esigenze di un mercato in continua crescita: l'export italiano di settore - oltre il 70% delle tecnologie enologiche presenti nelle cantine di tutto il mondo è tricolore - registra costantemente un segno più, confermato anche dai dati dei primi cinque mesi del 2019 in cui è stato registrato un incremento del 10% rispetto al 2018, per un volume d'affari di circa 900 milioni di euro. Ad oggi, già più di 400 le aziende espositrici iscritte al prossimo Simei, con capofila il comparto vino (circa il 90% dei presenti), a cui si affiancano i mondi della birra, dell'olio, delle bevande, dei succhi, dell'acqua, dell'aceto, degli alcolici e del latte.



Auchan-Conad: primo cambio d'insegna a Roma

Primo cambio d'insegna per Auchan. Protagonista il supermercato di via Tuscolana, nella Capitale, diventato Conad il 2 ottobre scorso. Inizia così a prendere forma l'integrazione tra il gruppo guidato da Francesco Pugliese e Auchan. Una nota rilasciata da Conad riporta che "per il cambio insegna 39 negozi sono già stati decisi e che questa prima tranche dovrebbe essere integrata entro novembre o, in maniera più ottimistica, entro ottobre". I primi a essere integrati saranno i punti di vendita più profittevoli, presenti soprattutto nel Nord Italia. Complessivamente, l'integrazione dovrebbe durare 36 mesi.

Wine South America cresce ancora: +10% di visitatori per l'edizione 2019

Oltre 300 aziende espositrici da 13 Paesi e 6.600 operatori professionali provenienti da 21 nazioni. Ha chiuso con questi numeri la seconda edizione di Wine South America, andata in scena a Bento Gonçalves, nello Stato di Rio Grande do Sul, dal 25 al 27 settembre scorsi. L'evento del vino organizzato dal gruppo Vinitaly-Veronafiere, attraverso la sua controllata Veronafiere do Brasil, ha segnato un +10% a livello di pubblico sull'edizione precedente e, soprattutto, ha visto crescere la rappresentanza dei partecipanti internazionali del 30%. Wine South America si è così confermato come il più grande appuntamento enologico professionale dell'America Latina, con 230 operatori giunti grazie al progetto d'incoming, tra cui buyer provenienti da Perù, Cile, Colombia, Paraguay, Stati Uniti, Europa e Cina. "Veronafiere vuole giocare un ruolo da protagonista nei Paesi in cui la domanda di prodotti come il vino e il food è in forte espansione e dove il made in Italy ha ancora ampi margini di crescita", il commento di Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. "E se in Brasile abbiamo lanciato Wine South America, nel 2020 promuoveremo Wine to Asia a Shenzhen in Cina". Per quel che concerne i dati di mercato, nei primi sette mesi del 2019, il Brasile ha importato vino dal mondo per un valore complessivo di 171,86 milioni di euro (+0,8% rispetto allo stesso periodo del 2018), di cui 18,05 milioni dall'Italia (-2,7%).

Ismea: +1,1% per gli alimentari nel primo semestre 2019

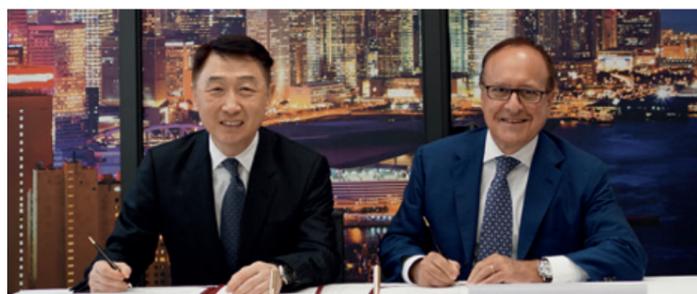
La spesa alimentare degli italiani è cresciuta dell'1,1% nel primo semestre 2019 (vs primi sei mesi 2018). Secondo le elaborazioni di Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) su dati Nielsen, a fare da traino sono state le bevande (+2% nel complesso), con vini Doc e spumanti che registrano un +5,6% della spesa (oltre 50 milioni di euro in più). Stabili i consumi di acqua e bevande analcoliche, mentre segna una flessione la spesa per le birre che, dopo il +3% del 2018, torna ai valori del 2017. +4,6% per gli ortaggi e +4,1% per i surgelati e i derivati di cereali (con le barrette a +20% in volume e una spesa oltre i 21 milioni di euro). Su anche le uova fresche. Risultano stabili gli acquisti di frutta, mentre flette la spesa per gli oli extravergine. Una referenza su quattro è stata acquistata a prezzo scontato, a conferma che il consumatore sfrutta le occasioni di risparmio. Le carni bovine fresche registrano +2% in volumi e +2,9% in valore; bene anche le avicole (+1,2% e +2,2%), ferme le suine (+0,1% i volumi, ma con prezzi medi in aumento dell'1,6%). Stabili i salumi, con trend positivi in volume solo per i salami (+1,2%), mentre calano lievemente i prosciutti, sia crudi che cotti, e i wurstel. Torna in positivo il lattiero caseario. Il latte Uht registra un +0,7% in volumi, mentre il fresco -1,5%. Calano i volumi dei formaggi duri, a fronte di una crescita dei prezzi che porta un aumento della spesa del 3,1%. Incrementi nei consumi per i formaggi molli e per quelli industriali. Volano gli acquisti di ortaggi e patate surgelati (+4,1 la spesa e +3,8% i volumi), dovuto alla scarsa disponibilità e ai conseguenti prezzi elevati per le anomalie meteorologiche. Un comparto, quello dell'ortofrutta, dove si assiste alla costante corsa dei prodotti freschi di IV gamma, con incrementi in volume, nei primi sei mesi 2019, del 4,4%, come anche per la frutta a guscio (+12,6% in volume). In calo, invece, la frutta fresca trainata dagli agrumi che registra -1,1% in volume e valore.

Francia: Casino in trattativa con Aldi per la vendita di Leader Price



Il gruppo Casino, proprietario dell'insegna Leader Price, ha annunciato di essere in trattativa per vendere la catena discount al gigante tedesco Aldi. Come si legge in una nota ufficiale diramata a fine settembre, l'operazione riguarda solo la cessione dei punti vendita in Francia. "Se l'offerta sarà ritenuta accettabile, ne saranno resi noti i dettagli al mercato", spiegano i vertici di Casino. "Il Gruppo intende condurre queste trattative nel miglior interesse di Leader Price e dei suoi dipendenti, nonché dei suoi partner. Le organizzazioni sindacali saranno informate e consultate non appena saranno sul tavolo un'offerta valida e un progetto avanzato, che sarà presentato nei dettagli conformemente agli obblighi legali pertinenti". Per Casino potrebbe essere una boccata d'ossigeno, viste le difficili condizioni finanziarie in cui si trova: nei primi sei mesi del 2019 ha registrato una perdita netta di 232 milioni di euro. Già un anno fa, l'insegna aveva lanciato un piano di cessioni per circa 2,5 miliardi di euro.

Veronafiere: rinnovato per tre anni l'accordo con l'Hong Kong Trade Development Council



Da sinistra: Benjamin Chau e Giovanni Mantovani

Il Gruppo Veronafiere consolida la propria presenza in Asia. Il 19 settembre, a Milano, la firma dell'intesa con l'Hong Kong Trade Development Council (Hktcd) che prolunga al 2021 la partnership tra le due realtà. Attraverso le rassegne Vinitaly e Sol&Agrifood si rafforza così la presenza italiana alla manifestazione Hong Kong International Wine & Spirits Fair, che copre un mercato dove il vino e l'olio extravergine di oliva made in Italy hanno ancora importanti margini di crescita. "Collaboriamo con il Gruppo Veronafiere da oltre un decennio, ospitando il Vinitaly Pavilion presso la nostra Wine & Spirits Fair", sottolinea Benjamin Chau, direttore dell'Hktcd. "Sono sicuro che il rinnovo della cooperazione siglata oggi rafforzerà la nostra alleanza strategica e definirà l'ambito della nostra collaborazione in corso per portare ancora più produttori leader di vini italiani a Hong Kong". Gli fa eco Giovanni Mantovani, dg di Veronafiere: "Secondo gli analisti Hong Kong - che non a caso si trova al centro delle nuove infrastrutture intermodali - continuerà a essere uno snodo fondamentale nelle relazioni commerciali con la Cina e l'Asia. Con l'accordo di oggi si consolida ulteriormente il rapporto con l'Hktcd, una partnership a sostegno della piattaforma di internazionalizzazione che Veronafiere mette a disposizione delle aziende del made in Italy".

Disciplinare Chianti Docg: cambia il limite zuccherino per adeguarsi alle norme Ue

Cambia il disciplinare per il Chianti Docg. A partire dalla vendemmia 2019/2020, sarà possibile un nuovo limite zuccherino, con l'allineamento del valore massimo ai parametri comunitari previsti per i vini secchi. Questa modifica consentirà di avere un massimo pari a 4 g/l, oppure entro 9 g/l purché il tenore di acidità totale, espresso in grammi di acido tartarico per litro, non sia inferiore di oltre 2 grammi al tenore di zucchero residuo. Un cambiamento importante, spiega una nota del Consorzio, che permetterà alle aziende di adeguarsi alle normative europee e produrre vini di alta qualità e allo stesso tempo in grado di venire maggiormente incontro ai gusti dei mercati stranieri. "Dopo lungo lavoro che ci ha visto impegnati per tanto tempo, il Mipaaf ha approvato la richiesta di modifica del disciplinare", commenta il presidente del Consorzio Vini Chianti, Giovanni Busi. "Un processo di adeguamento alle normative europee che garantisce maggiore competitività e una maggiore capacità del vino Chianti Docg di allinearsi ai gusti dei consumatori che inevitabilmente si modificano nel tempo. Ciò permetterà alle aziende interessate di poter presentare dei vini secchi, sempre di altissima qualità ma più graditi al palato dai mercati prevalentemente orientali e americani. Un passaggio atteso da tante aziende che, se vorranno, potranno adeguarsi a questi nuovi standard. Ci aspettiamo dunque un aumento delle vendite su mercati esteri, che già presentano grandi potenzialità e su cui ci sono più ampi margini di sviluppo".

Vinexpo Paris: la prima in scena dal 10 al 12 febbraio 2020

Aprirà i battenti il 10 febbraio prossimo, per concludersi il giorno 12, Vinexpo Paris. Un nuovo evento targato dalla più celebre delle manifestazioni francesi del vino, la cui prima andrà in scena presso il quartiere delle esposizioni Paris Expo Porte de Versailles. L'appuntamento, posto sotto l'alto patrocinio di Emmanuel Macron, presidente della repubblica transalpina, beneficerà dei 40 anni di expertise degli organizzatori di Vinexpo. Cui si aggiungerà l'attrattiva di Parigi, punto di accesso strategico per quel mercato europeo, che oggi rappresenta oltre il 60% del consumo mondiale di vino. Cardine della manifestazione, in tema di layout, tre concetti inediti, ciascuno con un universo specifico dedicato, con la propria scenografia e identità, a guidare i visitatori. A partire da Wow!, format a misura d'uomo già sperimentato con successo a Vinexpo Bordeaux e dedicato ai vini biologici e biodinamici, passando per Be Spirits, dove si riunirà l'intero settore degli alcolici e della mixology, con aree bar sponsorizzate da diversi hotel o bar parigini, fino a L'Avenue, che presenterà, ripercorrendo lo stile delle famose vetrine Haussmann, marchi di vini e alcolici desiderosi di farsi notare in un contesto elegante.



Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor: nel 2019, export Italia del vino oltre i 6 miliardi di euro

L'Italia del vino italiano pronta a oltrepassare per la prima volta i 6 miliardi di euro di saldo commerciale nel 2019. A riferirlo sono i dati dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, che evidenziano di un primo semestre di quest'anno in cui la crescita (+3,3%, a circa 3 miliardi di euro) è stata meno vigorosa rispetto al passato, con il prezzo medio che ha registrato un calo significativo, specie nell'area Ue. Volano, tuttavia, le vendite nei Paesi terzi oggetto di trattati di libero scambio (Giappone, Canada, Corea del Sud), mentre l'incremento negli Usa è inferiore rispetto alla media del mercato e in Cina si affacciano gli sparkling, unica tipologia segnalata in crescita all'ombra della

grande muraglia. "Il saldo commerciale del vino è quello che presenta la maggior incidenza positiva rispetto a tutti i comparti del made in Italy", sottolinea il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani. "Un record che va salvaguardato puntando ancora di più sui mercati esteri emergenti e sulla crescita della fascia premium. Per questo, fatta salva l'indiscutibile qualità del prodotto, le tensioni al ribasso che riscontriamo su più livelli rappresentano un campanello di allarme che saremo in grado di silenziare solo attraverso la crescita delle dinamiche di business. I presidi ormai stabili di Vinitaly nei Paesi chiave dovranno servire anche a questo".



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



MEZZACORONA
1904
www.mezzacorona.it



ULTIMA ORA

E ora sì che sono dazi amari...

La Wto si esprime a favore degli Usa sugli aiuti di stato ad Airbus. E il conto da pagare per l'Europa è salatissimo: 7,5 miliardi di dollari. Dal 18 ottobre, aumento del 25% delle tariffe per tante eccellenze made in Italy. Ma il vino del Bel Paese, per ora, è salvo.

E ora sì che sono davvero dazi amari... Il Wto, l'organizzazione mondiale del commercio, ha parlato. Esprimendosi in maniera inequivocabile a favore delle posizioni Usa nel contenzioso aperto dal gigante americano sugli aiuti illegali di stato concessi ad Airbus dai Paesi facenti parte il consorzio aeronautico: Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. E il conto da pagare per l'Europa sarà salatissimo: ammonta, infatti, a 7,5 miliardi di dollari. Che l'amministrazione Trump recupererà sotto forma di dazi apposti alle produzioni europee entranti negli States. Il via il 18 ottobre, come ha immediatamente comunicato il dipartimento del commercio americano. Che ha anche ufficializzato l'elenco delle categorie di prodotto colpite dalla scure delle nuove imposte.

Scorrendo la lista, al primo posto si segnala la tariffa aggiuntiva del 10% per gli aeroplani di provenienza comunitaria. Ma già a partire dalla seconda voce, arrivano subito i primi dolori per l'agroalimentare della Ue. Con il whiskey scozzese e il single malt irlandese colpiti da un dazio del 25%. Proprio come tante altre specialità del food & beverage europeo. Anche quelle non particolarmente pregiate: vedi il caso, alla sezione tre della lista, del "rinomato" caffè tedesco. Tra le referenze su cui una tariffa del 25% andrà a ripercuotersi sui prezzi d'acquisto, biscotti, waffle e wafer, tra i dolci del Regno Unito e della Germania. Ma anche carne congelata di maiale, olio di oliva, formaggi freschi e tipicità come cheddar, groviera, emmentaler, edam e gouda, da Spagna, Uk o land tedeschi. Poi arrivano una serie di eccellenze made in Italy. Con in prima fila pecorino romano, parmigiano reggiano, provolone, salame e mortadella. Per il vino, invece, pericolo scampato: ma solo per le produzioni tricolore. Nel settore vitivinicolo, infatti, a venir colpite sono soltanto le etichette, "diverse dal Tokay", provenienti da Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. A completare la lunga lista, anche burro e yogurt, frutta di vario genere - tra cui ciliegie, pere, arance, mandarini e pesche -, salsicce di maiale e finanche cozze e vongole.

Le reazioni non si sono fatte attende-

re. "Considerato che anche l'Ue ha aperto una procedura simile per via di aiuti statunitensi erogati alla propria industria aerospaziale ed è pronta a sua volta a colpire le importazioni di prodotti americani in Europa per circa 12 miliardi di euro", sottolinea Giorgio Mercuri, presidente di Alleanza Cooperative Agroalimentari, "sarebbe fortemente auspicabile che le due parti si siedano intorno ad un tavolo negoziale e che trovino un'intesa che scongiuri misure che farebbero solamente male ad entrambi i paesi". Il consorzio parmigiano reggiano, invece, tira le prime somme. "Il dazio passerà dagli attuali 2,15 dollari al chilo a circa 6 dollari al chilo", spiega il presidente Nicola Bertinelli. "Ciò significa che il consumatore americano acquisterà il parmigiano reggiano a un prezzo maggiorato: se oggi il costo è pari a circa 40 dollari al chilo, dal 18 ottobre a scaffale sarà ben oltre 45 dollari al chilo". Assica contenta a metà: se crudi stagionati, speck e prosciutti cotti si sono salvati, salami e mortadelle rientrano invece tra le categorie colpite. "Cambia tanto", spiega l'associazione industriali delle carni e dei salumi in una nota, facendo riferimento all'export italiano verso gli Usa. "Se si pensa che fino a oggi praticamente i salumi avevano un dazio molto basso - 0,8 cent/Kg -, mentre con l'odierno provvedimento ogni spedizione sarà gravata da una tariffa pari a un quarto dell'intero valore del prodotto esportato". Il mondo del vino italiano, infine, tira un sospiro di sollievo. "Anche se per ora il pericolo è scampato, è però necessario mantenere alta l'attenzione e continuare un dialogo con gli Usa, per evitare che la lista venga rivista e ampliata", evidenzia Ernesto Abbona, presidente di Unione Italiana Vini. Mentre Sandro Boscaini, presidente di Federvini, pone l'accento sui dazi che hanno colpito liquori e cordial tricolore. "Quello americano rappresenta un mercato in grande espansione per i nostri spiriti", dichiara. "Auspiciamo che vengano immediatamente riprese le trattative a favore del commercio libero, per un mercato trasparente che premi la qualità". Per ora, in attesa che la politica trovi una soluzione, per tante aziende rimangono solo dei grandi e amari... Dazi.

Duca di Salaparuta: Fabio Nard nuovo direttore commerciale per l'Italia

Nuovo ingresso nel team Illva Saronno e Duca di Salaparuta. Da inizio settembre, Fabio Nard (foto) ha assunto la guida dell'area commerciale per l'Italia in qualità di direttore commerciale Wine & Spirits Illva Saronno. Manager milanese, 30 anni di esperienza con crescenti responsabilità negli ambiti vendita e marketing di contesti multinazionali e imprenditoriali del made in Italy, Nard ha da sempre coltivato una specifica passione per il mercato del beverage e, da ultimo, per il settore vitivinicolo. "Grazie alle sue importanti esperienze all'interno del comparto", sottolinea una nota dell'azienda. "Fabio Nard rappresenta appieno la volontà del Gruppo di Saronno di rafforzare la propria presenza in Italia, con i principali brand, in tutti i canali di vendita".



Mercadona amplia la propria quota di mercato in Spagna

In Spagna, Mercadona ha aumentato la propria quota di mercato, arrivando a 25,8%, +0,6% rispetto allo scorso anno. È quanto risulta da un rapporto pubblicato da Kantar sui supermercati spagnoli. Seguono la catena di Valencia, Carrefour (+0,3%, 8,7% del mercato) e Dia, che sconta la ne-

gativa situazione finanziaria degli ultimi tempi perdendo in pochi mesi un punto percentuale. Al quarto posto si classifica Lidl, che guadagna 0,7 punti percentuali e sorpassa la cooperativa basca Eroski, che si posiziona quinta, con 4,9%. Chiude la top 6 Alcampo, fermo a 3,4%.

Passano a Carrefour 546 supermarket ex Auchan



Un colpo di scena inaspettato. Nonostante le difficoltà registrate nel nostro Paese, Carrefour non lascia l'Italia ma, al contrario, aggiunge ai suoi oltre mille punti vendita altri 546 supermarket. Come? Firmando due accordi di master franchising con Apulia Distribuzione (256 pv) ed Etruria Retail (290 pv), che fino al 31 dicembre sono formalmente legati alla 'fuggitiva' Auchan. Una mossa strategica, che segue quella intrapresa da Conad e che permetterà il consolidamento della rete a insegna Carrefour Market e Carrefour Express in Calabria, Basilicata e Puglia, rafforzando la presenza nelle regioni Toscana e Umbria. Nel piano strategico di Carrefour in Italia sono previsti investimenti per 400 milioni, con un importante focus su e-commerce e punti vendita di piccole e medie dimensioni. "L'accordo rappresenta un momento fondamentale per il rafforzamento di Carrefour Italia sul territorio italiano, in cui crediamo fortemente", ha dichiarato il presidente di Carrefour Italia, Gérard Lavigny.

Suning entra in Eataly?

Suning, uno dei maggiori retailer del paese asiatico, specializzato nella vendita di elettrodomestici e con una forte presenza nell'e-commerce, pronto a entrare in Eataly? Rumors, che circolano insistenti tra gli operatori del settore, raccontano di una due diligence avviata dal gigante cinese sulla catena fondata da Oscar Farinetti. L'analisi promossa da Suning sarebbe finalizzata a valutare la possibilità di una partnership con l'insegna simbolo dell'Italian food nel mondo. Da ricordare come la società cinese, lo scorso giugno, abbia già acquistato l'80% di Carrefour Cina per 620 milioni di euro. E, ora, sembra che il patron Zhang Jidong stia pensando a una joint venture italo-cinese o un accordo di franchising in esclusiva all'ombra della grande muraglia con Eataly. A evidenziare uno status avanzato dei colloqui tra le parti, la visita che il numero uno di Suning ha fatto lo scorso 19 settembre a Milano, in concomitanza con la prima partita di Champions League della stagione della sua Inter, a Eataly Smeraldo, dove è stato accolto e accompagnato da Andrea Guerra, Ceo del gruppo controllato da Farinetti.

PICCINI

La Collezione Oro traina le performance 2019. Pronta per fine anno la nuova sede di Casole d'Elsa

Si prospetta la chiusura di un altro anno positivo per Piccini, storico marchio toscano di vini. La realtà guidata da Mario Piccini, quarta generazione della famiglia titolare dell'azienda fin dalla sua nascita, sta registrando, in questo 2019, crescite importanti, in particolare sul fronte interno. "Grazie alle performance che stiamo registrando in Italia, come Gruppo puntiamo a chiudere l'anno con un fatturato superiore a quello degli scorsi 12 mesi", spiega Maurizio Rossi, responsabile commerciale di Piccini. "Positive le performance estere, con la Russia e la Cina a registrare i tassi di crescita migliori. Ma attendiamo la volata degli ultimi tre mesi, che è sempre decisiva per determinare risultati e giudizio di un anno". In Italia, il canale Gdo cresce a due cifre. "Stiamo performando bene, in particolare con le nostre punte di diamante: il Chianti Riserva Docg Collezione Oro e il Chianti Orange", sottolinea Rossi. "Entrambi, oggi, sono leader di mercato nel canale, con il Riserva Col-

lezione Oro che risulta il Chianti più venduto nella Distribuzione moderna". Performance, quelle delle due etichette best seller, che trainano anche le vendite degli altri prodotti Piccini, a partire proprio dalle referenze che compongono la Collezione Oro.

"Il Chianti Superiore Docg si sta avvicinando progressivamente nei numeri al Riserva", conferma il responsabile commerciale di Piccini. "Ma siamo molto soddisfatti anche di quello che è stato il debutto dell'Orvieto Classico Doc, bianco introdotto quest'anno nella Collezione Oro e che ha già soddisfatto gli obiettivi che ci eravamo posti". E in vista del 2020? "Sono tanti i progetti che abbiamo in serbo per il prossimo anno", sottolinea Rossi. "Delle proposte tailor made a marchio Piccini dedicate specificatamente alla Distribuzione moderna e che arricchiranno ulteriormente la nostra offerta". Ritournerà - da gennaio fino ad aprile - anche il concorso a premi Piccini Orange Moments, iniziativa che sarà

supportata da eventi in agenda nelle più belle piazze italiane. "Vogliamo sempre più accreditare agli occhi dei consumatori il marchio Piccini come il simbolo dell'ottimismo, della gioia di vivere e della condivisione di una buona bottiglia di vino in compagnia", riprende Maurizio Rossi. "L'obiettivo, come brand, è di continuare a crescere in numerica nelle vendite, soprattutto in Gdo". Da segnalare, infine, un'ultima grande novità: previsto per la fine del 2019, il trasferimento della sede di Piccini a Casole d'Elsa (Si). "Siamo in dirittura d'arrivo con il nuovo stabilimento", spiega Rossi. "Un impianto da 17mila mq che sarà connotato da una nuova linea d'imbottigliamento all'avanguardia e che entrerà a pieno regime a partire dal nuovo anno".



Impianti di depurazione specifici per acque reflue di cantina



Reattore biologico a funzionamento MBR, serie ECOBLOCK®, con membrane di ultrafiltrazione, a servizio cantina a ciclo completo. *Installazione presso: CANTINE E VIGNE I MAGREDI - DOMANINS (Pordenone)*
Attività di vinificazione: 40.000 Q.li di uva/stagione

TERRE DEL BAROLO



SAREMO PRESENTI A:

SIMEI

19-22.11.2019
Milano - Italy

PAD 11 STAND B05

Impianto biologico a fanghi attivi, a funzionamento MBR, serie ECOBLOCK®, per trattamento acque da cantina a ciclo completo, con variabilità stagionale e scarico in acque superficiali.
Installazione presso: CANTINA TERRE DEL BAROLO - CASTIGLIONE FALLETTO (Cuneo)
Attività di vinificazione: 50.000 Q.li di uva/stagione



DEPUR PADANA ACQUE SRL

Via Maestri del Lavoro, 3 45100 Rovigo, Italy
Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it
depurpadana.com



“La qualità è emozione”

Dall'8 al 12 novembre prossimi, ritorna il Merano WineFestival. A tu per tu con Helmuth Köcher, WineHunter e patron della 'Cannes dell'enogastronomia'. Tra passato, presente e futuro del vino italiano.

Dall'8 al 12 novembre prossimi, ritorna la 'Cannes dell'enogastronomia'. Giunto alla sua 28esima edizione, il Merano WineFestival anche quest'anno trasformerà la cittadina altoatesina nel salotto buono europeo della raffinatezza. Grazie a una manifestazione in cui passato, presente e futuro del vino e della gastronomia trovano spazio per il confronto, la conoscenza, l'incontro. Ne abbiamo parlato con Helmuth Köcher, WineHunter e patron della kermesse.

Qualità ed eccellenza dei prodotti sono i tratti distintivi del Merano WineFestival, ma per lei, oggi, cosa significano queste due parole?

Quando ho dato il via al Merano WineFestival, nel 1992, si iniziava a parlare di qualità. Mentre rispetto alla parola eccellenza eravamo ancora a uno stato embrionale, perché non c'era la ricercatezza di oggi. Il mondo della viticoltura non aveva, infatti, a disposizione la tecnologia attuale. Ma dopo 28 anni c'è stato un tale avanzamento, che realizzare un prodotto di qualità non risulta più così difficile. La parola qualità, però, è diventata sempre più difficile da interpretare e utilizzare nella comunicazione. Proprio come la parola eccellenza.

In che senso?

È sufficiente guardare quante volte questi termini sono sfruttati, comparando nelle pubblicità dei vari prodotti. Va quindi fatta una distinzione: per me qualità, soprattutto nel vino, è da intendersi a un livello più emozionale.

Ma cosa l'ha spinto, 28 anni fa, a dar vita a una kermesse come il Merano WineFestival?

Quello che mi è sempre stato a cuore è di trovare, selezionare e promuovere, dando loro la massima visibilità, quei vini eccellenti che si contraddistinguono per una qualità superiore. E anche quest'anno, sono più di 6mila i campioni arrivati, assaggiati e valutati dalle nostre commissioni. Con oltre mille aziende ad essere state selezionate per l'ammissione a Merano WineFestival, dove verranno celebrate in quanto rappresentati dell'eccellenza.

L'Italia è una terra in cui tradizione e innovazione s'incontrano continuamente con risultati unici, divenuti spesso celebri in tutto il mondo: a suo avviso, quali sono oggi un prodotto o una regione ancora poco noti rispetto alle loro potenzialità?

Per quanto riguarda i prodotti vitivinicoli, l'Italia negli ultimi 10 anni ha riscoperto il territorio e le sue varietà autoctone: oltre un migliaio, all'interno delle quali ogni Regione ha una sua 'chicca' particolare. Ultimamente, però, la mia attenzione è stata richiamata soprattutto dai vitigni resistenti alle malattie fungine, i cosiddetti Piwi. Prodotti notevoli, ma ancora non abbastanza conosciuti, come il Solaris o il Souvigner Gris, che hanno bisogno di tempo per essere efficacemente comunicati. Per quanto riguarda la zona d'Italia che ha più potenzialità nascoste e che sta emergendo, dico sicuramente la Puglia.

Helmuth Köcher



Come mai proprio la Puglia?

Oltre alla sua storia, questa Regione ha dei vitigni particolari, come il Primitivo e il Negroamaro, che fino a pochi anni fa erano utilizzati come vino per le grosse quantità, mentre ora hanno visto il loro potenziale fortemente rivalutato e promettono bene per il futuro.

Ogni calice di vino o prodotto gastronomico proposto in degustazione durante il Merano WineFestival racchiude in sé una storia di eccellenza: quanto è importante per lei la condivisione di questi racconti?

Lo ritengo molto importante, perché il vino ci racconta non solo la storia di un territorio, ma anche quella di un produttore. L'etichetta narra, infatti, il percorso fatto dal produttore stesso e, attraverso di essa, si vuole comunicare da una parte la filosofia che vi è dietro a ogni bottiglia e dall'altra un'eventuale saga di famiglia. E quando affermiamo che in un calice si ritrova anche l'anima di un produttore, lo ritengo in parte vero. Oltre a quella che viene conferita dal territorio, infatti, ogni winemaker cerca di dare la propria personale impronta al vino. A venire trasferito è il vissuto, il passato e la storia della

famiglia stessa, soprattutto nel caso di aziende che sono alla ottava o decima generazione di viticoltori e vogliono valorizzare il lavoro e i tanti sacrifici di nonni e padri. A questo punto, la comunicazione diviene qualcosa di più articolato, capace di racchiudere in sé tante storie: quelle di un territorio, di una famiglia e di un vitigno.

Recentemente ha annunciato l'idea di creare una fondazione legata all'attività del WineHunter: ci vuole spiegare meglio di che cosa si tratta e quali sono le finalità che intende perseguire attraverso di essa?

La volontà è quella di far diventare il WineHunter il primo riferimento di benchmark dell'alta qualità sia di vino sia di prodotti tipici made in Italy. In Italia, dove si contano oltre 15 guide e innumerevoli portali dedicati al vino e alle figure dei critici, vi è l'assoluta necessità di creare una referenza cappelletto, che diventi uno strumento importante di orientamento a livello nazionale e internazionale. Per dare la massima credibilità e anche imparzialità al The WineHunter Award, è necessario creare una fondazione che ne sia garante. A tal proposito, penso ad altri premi, come ad esempio il Nobel oppure l'Oscar. E l'idea potrebbe essere quella di una fondazione con soci a rappresentare tutte le associazioni di categoria e i critici del vino, a validarne l'alta qualità sia agli occhi del mercato nazionale sia di quello internazionale.

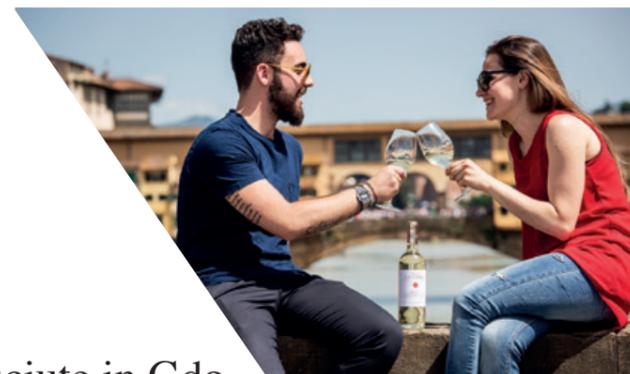
C'è qualche esempio che l'ha ispirato a riguardo?

Quello che da sempre mi ha ispirato è lo sviluppo del valore dei vini e dei prezzi di mercato, sia per quel che concerne le etichette da collezione per i vecchi millesimi sia rispetto alle annate correnti. L'interazione con l'ambito finanziario è un perno e un riferimento importante per posizionare e qualificare vini anche ad alti livelli di prezzo. Per la Francia, lo sviluppo di un stock exchange come il Liv-ex, all'interno del quale viene dato il riferimento per i 100 migliori vini del mondo di ogni annata, è diventato fondamentale soprattutto per la vendita e il posizionamento degli stessi sui mercati asiatici. In questa speciale classifica, l'Italia ogni anno conta un massimo da tre a cinque vini, mentre la Francia ne vanta oltre il 70%. Per questo motivo, ritengo assolutamente necessaria la creazione di uno stock exchange dedicato esclusivamente alle etichette made in Italy. Così che ogni anno si possano valutare i migliori 100 vini con il cappello del WineHunter, anche attraverso un algoritmo che tenga conto delle valutazioni delle maggiori guide italiane ed estere.

Quali i benefici di un'operazione come questa?

Il vino italiano, in questa maniera, otterrebbe una crescente attenzione. E sicuramente anche maggiore richiesta. Ne potrebbe conseguire, inoltre, che tra i 100 migliori vini del Liv-ex, l'Italia cominci ad essere considerata alla pari con la Francia.

Santa Cristina si racconta



Storia e storytelling di una delle aziende vitivinicole più riconosciute in Gdo. Dall'evoluzione dell'offerta alle scelte comunicative. Con il consumatore sempre al centro.

La storia di Santa Cristina è quella di uno dei brand più riconosciuti all'interno del panorama vitivinicolo toscano. Un nome che affonda le proprie radici nella tradizione. E che trae le proprie origini in quei colli dove sorge l'antica cittadina di Cortona, a metà strada tra Siena e Perugia.

La cantina è nata nel 2006 proprio confermare e per rinnovare la tradizione dell'omonimo vino, ridandole slancio a oltre 60 anni dalla sua prima annata. Oggi Santa Cristina è un punto di riferimento per gli esperti di settore, ma non solo. Nel corso del tempo, infatti, ha saputo estendere la propria expertise, al pari di una famiglia di vini che è andata arricchendosi anno dopo anno. Una proposta che attualmente include tre dei classici più amati da wine lover italiani – il Santa Cristina Rosso, Bianco e Rosato –, oltre a selezioni da Umbria e Toscana, ma anche vini di tendenza e dal forte impatto nella costruzione della brand awareness, come le bollicine del Brut Metodo Classico o il Capsula Viola, bianco simbolo della zona del Chianti.

Il caso Santa Cristina Rosso

Quanto da sempre contraddistingue il marchio Santa Cristina, è il costante impegno verso la qualità, che si traduce nella cura da sempre posta nel seguire i vigneti e il lavoro in cantina. Uno stimolo per continue innovazioni e per confrontarsi con varietà autoctone e internazionali, dando vita a vini differenti ma contraddistinti dallo stesso stile artigianale: il frutto di un legame indissolubile tra vigna, terroir e lavoro dell'uomo. Ne è un esempio il Santa Cristina Rosso, un vino capace di esprimere la tipicità toscana secondo uno stile morbido, avvolgente e accogliente. Un prodotto destinato principalmente al mondo della Distribuzione moderna, ma con tratti che lo elevano rispetto ai pari grado della categoria. Come dimostra il dettaglio dei riconoscimenti ricevuti dalla critica internazionale, con questo Igt Toscana Rosso premiato su tre annate consecutive con un punteggio da 90 punti: la 2015 e la 2017 dal noto critico James Suckling, mentre la 2016 dalla rivista *Wine Spectator*. "Un unicum nel ca-



nale Gdo", spiega Enrico Chiavacci, direttore marketing di Santa Cristina. "E ulteriore conferma del successo di un vino che risulta il più venduto nella categoria di prezzo medio sopra i sei euro".

L'evoluzione di un marchio

Il progressivo affermarsi anche tra i consumatori del brand Santa Cristina è conseguenza di una qualità riconosciuta capace di procedere di pari passo con un'evoluzione studiata d'immagine e offerta. L'inizio della svolta arriva dopo il 2000, quando quella che era una referenza storica, si trasforma in una famiglia di vini selezionati. Una proposta, quella di Santa Cristina, che racconta principalmente la Toscana ma anche l'Umbria attraverso differenti prospettive, coinvolgendo alcune delle Denominazioni di eccellenza di queste due regioni. Un'offerta che, nel corso degli anni, ha saputo evolvere, arrivando a includere anche specialità più particolari, come il Novello San Giocondo o il Vin Santo della Valdichiana Doc, ma anche le bollicine del Metodo Classico Brut o l'ultimo arrivato, nel 2018, il nuovo Capsula Viola. "A partire dal 2014, ci siamo posti l'obiettivo di un ulteriore riposizionamento d'immagine che sapesse sostenere la grande qualità dei nostri vini", riprende Chiavacci. "Scegliendo strade distinte, integrate tra loro, capaci di supportare a 360° la strategia aziendale". Si è assistito, così, alla creazione di un nuovo "abi-

to" per le bottiglie Santa Cristina, con un'etichetta rinnovata – tanto per il Santa Cristina Rosso, quanto per gli altri vini della famiglia – e l'introduzione di ulteriori dettagli, capaci di trasmettere agli appassionati l'attenzione dell'azienda verso ogni minimo particolare: dal vino, alla bottiglia, fino alla sua comunicazione.

Un racconto di qualità

Per il brand Santa Cristina, l'upgrade definitivo sul piano comunicativo avviene nel 2015. A fronte di un'attenzione riposta con sempre maggior vigore sulla divulgazione dell'immagine di marchio e sul racconto dei prodotti attraverso diverse tipologie di media. Lo storytelling sviluppato attorno alla cantina e alla qualità dell'offerta Santa Cristina si esplicita in una campagna pubblicitaria che coinvolge i canali tradizionali e digitali. In principio, attraverso una creatività studiata per esprimere il valore del marchio e intitolata *Passioni che uniscono*. "La rappresentazione perfetta del legame che ognuno di noi ha con il vino, visto come *fil rouge* dei bei momenti, della convivialità in famiglia o di un aperitivo, in un istante in cui le differenze sociali vengono meno", spiega Enrico Chiavacci. "Il messaggio punta a essere semplice e chiaro: Santa Cristina può essere bevuto proprio da chiunque e in qualunque situazione, da un pranzo della domenica a una cena con gli amici, ma anche un pomeriggio d'estate con la propria compagna". Una

scelta comunicativa che ha veicolato per il successivo triennio un'immagine più fresca e leggera di Santa Cristina, svincolata dei dettami spesso rigidi appartenenti al mondo del vino. E a crescere, progressivamente, è stato anche il percepito del marchio: come ha evidenziato il consolidamento delle vendite e l'ampliarsi dei consumatori fidelizzati.

Abbinato con ciò che ami

"A fronte dei risultati raggiunti, nel 2018 abbiamo ritenuto fosse giunto il momento di sviluppare ulteriormente la nostra strategia comunicativa", riprende Chiavacci. "Innanzitutto rinnovando la creatività, ponendo il vino al centro della comunicazione, e aggiungendo a *Passioni che uniscono* il claim *Abbinato con ciò che ami*". La scelta effettuata da Santa Cristina è stata quella di scardinare il tradizionale binomio che unisce cibo e vino, associando le etichette principali dell'offerta del marchio a un'esperienza intima e immersiva. "Sia da un punto di vista emotivo, sia sentimentale, l'attenzione è stata focalizzata su ricordi o eventi unici", sottolinea il responsabile marketing del brand toscano. "I momenti più importanti che ogni consumatore ha vissuto, vive o vivrà accompagnato da Santa Cristina". Protagonista di stampa e affissioni, il Santa Cristina Rosso, simbolo più riconosciuto e riconoscibile della linea. Ma diversi sono stati, poi, anche temi e visual sviluppati sui diversi canali – ovviamente mantenendo inalterato il messaggio – con al centro il Bianco e il Rosato. "Abbiamo scelto di rafforzare, così, la comunicazione del soggetto dell'abbinamento con ciò che si ama", chiosa Chiavacci. "Cercando d'intercettare quelle nuove generazioni che si avvicinano, ogni giorno di più, al mondo del vino, ancora troppo spesso visto come qualcosa di eccessivamente tecnico e, di conseguenza, poco piacevole". Una scelta che consolida ulteriormente la brand awareness di un'azienda che negli anni ha saputo rinnovarsi, senza mai perder di vista quei valori e quella qualità che da sempre ne sanciscono il successo tra il pubblico.

Matteo Borré



Un mercato che corre

In origine furono i supermercati, un format sbarcato in Italia alla fine degli anni '50 direttamente dagli States. Poi, negli anni '80, la prima grande rivoluzione: gli ipermercati. Un vero e proprio boom. La spesa era un po' come andare in vacanza prima dell'epoca delle partenze intelligenti: ci si metteva in macchina in direzione dell'immediata periferia delle grandi città - per i milanesi, ad esempio, era il grande Euromercato di Paderno Dugnano - il venerdì sera o il sabato, con lunghe code per arrivare alla meta ed entrare e uscire dai parcheggi. Per i bambini, era una festa: in quei grandi bazar ricolmi di merce si trovava proprio di tutto, compresi i giocattoli e i prodotti di cancelleria. Oggi sembra banale ma allora, di certo, era una grande novità.

Negli enormi carrelli per la spesa, i genitori lasciavano che i figli facessero far scivolare ogni genere di sciocchezza, anche loro in preda alla febbre dell'acapparramento suscitata da infinite corsie ricche di prodotti ammiccanti e colorati di tutti i generi, dal cibo alle gomme per la macchina. Poi tutti in cassa, per altre interminabili code, e finalmente via verso casa, non senza una sosta da 'Paolino Mago dello Spiedino' (ancora in auge oggi), che metteva d'accordo i padri (in genere poco pazienti, anche se rassegnati a questa 'gita fuori porta') e i figli, di cui si tacitavano le lamentele con la promessa delle patatine fritte. Cura e servizio al cliente erano concetti ben lontani da ciò che sono oggi. Da allora, il retail di rivoluzioni ne ha attraversate davvero tante: i discount, i negozi di prossimità, gli specializzati, e così via. Ma nessun cambiamento è stato tanto deflagrante come quello a cui assistiamo oggi dopo l'ingresso di un player inimmaginabile allora: l'on-line. Eppure, la vera forza e le ragioni del successo di questo canale arrivano ben prima della convenienza. E hanno a che vedere con la centralità del cliente, in un tempo, quello moderno, dove sono l'individualità e l'uomo pro-

tagonista del proprio ecosistema le vere parole d'ordine. Cosa ha fatto davvero vincere Amazon? I prezzi? I tempi? La comodità? La chiave del successo è la combinazione di tutti questi fattori.

Ma, soprattutto, la sensazione che ogni cliente Amazon& dintorni sperimenta: essere speciale, tanto da avere qualcuno che ti risolve i problemi. In tempo record e senza che tu debba uscire di casa.

La nuova frontiera?

E' il same day delivery

La vera sfida del commercio, che si tratti di consegnare detersivi, cibo o fornire un servizio di tintoria, è quella dell'ultimo miglio o, per dirla all'inglese, del same day delivery. Rispondere ai bisogni dei clienti nel momento in cui sono espressi e nel luogo in cui si trovano. Raggiungere i propri consumatori in tempo reale, invece che attendere che siano loro a raggiungere l'operatore.

La vita quotidiana in una grande città può essere scandita dalle app, con cui fare davvero di tutto senza mai uscire di casa. Fino a qualche anno fa, sarebbe stato il soggetto di un film di fantascienza. Oggi è realtà. La colazione? Si può ordinare e ricevere in mezz'ora a casa. Lo stesso vale per il pranzo, la cena, il dessert se ce lo siamo dimenticati, il gelato, il fast food e persino la marijuana legale. E se la pila di vestiti da lavare è fuori controllo e non c'è tempo di andare in tintoria? Anche per questo ci sono molte app: il ritiro avviene a domicilio, fino alle 23 circa, e in due giorni tutto viene riconsegnato, anche a tarda sera, pulito e stirato. La macchina è sporca e c'è il matrimonio di un amico cui andare? Nel giro di un paio d'ore (e un'app), la macchina è lavata dentro e fuori, senza spollarla dal parcheggio sotto casa. Avete dimenticato dei documenti in ufficio o avete necessità di acquistare medicinali? Qualcuno lo farà per voi, con pochi euro e qualche click sullo smartphone. E la spesa? Anche qui le opzioni sono tante e tutte, o quasi, con consegna a domicilio.



Via Amazon, come nel caso di U2, o con logistica e piattaforma propria. Ci sono anche soluzioni ibride, come il clicca e vai di Esselunga, la cui filosofia è però la medesima: rispondere al bisogno del cliente nel luogo in cui si trova. In questo caso, la strada di ritorno verso casa, lungo alcune delle principali arterie che collegano Milano e l'hinterland. Il successo di queste app passa per una caratteristica fondamentale: conquistare e mantenere la fiducia del cliente. Sbagliare è vietato.

Quello che è concesso a un punto vendita fisico, per una app non è ammesso: deve risolvere un problema, qui ed ora, non crearne ulteriori. E la concorrenza è ancora più spietata, così come il giudizio del cliente.

Conad, Auchan&co: dai fondamentali al digital nei punti vendita

"Purtroppo non è sempre festa. Qui c'è una faccenda di fiducia: su cosa succede oggi e su cosa verrà domani. Più che mai, dobbiamo ascoltare i bisogni dei nostri clienti", scrive su Twitter Francesco Pugliese, gran capo di Conad che, quest'anno, ha messo a segno una delle più grandi operazioni nel settore della Gdo, cioè l'acquisto di circa 230 punti vendita diretti Auchan Italia, fra super e iper. Una vicenda, la crisi del colosso francese, che dimostra bene come l'indigestione di big data stia facendo talvolta perdere di vista la cosa fondamentale: il cliente. I retailer d'Oltralpe nel nostro Paese, infatti, sembrano aver perso tempo a correre dietro a

I player si aggregano

Amazon sbarca nelle consegne di cibo a domicilio: 575 milioni di dollari in Deliveroo. Amazon scommette su Deliveroo. Il colosso di Seattle, infatti, a maggio 2019 ha investito 575 milioni di dollari nella società londinese di consegne di cibo a domicilio. Affiancandosi a diversi fondi di investimento già azionisti - T Rowe Price, Fidelity Management and Research Co. e Greenoaks. 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.

Just Eat si fonde con Takeaway.com. Nasce il colosso mondiale del cibo a domicilio. Le due società specializzate nella consegna a domicilio di prodotti alimentari Just Eat e Takeaway.com hanno raggiunto un accordo per la fusione, nei primi giorni di agosto 2019, che darà vita al



più grande gruppo al mondo del settore: sarà denominato "Just Eat Takeaway.com n.v." e potrà contare su 355 milioni di ordini (escluse le attività di Just Eat in Brasile e Messico) per un valore di 7,3 miliardi di euro (stima sui risultati 2018). Amministratore delegato sarà Jitse Groen, già ad di Takeaway.com, mentre la presidenza verrà assegnata a Mike Evans, presidente di Just Eat. La nuova società avrà sede ad Amsterdam, dove già ha base Takaway.com, che nello scorso dicembre aveva rilevato per 1 miliardo di dollari anche le attività tedesche di Delivery Hero. Secondo i termini dell'accordo, gli azionisti di Just Eat riceveranno 0,09744 nuove azioni di Takeaway.com in cambio di ogni azione Just Eat. Come conseguenza, gli azionisti di Just Eat deterranno circa il 52,15% della nuova società nata dalla fusione e gli azionisti di Takeaway.com circa il 47,85%.

Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il rischio della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.

Di Alice Realini



tante chimere (e operazioni immobiliari), dimenticando i fondamentali, che iniziano proprio dalla capacità di curare la relazione col cliente, di essere presenti nei modi e nei tempi che il mercato richiede, di adattare la rete e l'offerta alla capacità di spesa, alle esigenze, ai sogni e al mutevole umore dei clienti.

Oggi, si parla sempre più spesso di camerini virtuali, totem, soluzioni digital da applicare nei punti vendita per renderli sempre più simili all'online. Dimenticando però, che il successo sta nell'aver messo al centro il consumatore, in una rete che è costruita intorno a uno e mille bisogni.

Ottenere e perdere la fiducia dei clienti. Il caso Fca

Uno degli acquisti più onerosi e da sempre più importanti per gli italiani è quello della macchina. A chi scrive, è toccato, non previsto, pochi mesi fa. Decido di coronare un piccolo sogno, acquistando un'auto nuova dal Gruppo Fca. Un pomeriggio entro in concessionario e nel giro di mezz'ora (e decine di firme), la faccenda è chiusa. Non resta che aspettare l'auto. La macchina è bellissima, le finiture hanno l'intramontabile stile del Biscione e nel motore batte il cuore sportivo Alfa Romeo.

Ma non la ricomprerei mai, se potessi tornare indietro. Fca è la conferma che puoi girare il mondo, ma se dimentichi il cliente finirai per tornare a casa scornato. L'assistenza post vendita di Fca sconta tutti i limiti di una rete composta da concessionari molto efficienti e altri che farebbero meglio ad andare in pensione, con le criticità Fca che sono ormai tanto classiche, nella vulgata italiana, da essere diventate mitologia. Il primo

problema è al ritiro dell'auto: mi viene consegnata sporca, con una cacca di piccione sul vetro. Non importa, un intoppo può accadere, mi dico. Però il lavaggio a mano mi costa 25 euro. Non solo. La macchina non ha la convergenza, come mi accorgo fatti pochi chilometri. Nessuna corsia preferenziale per risolvere il problema di un'auto ritirata da poche ore: mi viene indicato di recarmi - previo appuntamento (!) - in un'officina a circa 20 chilometri da casa, fuori Milano, in direzione opposta a quella in cui lavoro. Dovrei prendere mezza giornata di permesso. Morale: la porto a sistemare per mio conto. Spendo altri 25 euro tra lo stupore di chi esegue il lavoro: mai vista una cosa del genere con una macchina nuova, mi dicono. Poi c'è il sondaggio di gradimento. Ricevo ben due telefonate dal concessionario per sincerarsi della mia intenzione di compilarlo. Non vedo l'ora. Ma poi la piattaforma va in errore mentre lo sto facendo e mi viene spiegato che non c'è più modo di recuperare. Però posso mandare una mail, se lo ritengo. Nel frattempo mi arriva a casa una lettera di Fca: l'assicurazione che la casa gentilmente mi offriva per sei anni (così mi era stato raccontato dal concessionario al momento dell'acquisto) è in realtà una costosissima polizza che pago fino all'ultimo centesimo. Se avessi dato solo metà di quel denaro alla mia assicurazione, avrei a bordo un carrozziere/meccanico/elettrauto 24 ore su 24, a disposizione per ogni eventualità. Di certo, non è quello che si vorrebbe con un'auto acquistata da pochi mesi. E molto meno del servizio di assistenza clienti che offre una qualsiasi app per la tintoria. Con la differenza che il servizio costa più o meno 3/3,50 euro.

Il vino è un apripista

Abbiamo chiesto a cinque protagonisti del settore, pionieri nell'e-commerce, un parere su questo tema.

LA DOMANDA

A vostro avviso, il servizio delivery in un'ora (o meno) nelle grandi città, rappresenterà la nuova frontiera per l'e-commerce di domani?

LE RISPOSTE

• **BERNABEI**

Francesco Giontella, head of digital

"Ne siamo convinti. E proprio da tre anni operiamo in tal senso, offrendo la consegna entro due ore dall'ordine in tutta la città di Roma. Il percepito è ancora basso rispetto alla food delivery, ma i numeri sono fortemente in crescita".



• **CALLMEWINE**

Paolo Zanetti, ceo

"È un business diverso, che soddisfa un'esigenza più complessa: non solo quella della ricezione di vino, ma anche la necessità di averlo in tempi rapidissimi. Questo anche a scapito della scelta e del prezzo, che di norma è in maniera corretta significativamente più alto per via del pagamento del servizio ottenuto".



• **TANNICO**

Marco Magnocavallo, ceo

"No, è una modalità diversa di consumo rispetto a quel che proponiamo noi. Tannico è per quell'appassionato bevitore che ha una propria cantina: non serve sia di 100 bottiglie o più, ne bastano anche solo 10 o 15, quelle adatte a ogni occasione. Di conseguenza, se fa un ordine e gli arriva il giorno dopo, per il nostro cliente tipo non è un problema. Chi opera nel campo del delivery in meno di un'ora ha un target di consumatore molto diverso: è chi presenta, per mille ragioni, un'esigenza d'immediatezza. Dunque, parliamo di clientele differenti, logiche di catalogo forzatamente diverse, prezzi che devono coprire un servizio costoso e, di conseguenza, che si configurano ben più alti rispetto a un normale e-commerce, logistica e modalità di consegna più complesse. Bene, allora, che ci sia chi offra la possibilità del delivery, ma si tratta di un segmento di mercato troppo di nicchia, che non ci interessa e su cui tendo a escludere ci indirizzeremo in futuro".



• **VINITALY WINE CLUB**

Alessandro Olivieri, ceo & co-founder

"Sicuramente rappresenta il futuro. Sarà una tendenza che si imporrà anche in Italia sull'onda lunga di quei Paesi esteri - penso a Usa, Regno Unito o Germania -, dove il delivery in brevissimo tempo è un servizio già diffuso. Noi, di fatto, lo stiamo sperimentando indirettamente. Siamo, infatti, da due anni partner di Amazon Prime Now a Milano e i numeri parlano di una crescita degli acquisti di vino del +114% nel 2018 sull'anno precedente. Dunque, questa tipologia di servizio non è ancora una nostra priorità strategica, ma se dovessimo accorgerci di una sua redditività importante, non escludo che possa diventare un nostro indirizzo di sviluppo, anche per un'operazione in solitaria".



• **XTRAWINE**

Stefano Pezzi, amministratore

"Sinceramente non ci credo tanto. Mi sembra una richiesta esagerata e non ne vedo l'utilità. Magari nel giro di qualche anno arriveremo lì, ma non vedo gente che ha bisogno di una bottiglia di vino entro un'ora".



Guida buyer

SPECIALE NATALE

Cresce l'attesa per le prossime festività. Passaggio decisivo dell'anno per il business. Quella che segue è una selezione dedicata alla Gdo per un brindisi di qualità. Tra special edition, cofanetti di pregio o semplici grandi classici. Che non possono mancare sugli scaffali di ogni punto vendita.

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine



Santa Cristina Toscana Igt VITIGNI

Sangiovese, Merlot, Syrah e Cabernet.

ZONA DI PRODUZIONE
Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Si presenta di un colore rosso rubino con riflessi violacei. Al naso, delicate note di ciliegia e frutta rossa matura, tipiche del Sangiovese e dello Syrah, si uniscono ai sentori balsamici di menta caratteristici del Merlot. Al palato, è morbido e avvolgente, con un retrogusto fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATI DISPONIBILI

0,75 - 0,75 (In confezione singola Speciale Natale) - 1,5 lt (Magnum in cassetta di legno)

ROTARI

www.rotari.it



Rotari Brut TrentoDoc VITIGNI

100% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti delle zone collinari più vocate del 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

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

Rotari Brut Rosé TrentoDoc VITIGNI

Pinot nero e Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti delle zone collinari più vocate del Trentino.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Al naso regala delicate nuances di frutti di bosco, eleganti note centrali di fragoline e more, con una sfumatura di nocciola nel finale. Al palato si percepisce un perlage setoso e consistente, buona sapidità ed eleganti note floreali finali.

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo e a tutto pasto, si accompagna bene con antipasti di pesce. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A

FORMATO

0,75 lt

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



CAVIRO

www.caviro.it



**Tavernello vino frizzante bianco
edizione speciale 10 anni di bollicine**

VITIGNI
85% Trebbiano e 15% altri vitigni a bacca bianca.

ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino dai profumi delicati di frutta a polpa bianca. Armonico al gusto con un fine e piacevole perlage.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo e in abbinamento a carni bianche, pesce e uova. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila

FORMATO
0,75 lt



**Tavernello vino frizzante rosato
edizione speciale 10 anni di bollicine**

VITIGNI
85% Sangiovese e 15% altri vitigni a bacca rossa.

ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vino dai profumi delicati di frutta a polpa rossa, come fragola e ciliegia. Armonico al gusto con un fine e piacevole perlage.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo e in abbinamento a piatti a base di pesce e dessert. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
25mila

FORMATO
0,75 lt

PICCINI

www.tenutepiccini.it



Orvieto Classico Doc Collezione Oro

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

ZONA DI PRODUZIONE
Zona dell'Orvieto Classico Doc, Umbria.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con un profumo delicato e complesso, note agrumate e frutta a polpa gialla. Al palato è fruttato e morbido, dotato di buona freschezza e sapidità. Il finale minerale e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo per accompagnare antipasti, risotti a base di verdure, pesce e carni bianche in genere. Temperatura di servizio: 12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila

FORMATO
0,75 lt



Chianti Riserva Docg Collezione Oro

VITIGNI
90% Sangiovese e 10% Cabernet.

ZONA DI PRODUZIONE
Zona del Chianti Docg, Toscana

GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Bouquet intensamente fruttato e persistente, il sapore si diffonde sinuoso con tenui note di vaniglia e una punta speziata nel finale. Caldo al palato con tannini morbidi, Collezione Oro si manifesta vellutato, ricco in struttura e con un lungo finale. È un vino di profonda complessità, armonioso ed elegante.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto in abbinamento con arrostiti, pasta con salse saporite e barbecue. Servire a 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A

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

CANTINA VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it


Swing Rosé
VITIGNI

Da uve Pinot nero raccolte manualmente a fine agosto.

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

Bottiglia spumante Plavis da 0,75 lt con sleeve

BANFI

www.castellobanfi.com


Castello Banfi Brunello di Montalcino Docg 2014
VITIGNI

Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE

Montalcino (Si), Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Brunello elegante ed equilibrato, caratterizzato da un profumo dolce, ricco e complesso di confettura di frutta. Vino di grande struttura che viene ben bilanciata da una buona morbidezza e acidità finale. Estremamente persistente e con ottimo potenziale di invecchiamento.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina particolarmente bene a piatti ricchi e saporiti come carne rossa alla brace, cacciagione in umido, formaggi stagionati. Servire a temperatura di 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 - 5 lt

MONTELVINI

www.montelvinini.it


Asolo Prosecco Superiore Docg Extra Dry
Collezione Plumage

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Asolo, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di un bel colore giallo paglierino, esprime una spuma gioiosa, fine e persistente che ne esalta la morbida e giovane fragranza. Il profumo, dalle caratteristiche ed aromatiche sensazioni, è molto ampio e complesso, bilanciato tra fruttato e floreale. Il gusto è morbido, vellutato e al tempo stesso asciutto grazie all'equilibrata nota acida. Splendidamente armonico è indubbiamente un prodotto di qualità superiore.

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


Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut
Collezione Plumage

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Docg Asolo, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Al calice si presenta giallo paglierino tenue con riflessi verdi, il perlage appare fine con un'ottima persistenza. All'olfatto, dopo una iniziale sfumatura floreale, diventa ampio e fruttato, pur mantenendo la naturale eleganza tipica delle uve da cui proviene. Complesso per quantità e qualità di sensazioni olfattive, risalta il Nashi, frutto con caratteristiche tra la mela Golden e la pera, sino ad una delicata nota minerale. In bocca emoziona la sua intensità, di buona struttura e piacevole freschezza acida.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

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

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

CANTINE RIUNITE & CIV

www.cantinemaschio.com - www.vinirighi.com


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

Spumante dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli e dall'intenso e fragrante profumo con sentori di cedro candito e fiori di acacia. Il suo sapore è fresco e suadente con una nota fruttata.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo esprime al meglio le sue caratteristiche in accompagnamento di piatti di pesce. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt


Arès Pignoletto Doc Frizzante Righi

VITIGNI

Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Il vitigno Pignoletto, oggi chiamato Grechetto Gentile, è coltivato nel suo territorio storico di provenienza, collocato nelle aree vitate della pianura di Modena e Bologna, in 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. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt


Centine Toscana Igt
VITIGNI

Cabernet Sauvignon, Sangiovese e Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE

Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso malva intenso. I sentori freschi e fruttati che spiccano al naso sono accompagnati da note dolci di piccoli frutti e vaniglia. Vino elegante, in cui la pienezza e la morbidezza del corpo sono ben bilanciate da una buona acidità. Buon finale di bocca.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Vino particolarmente versatile, che si abbina in modo eccellente a primi piatti saporiti, come la ribollita o tagliatelle al ragù, ma anche ad arrosti e cacciagione in umido. Grazie alla sua facile beva è indicato anche per essere consumato da solo. Servire a temperatura di 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

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

PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it


Pasqua Villa Borghetti Amarone della Valpolicella Docg 2015

VITIGNI

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

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Valpolicella Classica, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo con carni rosse e piatti a base di selvaggina, carne alla brace, brasati e formaggi stagionati. Servire a 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila

FORMATO

0,75 lt


Pasqua Villa Borghetti Valpolicella Ripasso Doc Superiore 2017

VITIGNI

60% Corvina, 20% Rondinella, 10% Corvinone e 10% Negrara.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Valpolicella, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il vino dal colore rosso intenso, presenta aromi decisi di marasca, ma anche di mirtillo e ribes, cui seguono note di liquirizia e sentori speziati.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Indicato per primi piatti saporiti, come le pappardelle alla lepre, o secondi importanti, come brasato di manzo, carni alla griglia, agnello al forno. Servire a 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

160mila

FORMATO

0,75 lt



SARTORI
DI VERONA

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

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



Guida buyer

DUE TIGLI

www.bpuntoio.it



Duetto b.io bpuntoio Sangiovese Romagna Doc (1) e Lambrusco Igt (2)

VITIGNI

Sangiovese (1) e Lambrusco (2).
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol. (1) e 10,5% Vol. (2)

NOTE ORGANOLETTICHE

(1) Colore rosso scarico. Profumi di violetta, ciliegia selvatica e una leggera nota speziata. Di medio corpo, ricca acidità e tannini setosi.

(2) Rosso tenue. Naso fresco di mirtillo e fragoline di bosco. Leggermente corposo con acidità e tannini morbidi.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

(1) Formaggi mediamente stagionati, salumi, pasta fatta in casa con ragù alla bolognese.

(2) Formaggi freschi e mediamente stagionati, prosciutto e pasta fatta in casa.

BOTTIGLIE PRODOTTE

5mila

FORMATO

2 x 0,75 lt

UGGIANO

www.uggiano.it



Chianti Riserva Docg Fagiano

VITIGNI

90% Sangiovese e 10% Canaiolo nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino lungamente affinato in barriques francesi. Bel colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità con retrogusto gradevolmente tannico.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con picci al ragù, pappardelle ai funghi porcini, carne alla griglia, trippa e lampredotto alla fiorentina, cacciagione in umido. Temperatura di servizio: 18-20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

2mila

FORMATO

1,5 lt (Magnum in cassetta di legno)

VALDO SPUMANTI

www.valdo.com



Valdo Numero 10 Prosecco Metodo Classico Brut Valdobiadene Docg

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline che circondano la sede storica di Valdo a Valdobiadene (Tv), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Bouquet intensamente fruttato e fresco, dal perlage intenso, persistente e sottile.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo da consumare come aperitivo o come accompagnamento per l'intero pasto. Esprime al meglio tutte le sue caratteristiche con piatti di pesce e di carne bianca. La temperatura ideale è di 8-10°C: raffreddarlo gradatamente senza farlo restare troppo a lungo nel frigorifero.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt (Magnum)

CASA VINICOLA LUIGI CECCHI E FIGLI

www.famigliacecchi.it



Cecchi Riserva di Famiglia Chianti Classico Docg 2016

VITIGNI

90% Sangiovese e 10% altre varietà complementari.

ZONA DI PRODUZIONE

Castellina in Chianti (Si), Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il colore di ottima limpidezza si presenta rosso rubino. Il profumo ampio ed etereo evidenzia note di frutto maturo spezie e tostatura. In bocca la buona struttura ha concentrazione ed eleganza.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con arrosti e cacciagione. Temperatura di servizio: 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATO

1,5 lt (Magnum)

Cecchi Valore di Famiglia Chianti Classico Gran Selezione Docg 2015

VITIGNI

100% Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE

Castellina in Chianti (Si), Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il colore rosso rubino tenue, molto delicato. Ingresso in bocca vellutato, che si sviluppa in un'ampia avvolgenza. La progressione è lineare, con una leggera sapidità che è il preludio di un finale lungo e persistente.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Sposa arrosti, cacciagione e formaggi stagionati. Temperatura di servizio: 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

13mila

FORMATO

1,5 lt (Magnum)

CASA VINICOLA SARTORI

www.sartorinet.com



Amarone della Valpolicella Docg

VITIGNI

50% Corvina Veronese, 30% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Cabernet.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti delle Colline a Nord Est di Verona, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino di colore rosso intenso con riflessi granati. Profumo fruttato con note di spezie. Sapore pieno e vellutato.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si accompagna a piatti importanti, carni rosse, selvaggina, formaggi piccanti e stagionati. Temperatura di servizio: 18-20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

130mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

Valpolicella Ripasso Superiore Doc Valdimesso

VITIGNI

55% Corvina Veronese, 25% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Croatina.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti selezionati nella solare area collinare veronese, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Cromatismi di un rosso vivo granato e di gran tono. L'olfatto è premiato da sentori di bacca rosa che sconfinano nella ciliegia matura. Al palato denota grande morbidezza per un corpo particolarmente pieno.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a un desco importante, dove i primi piatti sono intrisi di intingoli saporiti e i secondi sono carni selvatiche di cacciagione al forno o alle braci. Da abbinare a formaggi lungamente invecchiati. Temperatura di servizio: 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

240mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it



Malvasia Doc Friuli Colli Orientali

VITIGNI

100% Malvasia.

ZONA DI PRODUZIONE

Frazione di Ippis, comune di Premariacco (Ud), Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino con leggeri riflessi dorati. Particolari e ricercate note speziate che ricordano il pepe e, in modo più leggero, la noce moscata, vanno a impreziosire un complesso bouquet floreale e fruttato maturo. Al palato è intenso, lungo e persistente. Grande sapidità e ricchezza nel retrogusto.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Sposa antipasti, primi e secondi di pesce. Temperatura di servizio: 8-10°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

4.500

FORMATO

0,75 lt

VILLA SANDI - LA GIOIOSA

www.lagioiosa.it



Ribolla Gialla Spumante Brut Magnum Argento Astucciato

VITIGNI

Ribolla gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino. Dal profumo fine, elegante, con note aromatiche dove spiccano sentori fruttati e minerali. Al sapore deciso, vellutato, pieno, piacevolmente aromatico e di grande armonia.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Primi piatti della cucina mediterranea, con pesci al cartoccio e arrosti di carni bianche. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

3mila

FORMATO

1,5 lt (Magnum Argento Astucciato)

Prosecco Doc Spumante Brut Magnum Oro Astucciato

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino scarico. Perlage fine e persistente. Al bouquet è fruttato e floreale con note di mela Golden matura e piccoli fiori di montagna. Al gusto è secco, fresco e sapido con retrogusto fruttato ed armonico.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo aperitivo accompagnato con aperitivi salati. Ideale con crostacei al vapore. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

5mila

FORMATO

1,5 lt (Magnum Oro Astucciato)

BOTTEGA

www.bottegaspa.com



**Petalo Moscato
Il Vino dell'Amore
VITIGNI**

Moscato.
ZONA DI PRODUZIONE
Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
6,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Intenso, floreale, fruttato, fragrante con sentori di rosa, di pesca gialla, pera, frutta esotica e note di salvia nel finale.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Vino dolce per celebrare feste e ricorrenze, si sposa con i principali dessert della cucina italiana e internazionale. Temperatura di servizio: 5-6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A
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

DUCA DI SALAPARUTA

www.duca.it



**Grecale Igt Terre Siciliane
VITIGNI**

Moscato di Alessandria e Moscato bianco.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti coltivati nell'entroterra di Noto e Trapani, Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA
15,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: oro brillante con lievi riflessi topazio. Profumo: intenso e armonico, delicatamente Moscato con netti sentori di salvia, fiori di acacia e albicocca. Sapore: pieno, morbido con sentori di miele di acacia e piacevole fondo di fichi secchi e uva passa.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Ideale con tutta la pasticceria. Per il dessert, servire a 14-16°C. Da provare a temperatura di 8-10°C, con la frutta e il gelato.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A
FORMATO
0,75 lt

F&P WINE GROUP

www.fpwinegroup.it



**Gutturino Doc Frizzante
Gli Spaghi
VITIGNI**

60% Barbera e 40% Bonarda.
ZONA DI PRODUZIONE
Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino brillante di varie intensità, sapore consistente, fresco e giovane, persistente, profumo ampio e fragrante con note di frutti di bosco.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Ideale con primi piatti gustosi e carni bianche saporite. Ottimo anche con hamburger e grigliate di carne. Temperatura di servizio: 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila
FORMATO
0,75 lt



**Malvasia Spumante
Dolce Perini&Perini
VITIGNI**

100% Malvasia di Candia Aromatica.

ZONA DI PRODUZIONE
Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
6% Vol.

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

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Si abbina a dessert e formaggi piccanti. Servire a temperatura di 10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila
FORMATO
0,75 lt

MIONETTO

https://it.mionetto.com/it



**MO Collection Prosecco
Doc Treviso Extra Dry
VITIGNI**

100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Area del Prosecco Doc Treviso, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Ottenuto da uve provenienti da una zona storicamente vocata alla produzione di Prosecco, accuratamente spumantizzato affinché possa esprimere al meglio le proprie doti, presenta bollicine cremose e persistenti e generose note fruttate di mela, acacia, agrumi e mandorla, tipiche del vitigno di provenienza.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Ottimo come aperitivo, con antipasti di pesce, molluschi e crostacei, ben si abbina alla cucina primaverile a base di erbe spontanee, come risotti e torte salate. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce. Temperatura di servizio ottimale: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

627.781 (dato 2018)
FORMATO
0,75 lt



**Mionetto Prestige Collection
Valdobbiadene Prosecco
Superiore Docg Extra Dry
VITIGNI**

100% Glera.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline dell'area del Prosecco Superiore Docg di Valdobbiadene, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Le raffinate uve provenienti dalle zone collinari dell'area del Prosecco Superiore Docg donano a questo spumante profumi e sapori inconfondibili di mela acerba, di fiori d'acacia e glicine a maturazione. Colore giallo paglierino scarico, lucido, con perlage sottile e persistente.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Disinvolto nella sua particolarità si esalta dapprima come aperitivo, poi con crostacei bolliti, cotti al vapore o al forno, scampi e sogliole. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce. Temperatura di servizio ottimale: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

1.288.780
FORMATO
0,75 lt

MARCHESI FRESCOBALDI

www.frescobaldi.it



**Nipozzano Vecchie Viti
Chianti Rufina Riserva Docg
VITIGNI**

Sangiovese e varietà complementari.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Docg Chianti Rufina, Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Vecchie Viti 2016 è l'espressione perfetta di una grande annata. Il suo è un colore rosso rubino intenso e brillante. All'olfatto, le note floreali e fruttate sono perfettamente integrate con la speziatura. La rosa canina e la viola, spiccano tra tutte, e si equilibrano con sentori di piccoli frutti a bacca rossa. Completano l'olfatto una persistente balsamicità e un'elegante tostatura. Al palato risulta setoso e dalla fine trama tannica. La componente acida è perfettamente bilanciata con quella alcolica. Lungo e persistente il finale.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Si sposa a meraviglia con la selvaggina: dalla più delicata, come quaglia, pernice o beccaccia, a quella più elaborata, quali daino e cervo. Temperatura di servizio: 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila
FORMATO
0,375 - 0,75 (Bordolese) - 1,5 (Magnum) - 3 lt (Doppio Magnum)

MONDODELVINO

www.mondodelvino.com



**Asio Otus Vino
Varietale d'Italia
VITIGNI**

Merlot, Cabernet e Shiraz.
ZONA DI PRODUZIONE
Vino d'Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Asio Otus è un vino corposo e speziato, ottenuto da un armonico assemblaggio di Merlot, Cabernet e Shiraz. Ha un color rosso intenso con riflessi rubini. Oltre al profumo speziato di pepe, il naso esprime more, prugna e confettura.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Si abbina perfettamente a formaggi stagionati, selvaggina e carni rosse. Servire fresco, tra i 12 e i 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

50mila - 100mila
FORMATO
0,75 lt

RICOSSA

ricossa.wine



**Riconsa Albarossa
Piemonte Doc
VITIGNI**

Albarossa.
ZONA DI PRODUZIONE
Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
L'Albarossa, anche conosciuto come "Incrocio Dalmasso", è stato ottenuto ibridando il Nebbiolo di Dronero (Chatus) con la Barbera, al fine di sposare l'eleganza del Nebbiolo con la potenza della Barbera. Vino di un bel colore rosso intenso, dotato di un bouquet complesso, sensazioni fruttate alle quali si aggiunge una spiccata componente speziata.

**ABBINAMENTI
E TEMPERATURA DI SERVIZIO**
Abbinare con piatti della tradizione piemontese, come agnolotti, formaggi stagionati o carni alla brace. Servire a 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila - 30mila
FORMATO
0,75 lt

Guida buyer

CANELLA CASA VINICOLA

www.canellaspa.it



Puccini cocktail a base di vino e succo di mandarino tardivo di Ciaculli, presidio Slow Food VITIGNI

Le migliori uve della provincia di Venezia e succo di mandarino tardivo di Ciaculli.

ZONA DI PRODUZIONE
Veneto e Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA
5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Aperitivo fresco, profumato e leggero

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo. Servire freddo: 5-7°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

CANTINA TRAMIN

www.cantinatramin.it



Terminus Gewürztraminer Vendemmia Tardiva VITIGNI

Gewürztraminer.

ZONA DI PRODUZIONE
Termino sulla Strada del Vino (Bz), Alto Adige.

GRADAZIONE ALCOLICA
9,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: giallo dorato carico. Profumi: intensi di pesca, albicocca, litchi, mango, buccia d'arancia, miele, giglio. Sapor: intensa aromaticità di frutta gialla matura e burro caramellato, speziato. Eleganti note di botrite sottolineano l'eccellenza di questo vino. Ottimo equilibrio tra freschezza e dolce, fine mineralità. Finale estremamente persistente ed equilibrato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo abbinato con frutta secca e dolci quali lo strudel di albicocche e cannella o la creme brûlée. Eccellente con i formaggi stagionati, è spettacolare con quelli erborinati. Straordinario vino da meditazione, si presta a essere bevuto anche da solo o per accompagnare un indimenticabile momento conviviale. Servire a 12-14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
4mila
FORMATO
0,375 lt

CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI

www.cantinasocialegualtieri.it



Reggiano Lambrusco Dop Naif Vino Spumante di Qualità Metodo Classico Rosso Brut VITIGNI

100% Lambrusco Salamino.

ZONA DI PRODUZIONE
Terreni pianeggianti della zona Nord della provincia di Reggio Emilia situati nei comuni di Gualtieri, Boretto e Novellara, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino intenso. Profumo: fruttato e floreale, intenso, fine, tipico di Lambrusco. Sapore: asciutto, equilibrato e di giusto corpo. Intenso e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con pasta ripiena, cotichino e zampone. Accompagna i salumi della tradizione emiliana. Servire a temperatura di 14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
5mila
FORMATO
0,75 lt

LUNADORO

www.nobilelunadoro.it



Vino Nobile di Montepulciano Docg 2015 Pagliareto VITIGNI

100% Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE
Toscana.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Rosso rubino tendente al granato abbastanza carico. Bouquet complesso e caratteristico con un aroma di frutta matura e con note di pepe nero, marmellata di susine, un tocco floreale viola, aromi di sigaro e cioccolato fondente. Al palato risulta equilibrato, con tannini dolci e un'acidità che rende dinamico anche il lungo finale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto in abbinamento ai piatti della tradizione toscana, soprattutto carni rosse, brasati, zuppe e piatti a base di funghi. Temperatura di servizio: 16-18°C. Si consiglia di decantare almeno un'ora prima di servire.

BOTTIGLIE PRODOTTE
48mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it



Colle Secco Rubi Montepulciano d'Abruzzo Dop VITIGNI

100% Montepulciano.

ZONA DI PRODUZIONE
Province di Chieti, Pescara e Teramo, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino con riflessi violacei e bordo leggermente granato. Odore di frutta rossa matura, viola e note speziate di liquirizia, chiodi di garofano e cacao. Sapore pieno, di buona struttura con tannini dolci e vellutati.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina a primi piatti in salsa rossa, arrostiti, salumi, formaggi stagionati e semi stagionati. Temperatura di servizio: 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
3 lt (Magnum con versatore in confezione limited edition)

MEDICI ERMETE & FIGLI

www.medici.it



Libesco Reggiano Lambrusco Doc Secco VITIGNI

Lambrusco Salamino e Lambrusco Marani.

ZONA DI PRODUZIONE
Pedecollina Reggiana, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino brillante. Profumo: intenso, fruttato. Palato: secco, fresco, rotondo. Spuma: fine e ricca alla miscita

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con i piatti tipici della cucina emiliana: dai salumi, quali salame di felino, mortadella, culatello e prosciutto crudo, a tortellini e cappelletti in brodo, lasagne, tagliatelle con il ragù o tortelli di zucca e erbetta. Temperatura di servizio: 14-15°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
120mila
FORMATO
0,75 lt

MACULAN

www.maculan.net



Prato di Canzio Veneto Igt VITIGNI

50% Chardonnay, 30% Vespaiola e 20% Sauvignon.

ZONA DI PRODUZIONE
Colline della Doc Breganze, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Giallo paglierino con riflessi verdi. Complesso e gradevole, minerale con sentore di frutta esotica, albicocca e vaniglia dolce. Ricco e rotondo, pieno, la nota di vaniglia è persistente e si ritrova la mineralità percepita al naso, il sentore è piacevolmente lungo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa primi piatti vegetariani, zuppe di pesce, paste e risotti, pesce al forno e alla griglia. Temperatura di servizio: 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
1.300
FORMATO
0,75 lt

FANTINI GROUP

www.farnesevini.it



Edizione Cinque Autoctoni VITIGNI

Montepulciano, Sangiovese, Primitivo, Negroamaro e Malvasia nera.

ZONA DI PRODUZIONE
Comuni di Colonnella, Ortona, Sava e Manduria.

GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Il calice si colora di un cupo ma luminoso rubino. Profumi intensi e persistenti si svelano, con note fruttate di mora e ciliegia, erbe aromatiche, cannella, chiodi di garofano, cacao, liquirizia e un intrigante tocco minerale. Struttura rilevante, grande equilibrio tra una importante e armonica nota alcolica e un'adeguata freschezza. Il tannino è morbido e la persistenza assai tenace. Pronto per essere bevuto subito, ma sopporta anche lunghi invecchiamenti.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo con primi piatti ricchi, con carni rosse e con formaggi di media e lunga stagionatura. Servire a 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 - 1,5 (Magnum) - 3 lt (Jeroboam con cassetta)

FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI

www.casasantorsola.it



Sant'Orsola Prosecco Doc Millesimato Luxury 2018 VITIGNI

95% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE
Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino con perlage fine e persistente. Sapore secco e piacevolmente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo e a tutto pasto. Servire a temperatura di 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
5 milioni
FORMATO
0,75 lt

CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE

www.valdoca.com



Confezione Cà Val Rive di Col San Martino Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut (1) e Rive di Colbertaldo Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry (2) VITIGNI

100% Glera (1-2).

ZONA DI PRODUZIONE
Comuni di Farra di Soligo, frazione Col San Martino (1), e Vidor, frazione Colbertaldo (2), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol. (1-2)

NOTE ORGANOLETTICHE
(1) A naso sono distinguibili note di fruttate di pesca bianca, pera e melone. Anche i floreali sono netti con evidenza di fiori di acacia e gligine, con lievi note agrumate.
(2) Un elegante perlage lo caratterizza e un aroma armonioso lo rende nobile.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
(1) In tavola si sposa con antipasti, piatti di pesce e tipiche ricette regionali come zuppe e risotti. Temperatura di servizio: 6-8°C.
(2) Perfetto se degustato accanto a ricette di pesce o aperitivi. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE

www.chiarli.it



**Villa Cialdini Lambrusco
Grasparossa di Castelvetro Doc
VITIGNI**

Lambrusco Grasparossa di Castelvetro.

ZONA DI PRODUZIONE

Castelvetro di Modena (Mo), Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore intenso, sapore asciutto e vinoso, spuma fine ed evanescente e spiccata corposità.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con paste asciutte, salumi e, in genere, i piatti della classica cucina emiliana. Servire a temperatura di cantina: 14-16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila

FORMATO

0,75 lt

TENUTA MAZZOLINO

http://tenuta-mazzolino.com



**Terrazze Igt Provincia di Pavia
VITIGNI**

100% Pinot nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò Pavese, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Olfatto: sentori fruttati e floreali caratteristici del vitigno, in evidenza lampone e melograno, con un tocco balsamico e pepato. Palato: i piccoli frutti di bosco rossi (lampone/fragola) dominano il sorso, l'acidità ben matura ma presente rende croccante il sorso e invita a un secondo calice. Finale persistente sui toni di lampone e pepe bianco.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Perfetto con primi piatti e zuppe sia di terra sia di mare, carni bianche e rosse in preparazioni non troppo grasse e pesanti. In estate, ideale anche con pesci a carne grassa, come salmone, tonno o rombo, oppure a formaggi a pasta semidura o dura di medio invecchiamento. Da servire a 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATO

0,75 lt

F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.com



**Confezione Speciale Gancia
Dolce (1) + Gancia Brut (2)
VITIGNI**

Selezione di uve provenienti dalle terre più vocate.

ZONA DI PRODUZIONE

Canelli (At), Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

N/A

NOTE ORGANOLETTICHE

(1) Colore giallo paglierino con riflessi dorati, perlage fine e persistente. Profumo delicatamente aromatico, con sentori di fiori di campo e frutta fresca. Gusto dolce con gradevole persistenza.

(2) Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Il profumo è fresco ed intenso, con sentori di frutta fresca. Al gusto è gradevole e di buona consistenza.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

(1) Eccellente in accompagnamento ai dessert.

(2) Ottimo come aperitivo, è abbinato nella cucina mediterranea soprattutto al pesce e alle carni bianche.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

2 x 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 a ogni occasione con pietanze leggere. Da servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila

FORMATO

0,75 lt

CIELO E TERRA

www.freschello.it



**Freschello Cuvée Extra Dry
Rosato
VITIGNI**

Merlot Raboso, vinificato in rosa.

ZONA DI PRODUZIONE

Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

10% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Fresco, equilibrato e persistente. Leggere note fruttate, spuma sottile e ben diffusa.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, con antipasti e piatti leggeri. Temperatura di servizio: 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CANTINE SETTESOLI

www.cantinesettesoli.it



**Settesoli Collezione Sicilia Doc
VITIGNI**

Nero d'Avola e Syrah.

ZONA DI PRODUZIONE

Menfi, Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Equilibrio e struttura in un blend dalle avvolgenti note di frutti rossi e spezie.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa primi piatti gustosi, carne alla griglia e formaggi stagionati. Servire a 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

6mila

FORMATO

0,75 lt

PODERI LUIGI EINAUDI

www.poderieinaudi.com



**Dogliani Doc
VITIGNI**

Dolcetto.

ZONA DI PRODUZIONE

Comune di Dogliani (Cn), località San Giacomo, San Luigi e Madonna delle Grazie, Piemonte.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Color rosso rubino con profumi fruttati, sapori freschi di piccolo frutto rosso, ammandorlato nel finale.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con antipasti, primi piatti, carni bianche e rosse, pesce azzurro arrosto o in umido, formaggio. Servire a 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila/anno

FORMATO

0,75 lt

CAROSO

un amore oltre il tempo

**Montepulciano d'Abruzzo DOC
Riserva**

Un rosso elegante, con tannini morbidi finemente intrecciati a sapori di ciliegia matura, lampone nero candito, legno di sandalo e terra argillosa. È fresco e concentrato, da medio a corposo, con un finale persistente e speziato.

www.citra.it Ortona / Abruzzo

Guida buyer

ASTORIA

www.astoria.it



Villa Miazzi Ribolla Gialla Spumante Brut

VITIGNI
Ribolla.
ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti nelle zone più vocate del Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Perlage: minuto e persistente. Colore: giallo paglierino. Odore: elegante, netto, fruttato e floreale. Sapore: gradevolmente citrino, armonico, con finale leggermente aromatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale per aperitivo o con primi piatti e secondi di pesce. Servire a temperatura di 5-6°C, stappato al momento.

BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

MONTEVERRO

www.monteverro.com



Terra di Monteverro Igt Toscana Rosso

VITIGNI
40% Cabernet Sauvignon, 40% Cabernet Franc, 15% Merlot e 5% Petit Verdot.
ZONA DI PRODUZIONE
Maremma, Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso ciliegia intenso con riflessi rosso rubino sull'unghia. Al naso: frutta rossa, lamponi, pomodorini secchi, eucalipto e note di cassis, mirtillo e sigaro. Al palato: attacco vellutato ma fresco, su trama tannica strutturata con sentori di ciliegia, prugna e tabacco fresco.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con bistecca con l'osso, pollo ruspante arrosto con patate al forno, arrosto di maiale alle erbe, grigliata mista e un piatto di pasta fresca con il ragù della nonna. Servire a 16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
35mila
FORMATO
0,75 lt

BELLUSSI SPUMANTI

www.bellussi.com



Bellussi Cuvée Prestige Vino Spumante Brut Magnum

VITIGNI
100% 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 vengono eseguite riducendo al massimo l'uso dei solfiti, cercando di salvaguardare 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
30mila
FORMATO
1,5 lt

CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR

www.cantinanegrar.it



Recioto della Valpolicella Docg Classico

VITIGNI
70% Corvina, 15% Corvinone e 15% Rondinella.
ZONA DI PRODUZIONE
Valpolicella Classica, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino con riflessi violacei. Profumo: intensamente fruttato, fragrante da frutta rosa, in particolar modo lampone, amarena, prugna e susina. Sapore: generosamente dolce, morbido e cremoso con, nel finale, alcune note calde di uva passita.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa dolci secchi, come sbrisolona, cantucci e zaletti, si abbina a formaggi erborinati o piccanti con salse speziate di frutta. Temperatura di servizio: 14-16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila
FORMATO
0,5 lt

TOMMASI

www.tommasi.com



Tommasi Amarone della Valpolicella Classico Docg

VITIGNI
50% Corvina, 30% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Oseleta.
ZONA DI PRODUZIONE
Valpolicella Classica, Veneto.
GRADAZIONE ALCOLICA
15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino di ottima intensità, al naso emergono sentori intensi e netti di ciliegia molto matura, amarena, frutti di bosco seguiti da toni freschi e leggermente speziati. In bocca è secco e morbido allo stesso tempo, avvolgente e di grande equilibrio grazie all'ottimo bilanciamento tra acidità e tannini. Tutto l'assaggio è impreziosito da una trama tannica di grande piacevolezza, che sfuma verso un finale di ottima persistenza, con leggeri richiami di frutta rossa.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Eleganza e struttura lo rendono perfetto con selvaggina da piuma e da pelo, carni rosse, formaggi a lunga stagionatura. È il compagno ideale per lunghe conversazioni. Temperatura di servizio: 18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
300mila
FORMATO
0,375 - 0,75 - 1,5 lt

TOSO

www.toso.it



Asti Docg Festoso

VITIGNI
100% Moscato bianco.
ZONA DI PRODUZIONE
Piemonte.
GRADAZIONE ALCOLICA
7% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante dolce, aromatico, fruttato e floreale, ha contenuto alcolico moderato e perlage fine e persistente. Di colore giallo paglierino, è un vino fine ed elegante, adatto per festeggiare ogni momento gioioso.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire fresco: 6-8 °C. Eccellente come aperitivo, è ideale compagno di frutta, pasticceria secca e dessert in genere.

BOTTIGLIE PRODOTTE
400mila
FORMATO
0,75 lt

ZUCCOLO

www.fantinel.com



Picolit Docg Colli Orientali del Friuli

VITIGNI
Picolit.
ZONA DI PRODUZIONE
Attimis (Ud), Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5 % Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo dorato. Evoluto e molto elegante con note di miele, di acacia e frutta passita. Profumi floreali, delicati, quasi eterei. Sapore pieno e giustamente dolce.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
È un autentico vino da meditazione, perfetto anche in abbinamento a biscotteria secca, foie gras, patè e ostriche.

BOTTIGLIE PRODOTTE
10mila
FORMATO
0,5 lt

TENIMENTI CIVA

www.tenimenticiva.com



Refosco dal Peduncolo Rosso Friuli Colli Orientali

VITIGNI
Refosco dal Peduncolo Rosso.
ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Colli Orientali, Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Rosso rubino intenso. Seduce col sentore di prugna matura, fragola, sottobosco e ciliegia sotto spirito. Piacevole equilibrio. Asciutto, ha acidità pronta a tenere pulita la bocca. Chiude il sorso una deliziosa nota di prugna già percepita all'olfatto.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Compagno fedele di carni rosse. Consigliato abbinato a primi piatti di pasta asciutta condita con ragù di salsiccia. Ottimo unito a una crespella con salsa di peperoni gialli e rossi e una dadolata di pancetta croccante. Temperatura di servizio: 15°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
3mila
FORMATO
1,5 lt (Magnum)

POGGIOBELLO

www.poggiobello.eu



Poggiobello Chardonnay Friuli Doc

VITIGNI
100% Chardonnay.
ZONA DI PRODUZIONE
Area della Doc Friuli, Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino, con deboli riflessi verdi. Al naso esprime una gamma aromatica ampia con intensi sentori di pesca bianca e frutta tropicale. Morbido in bocca, riempie il palato con la sua corposità. Al retrogusto lascia una tenue sensazione di nocciola tostata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
È il vino da pesce per antonomasia, ma risulta piacevole anche con agnolotti in brodo, ravioli alla ricotta e salvia o risotto allo scoglio.

BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATO
0,75 lt

VILLA FOLINI

www.villafolini.com



Ribolla Gialla Brut Millesimato Villa Folini

VITIGNI
Ribolla Gialla.
ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Giallo paglia. Si avverte un delicato bouquet di salvia, nocelle, pere e agrumi. Piacevolmente fresco e sapido, il fin di bocca è sottolineato dalle gradevoli note agrumate.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Consigliato su fritti delicati di verdure. Da provare con un crostino di pane biologico spalmato di un velo di burro, sul quale adagiare una fettina di carpaccio di trota salmonata. Temperatura di servizio: 8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE
6mila
FORMATO
1,5 lt (Magnum)

ANTONELLA CORDA

www.antonellacorda.it



Cannonau di Sardegna Doc 2017

VITIGNI

Cannonau.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneto Mitza S'ollastu, situato al confine con il comune di Ussana (Ca), Sardegna.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Grazie all'uso di macerazioni delicate e al discreto impiego di botti non tostate, la finezza degli aromi varietali resta intatta. Ciliegia, lampone, mora, rosa e una delicata nota speziata di pepe bianco. La freschezza decisa si armonizza con le note calde e l'eccezionale morbidezza dei tannini.

ABBINAMENTI

Ideale con primi di carne, secondi di carne bianca e rossa. Temperatura di servizio: 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 lt

CHAMPAGNE NICOLAS FEUILLATTE

www.nicolas-feuillatte.com



Grand Cru Millesimato 2010 Blanc de Noirs

VITIGNI

100% Pinot noir.

ZONA DI PRODUZIONE

Champagne, Grand Cru di Verzy e Verzenay a Nord e Grand Cru d'Aÿ, di Bouzy e di Ambonnay, orientati a Sud.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il naso è speziato, minerale e complesso. I sapori di frutta sono sottili, la trama ariosa, a volte terrea e delicata, unisce profondità e finezza. Note di coda amare apportano freschezza e rilievo. Magistrale è l'equilibrio tra vigore e profondità, corpo e leggerezza.

ABBINAMENTI

Grande Champagne da aperitivo, per accompagnare piatti di pesce marinato o fritto, ostriche e perfino il chorizo. A tavola, servire preferibilmente tra i 10 e i 12°C. Per l'aperitivo: 7-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

GIANNITESSARI

<http://giannitessari.wine/>



Alpone Durello Extra Dry

Vino Spumante Di Qualità

VITIGNI

Durella e Garganega.

ZONA DI PRODUZIONE

Val d'Alpone, Verona, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino brillante, perlage fine e persistente. Fresca fragranza di fiori di campo e frutti a polpa bianca. Acidità ben bilanciata, sapore morbido, vivace, leggermente fruttato con una nota tostata e un finale persistente.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATO

0,75 lt

PIGHIN AZIENDE AGRICOLE IN FRIULI

www.pighin.com



Ribolla Gialla Brut

VITIGNI

100% Ribolla Gialla.

ZONA DI PRODUZIONE

Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con sfumature verdognole. Profumo: delicatamente floreale con accenni di frutta agrumata. Sapore: secco, fresco leggermente citrino, delicata persistenza.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo e con piatti di pesce non elaborato. Servire alla temperatura tra 8 e 10°C, stappato al momento.

BOTTIGLIE PRODOTTE

24mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

GRAVNER

www.gravner.it



Ribolla Venezia Giulia Igt

VITIGNI

100% Ribolla.

ZONA DI PRODUZIONE

Oslavia, Collio, Friuli Venezia Giulia.

GRADAZIONE ALCOLICA

15,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo ambrato luminoso con residui naturali. Note di erbe aromatiche, resina, cera d'api e canditi con sentori d'albicocca, pesca e fiori appassiti. Pieno, intenso, materico, ricco e complesso, dotato di piacevoli tannini, di viva freschezza e mineralità che si distendono in una lunghissima progressione.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Sposa pasta con sughi di carne, carne bianche in umido, formaggi erborinati e stagionati. Temperatura di servizio: 12-16°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CANTINE PIROVANO

www.vincantinepirovano.com



Moscato Spumante Dolce

VITIGNI

Moscato.

ZONA DI PRODUZIONE

Nord Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

6% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino con riflessi dorati. All'olfatto è finemente aromatico, con sentori di pesca, fiori e miele. Dolce e fresco al palato.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a pandoro, macedonie di frutta, crostate e pasticcini. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

4.500.000

FORMATO

0,75 lt

LE MORETTE

www.luganalemorette.it



Perseo Veneto Igt

VITIGNI

Merlot e Cabernet Sauvignon.

ZONA DI PRODUZIONE

Peschiera del Garda (Vr), Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

14,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Presenta colore rosso rubino intenso, di gran lucentezza, profumi fruttati, contornati da note di spezie, legate ai vitigni e alla tostatura delle botti in rovere. È caratterizzato da struttura importante, dovuta all'appassimento naturale delle uve, che conferisce a questo vino notevole complessità.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servito a 16-18°C, si può suggerire per diversi abbinamenti con piatti a base di carni rosse saporite, formaggi stagionati. Ottimo anche come vino da meditazione.

BOTTIGLIE PRODOTTE

7mila

FORMATO

0,75 - 1,5 - 3 lt

LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantina pizzolato.com



Spumante Rosè Extra Dry

Bottiglia Muse Vino Biologico

e Vegan Certificato

VITIGNI

5% Raboso e 95% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosa tenue con riflessi brillanti. Profumo: armonico, fruttato con sentori delicati di marasca e note floreali. Sapore: armonico, con note di dolcezza equilibrate da una giusta acidità, leggermente sapido.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servito a 4-6°C, è ideale come aperitivo, con tempura di verdura e altri svariati tipi di antipasto. Ottimo con le zuppe.

BOTTIGLIE PRODOTTE

300mila

FORMATO

0,75 lt

MIRABELLA FRANCIACORTA

www.mirabellafranciacorta.it



Elite Senza Solfiti Extra Brut

Franciacorta Docg Biologico

VITIGNI

100% Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Franciacorta, cinque ettari di Cru Mirabella piantato nel 1981, Lombardia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Un vino in continuo divenire che scivola repentino dall'aspro al dolce. Qui lo Chardonnay si esprime al 100% com'è in realtà, con la sostituzione della classica frutta gialla con sensazioni più speziate e aromatiche di erbe mediterranee. Al naso erbe aromatiche, frutta bianca e lievito, che è uno dei descrittori principali. Il perlage è cremoso e vellutato sulla bocca. La nota acida è molto importante così come il tannino, la bocca è lunga, corposa e persistente.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Sposa piatti particolari ed esuberanti. Ideale con crostacei, molluschi, secondi di pesce importanti, carni rosse, formaggi strutturati ma non erborinati. Temperatura di servizio: 8-10°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

7mila

FORMATO

0,75 lt

PUNTO ZERO

www.puntozerowine.it



Virgola Igp Veneto

VITIGNI

100% Syrah.

ZONA DI PRODUZIONE

Colli Berici, Vicenza, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

14,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso rubino con riflessi violacei. Al naso, esprime note di frutta di sottobosco, muschio, terra minerale, pepe nero. In bocca entra pieno, ricco e avvolgente, di grande sapidità, il dialogo frutto legno ne completa la sovranità.

ABBINAMENTI

E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a carni rosse, selvaggina e formaggi di forte personalità o fine pasto con cioccolata e frutta secca.

BOTTIGLIE PRODOTTE

4.500

FORMATO

0,75 lt

Dossier vendemmia 2019

Italia in pole position

Il Bel Paese si conferma primo produttore al mondo di vino. Con una stima di 46 milioni di ettolitri, ha segnato un passo indietro rispetto all'annata record di 12 mesi fa, ma si rientra nella media. Cali lungo tutto lo Stivale, ad eccezione della Toscana.

Una vendemmia nella media. Dopo la grande abbondanza che ha caratterizzato la raccolta del 2018. Ma con valori che confermano l'Italia sul gradino più alto del podio, ancora una volta leader mondiale in ambito produttivo. Le elaborazioni effettuate dall'Osservatorio del Vino, dopo che per la prima volta Unione Italiana Vini, Ismea e Assoenologi hanno deciso di unire le rispettive forze e competenze con l'obiettivo di fornire un quadro ancor più completo e dettagliato, riferiscono che per il 2019 la produzione di vino del Bel Paese si attesterà sui 46 milioni di ettolitri. Un passo indietro del 16% rispetto al risultato di 12 mesi fa, dove in un'annata record si erano sfiorati i 55 milioni di ettolitri (dati Agea, sulla base delle dichiarazioni di produzione). Ma pur sempre numeri da primato. Nonostante la riduzione dei volumi, infatti, l'Italia conserverà la leadership globale, davanti alla Francia, ferma attorno ai 44 milioni di ettolitri, e la Spagna, che si dovrebbe attestare a quota 40 milioni di ettolitri.

L'andamento dell'annata

I motivi del calo produttivo sono presto spiegati. E le cause vanno ricercate essenzialmente in condizioni climatiche di gran lunga meno favorevoli rispetto a quelle che avevano portato all'abbondante vendemmia 2018. Le anomalie si sono presentate già in inverno, con la registrazione di temperature leggermente superiori rispetto alla norma e precipitazioni inferiori alla media. Un andamento meteo che si è protratto anche per i mesi di marzo e aprile, mentre maggio ha registrato una decisa inversione di tendenza: l'abbassamento delle temperature e le abbondanti precipitazioni hanno causato un ritardo della fioritura e un rallentamento del ciclo vegetativo della vite. L'andamento termico successivo non ha contribuito a migliorare il quadro. E le scarse precipitazioni segnate nei mesi di giugno e luglio hanno poi obbligato, in alcuni areali, ad interventi di irrigazione di soccorso, in particolare su impianti giovani. Da ultimo, il fenomeno delle grandinate, cui si sono affiancate, per quasi tutto il mese di agosto, temperature che si sono mantenute elevate, proprio come il grado di umidità.

L'analisi delle uve

A fine agosto, il giudizio sullo stato sanitario delle uve è

risultato generalmente positivo. Con il ritorno delle piogge in alcuni areali, che hanno favorito un buon accrescimento dei grappoli. Questo mix di fattori, accompagnato da buone escursioni termiche tra il giorno e la notte, capaci di agevolare una lenta ma graduale maturazione delle uve e un ottimale sviluppo degli aromi, ha permesso di ottenere una qualità generalmente buona sull'intero territorio nazionale. I primi riscontri analitici, peraltro, hanno evidenziato gradazioni medie nella norma, un giusto rapporto tra zuccheri e acidità e un buon quadro aromatico.

Una vendemmia in ritardo

Da segnalare, al contempo, come quest'anno evidenti difformità di maturazione si siano rilevate anche all'interno di uno stesso appezzamento. Una conseguenza dell'ormai consolidata variabilità meteorologica e di uno spostamento climatico da temperato a caldo arido, con precipitazioni irregolari e di carattere temporalesco, che ha determinato irregolarità del ciclo vegetativo. Le vicissitudini climatiche e meteorologiche hanno condotto a un ritardo della maturazione tra i 10 e i 15 giorni rispetto alla passata campagna, causando in determinate zone un posticipo dell'avvio delle operazioni di raccolta. Ad evidenziare la dinamica, il fatto che, per i primi giorni di settembre, è stato stimato l'arrivo in cantina di poco più del 15% delle uve, mentre solo due anni fa erano già oltre il 40%.

Abbona (Uiv): "Rientriamo nella media degli ultimi anni"

"Con la vendemmia 2019 rientriamo nella media degli ultimi anni, segnando una flessione marcata rispetto all'eccezionale produzione dello scorso anno, con una qualità variabile, tra il buono e l'eccellente a seconda delle zone, che ci consente di guardare al futuro con ottimismo e fiducia". Questo il giudizio di Ernesto Abbona, presidente di Unione Italiana Vini. Che ha proseguito la sua analisi evidenziando: "È lecito attendersi la tenuta dei prezzi sui vini a Denominazione, che rimanendo nei volumi dei disciplinari subiranno meno la flessione, così come lo scorso anno hanno risentito meno dell'aumento produttivo, e un possibile ritocco in alto dei listini degli sfusi, visto il calo vendemmiale anche di Francia e Spagna. Manteniamo il primato produttivo mondiale, ma in un contesto geopolitico difficile dove arrivano

segnali preoccupanti da alcuni mercati importanti per il nostro vino, mentre si aprono prospettive nuove di sviluppo grazie agli accordi di libero scambio. Il mercato interno mostra un trend in leggera crescita, seppur in un contesto di deciso cambiamento che ci invita ad una riflessione più attenta su nuove strategie da adottare verso il nostro tradizionale consumatore".

Cotarella (Assoenologi):

"La variabilità del meteo si è fatta sentire"

"Se l'annata 2018 è stata generosa", sottolinea Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi. "Nel 2019 si assiste in molte zone a un'inversione di rotta. Dal punto di vista climatico, anche quest'anno la variabilità del meteo si è fatta sentire, in particolare a maggio, con un abbassamento delle temperature accompagnato da abbondanti precipitazioni, che hanno determinato un rallentamento del ciclo vegetativo della vite. Si rileva un generale ritardo della maturazione tra i 10 e i 15 giorni, tanto da far rientrare l'epoca di vendemmia in periodi più legati alla tradizione, dopo gli innumerevoli anticipi registrati negli ultimi anni".

Sanchez Recarte (Ceev): "Minore produzione, ma eccellente qualità dell'uva nella Ue"

"A livello europeo prevediamo una vendemmia 2019 ridotta rispetto a quella del 2018, che fu straordinaria e vicina alla media storica", spiega Ignacio Sanchez Recarte, segretario generale del Comité Européen des Entreprises Vins. "Le elevate temperature registrate durante l'estate rappresentano la causa principale della riduzione della produzione, ma quest'anno ci aspettiamo un'uva di eccellente qualità".

Cresce solo la Toscana

A livello produttivo, l'unica regione italiana ha registrato un segno più, nel 2019, è stata la Toscana. La crescita si è attestata attorno al 10% sul dato dello scorso anno. Mentre invariati sono i numeri di Valle d'Aosta e Molise, che segnano una produzione assolutamente in linea con quella degli scorsi 12 mesi. Al di fuori di queste tre eccezioni, a imperversare lungo tutto lo Stivale è il segno meno. Dal -30% della Lombardia, al -20% di Emilia Romagna e Sicilia, passando per il -24% dell'Umbria e il -18% del Friuli Venezia Giulia, ma anche il -16% di Veneto e Puglia. A contenere i danni, solo Calabria (-3%) e Campania (-6%).

Pasqua Vini: il vigneto si fa glamour per celebrare il tempo della vendemmia



Appuntamento in vigna, per celebrare all'insegna del glamour e della massima ricercatezza uno dei momenti più importanti dell'anno per una cantina: il tempo della vendemmia. Nella serata di martedì 24 settembre, tra i filari di uno dei vigneti di proprietà dell'azienda in Valpolicella, addobbato a festa e in cui ha trovato spazio anche una vera passerella d'alta moda, è andato in scena "Harvest Couture", l'evento organizzato da Pasqua Vini per festeggiare l'inizio della raccolta

delle uve. Una vendemmia che, quest'anno, è partita una decina di giorni più tardi rispetto alla data di via degli ultimi cinque anni. Una conseguenza delle temperature più basse della media nel mese di maggio, che ha riguardato in maniera generalizzata tutte le varietà che vengono raccolte nelle aree delle Denominazioni Valpolicella e Soave. Dopo un decorso estivo abbastanza positivo, l'auspicio, per le zone non colpite da grandine, è quello di una vendemmia di livello medio alto. "La

vendemmia è un rito millenario, un momento fondamentale nella vita di un'azienda vitivinicola come la nostra, in cui si raccolgono i frutti del lavoro della terra di un intero anno", ha sottolineato, nel corso della serata, Riccardo Pasqua, amministratore delegato della cantina veronese. "Abbiamo buone aspettative su questa vendemmia, confidando nel meteo dei prossimi giorni che può influenzare in modo importante il risultato finale della qualità delle uve".

Gli effetti dell'annata record del 2018 sui listini



L'abbondante produzione italiana del 2018 ha avuto effetti negativi negli ultimi 12 mesi sulle quotazioni dei vini: -13% rispetto al 2017. A subire maggiormente la riduzione dei listini sono stati i vini comuni, più esposti alle dinamiche dell'offerta internazionale e alla concorrenza di altri Paesi produttori, in particolare della Spagna. Nel complesso, il mercato dei vini comuni nella campagna 2018/2019 ha subito ribassi consistenti, registrando un -27%, maturato da un -34% dei bianchi e da un -21% dei rossi. Per le produzioni a Denominazione (Doc e Docg), invece, la riduzione è stata più contenuta (-6%), dimostrando che i vini di qualità hanno mercati più consolidati e meno esposti alla concorrenza dei competitor.

CENTINE
BANFI



*L'unica cosa che
potevamo migliorare
era l'etichetta.*

Scopri Centine e la sua nuova etichetta.
Dalla migliore tradizione toscana.



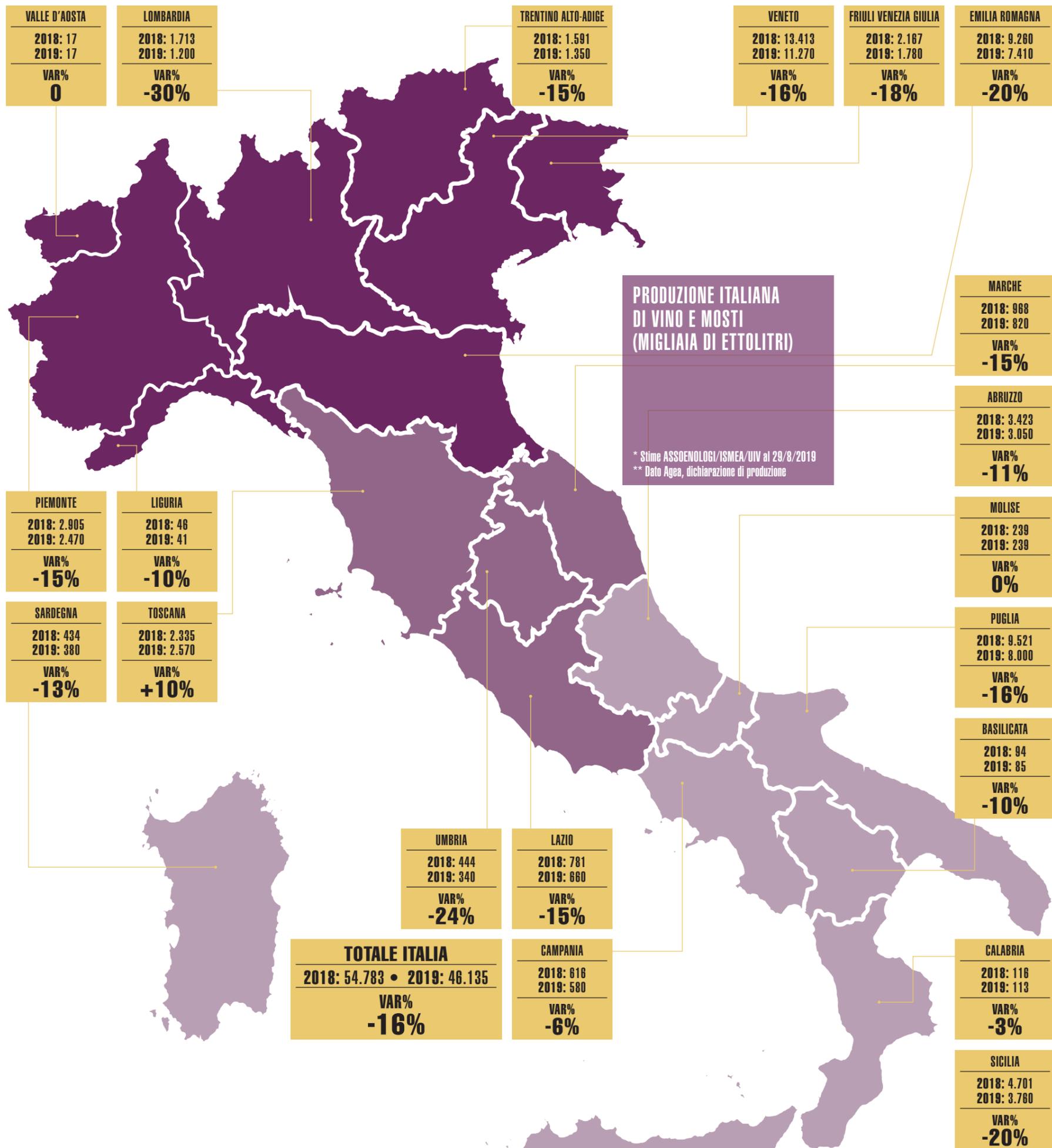
 banfivini

 castellobanfi

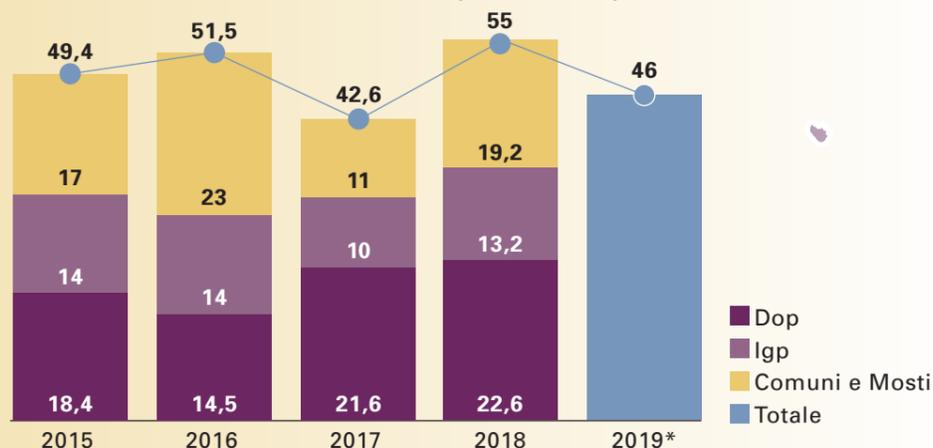
castellobanfi.com

centine.wine

Dossier vendemmia 2019



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

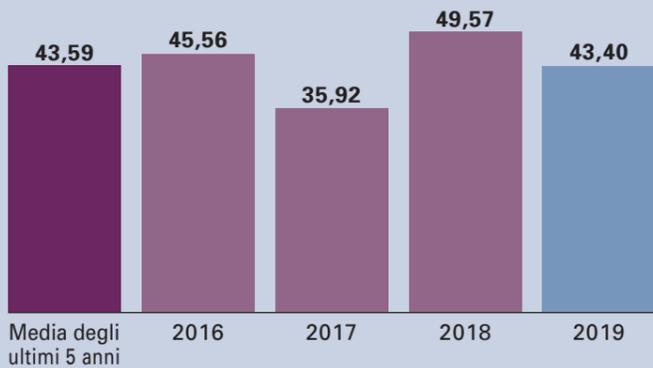


*2019 previsione di produzione

Fonte tabelle: Osservatorio del Vino (Ismea/Uiv)

LA VENDEMMIA 2019 VISTA DAL COMITÉ EUROPÉEN DES ENTREPRISES VINS

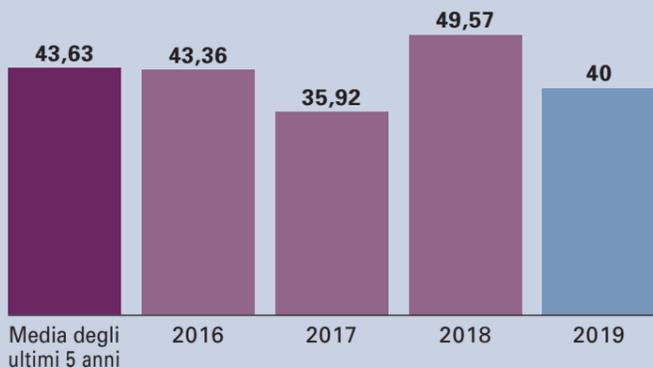
Francia 43,4 MILIONI DI ETTOLITRI / -12%
PRODUZIONE DIVINO E MOSTO



Germania 9 MILIONI DI ETTOLITRI / -12%
PRODUZIONE DIVINO E MOSTO



Spagna 40 MILIONI DI ETTOLITRI / -19%
PRODUZIONE DIVINO E MOSTO



Portogallo 6,7 MILIONI DI ETTOLITRI / +10%
PRODUZIONE DIVINO E MOSTO



TREND DEI SEI PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI EXTRA UE

2019 VS 2018



Quando la raccolta è solidale: la pioggia non ferma la festa alla cantina Le Manzane

Vendemmia bagnata, vendemmia fortunata. L'8 settembre scorso, la pioggia non ha fermato la solidarietà e i sorrisi alla cantina Le Manzane di San Pietro di Feletto (Tv). Nel cuore delle terre del Prosecco Superiore, 500 persone hanno sfidato il maltempo per partecipare della grande festa dell'uva, giunta ormai alla sua ottava edizione. Tra gli ospiti d'onore Sammy Basso, l'ex cestista italiano Riccardo Pittis, il campione 2017 della Tiramisù World Cup Andrea Ciccolella, il governatore del Veneto Luca Zaia e l'assessore regionale Federico Caner. "Nel corso della giornata, abbiamo raccolto tra i quattro e i cinque quintali di Glera", spiega Ernesto Balbinot, titolare della cantina Le Manzane. "Nella successiva settimana, poi, abbiamo

provveduto, con i nostri ragazzi, a raccogliere quanto necessario per destinarlo alle dovute finalità della vendemmia solidale. Il ricavato di quest'anno sarà devoluto alla Onlus Revert per la ricerca sulla Sla, grazie a un progetto sviluppato in collaborazione con l'impresa sociale Edipo Re". Il governatore del Veneto, Luca Zaia, ha voluto elogiare l'impegno della famiglia Balbinot, definendola un esempio di "determinazione, sacrificio e voglia di fare". E ha poi concluso: "Una persona su cinque fa volontariato in Veneto. Ed è esattamente questo il significato che vogliamo dare a questo evento, diventato ormai un appuntamento annuale che tutti noi seguiamo, tanto è vero che è pieno di gente nonostante la pioggia".



PER FARE UN BUON VINO
CI VUOLE TANTA ACQUA



Società Trattamento Acque

L'acqua per passione...

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE
TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.
VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA
STACQUE.COM



Un bicchiere mezzo pieno

Dati incoraggianti per il comparto vino a livello globale. Superficie viticola in ripresa, proprio come la produzione. E il trend si conferma costante anche nei consumi. Tutti i dati dell'annuale report dell'Oiv.

Una superficie viticola in ripresa, in controtendenza con l'andamento negativo degli ultimi anni. Proprio come la produzione di vino, che ritorna ai livelli del 2013. Segnali positivi confermati anche da dati che si mantengono costanti nei consumi e da numeri in crescita – almeno a valore – per il commercio. È questa la panoramica globale sul mondo del vino dipinta dall'ultimo rapporto firmato dall'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (Oiv). Un affresco capace di spiegare dove si dirige il settore e quali saranno i protagonisti di domani.

Cresce il vigneto mondiale

La dimensione del vigneto mondiale è cresciuta nel 2018 fino a toccare i 7,4 milioni di ettari. Si tratta di un valore in leggero incremento rispetto ai numeri dei precedenti 12 mesi, per un dato che è andato ad aumentare di 24mila ettari. La Spagna si conferma saldamente in testa per quanto riguarda le superfici coltivate a vite, con 969mila ettari. A seguire, la Cina (875mila ettari) e la Francia (793mila ettari). Solo ai piedi del podio l'Italia (793mila ettari), che tuttavia guida in termini di produzione di vino. A livello generale, da notare come prosegue la crescita della superficie viticola cinese (+10mila ettari tra 2017 e 2018), mentre si connota per una sostanziale stabilità il vigneto Ue, con 3.324mila ettari (+10mila ettari sul 2017).

2018 da record per la produzione di vino

La produzione mondiale di vino nel 2018 (esclusi succhi e mosti) è stata una delle più alte dal 2000. A volume, raggiunti i 292 milioni di ettolitri, pari a un incremento del 17% rispetto ai precedenti 12 mesi. Da segnalare, però, come l'annata 2017 fosse stata contraddistinta da condizioni climatiche particolarmente difficili, con diversi Paesi produttori fortemente segnati da importanti cali produttivi. Ma resta il dato record. Con l'Italia che ribadisce la propria leadership nella produzione di vino, con 54,8 milioni di ettolitri. Più staccati due dei principali competitor per i produttori del Bel Paese: la Francia, a 48,6 milioni di ettolitri, e la Spagna, a 44,4 milioni di ettolitri. A chiudere la top 5, gli Usa (23,9 milioni di ettolitri) e l'Argentina (14,5 milioni di ettolitri). Da segnalare, infine, i casi di Sud Africa (9,5 milioni di ettolitri), con un 2018 segnato da una sfavorevole siccità, e Cina (9,1 milioni di ettolitri),

Paese che conosce una seconda annata di recessione: -22% nella campagna produttiva 2017/2018.

Consumi: il bicchiere resta mezzo pieno

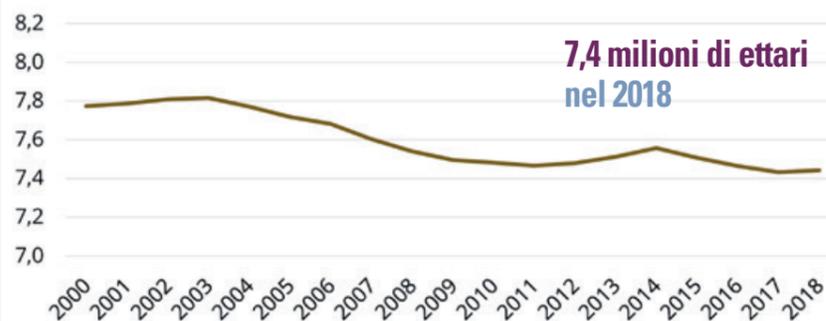
I dati relativi ai consumi mostrano che il bicchiere è mezzo pieno. Si è registrata, infatti, una sostanziale stabilità nei valori per il 2018, a circa 246 milioni di ettolitri. Si prosegue, dunque, in quel trend costante di ripresa iniziato a partire dal 2014, dove protagonisti restano i Paesi europei, mercati tradizionali, ma in cui anche i nuovi poli dei consumi, a partire da tanti sbocchi in Asia, contribuiscono con interessanti performance. Rimangono però i consumatori Usa, con 33 milioni di ettolitri, il riferimento principale tra i wine lovers. A seguire, Francia (26,8 milioni di ettolitri), Italia (22,4 milioni di ettolitri), Germania (20 milioni di ettolitri) e Cina (17,9 milioni di ettolitri). Attenzione, però. La top 5, infatti, cambia se si parla di consumo pro capite: in prima fila, in questa classifica, il Portogallo, davanti a Francia, Italia, Svizzera e Belgio.

Un anno a due facce per il business

2018 in chiaroscuro per il commercio internazionale di vino. Se, infatti, il business a livello globale ha conosciuto una leggera flessione nei volumi rispetto al 2017 (-0,7%, per 108 milioni di ettolitri), registrato un aumento a valore dell'1,2%, con il giro d'affari che ha raggiunto i 31 miliardi di euro. Da notare la ripartizione in base al tipo di confezionamento, che, in volume, nel 2018 ha visto l'imbottigliato raggiungere una quota del 54%, seguito dallo sfuso (33%), gli spumanti (9%) e, infine, il Bag-in-Box (4%). A fronte di questi numeri, però, in termini di valore il vino in bottiglia rappresenta il 69,7% del totale, davanti agli spumanti (19,8%), lo sfuso (8,6%) e il Bag-in-Box (2%). In tema export, da ultimo, a dominare la scena rimane saldamente il trio Francia, Italia, Spagna: con quest'ultima a guidare quando si parla di volumi (21,1 milioni di ettolitri), mentre va ai cugini d'Oltralpe lo scettro di leader a valore. Tra i principali Paesi importatori, i primi cinque – Germania (14,7 milioni di ettolitri), Regno Unito (13,2 milioni di ettolitri), Usa (11,5 milioni di ettolitri), Francia (7,1 milioni di ettolitri) e Cina (6,9 milioni di ettolitri) – nel 2018 proseguono a rappresentare più della metà dell'import globale.

IL VIGNETO MONDIALE

milioni di ettari



7,4 milioni di ettari nel 2018

Valori delle aree vitate in diminuzione dal 2014, principalmente a causa di una riduzione nel numero di vigneti in Turchia, Iran e Portogallo.

Nel 2018, il vigneto mondiale ha incrementato la propria superficie di 24mila ettari (+0,3% sul 2017)

* indipendentemente dalla destinazione d'uso finale delle uve e comprese le vigne non ancora in produzione

Fonte: OIV

PAESI LEADER PER VIGNETI: LA TOP 10

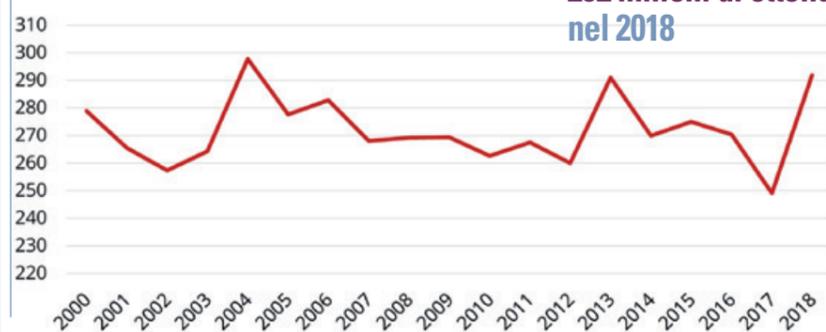
migliaia di ettari	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Var. a volume	2018/2014 Var. in %
Spagna	975	974	975	968	969	-6	-1%
Cina	813	847	858	865	875	62	8%
Francia	789	785	786	788	793	4	0%
Italia	690	685	693	699	705	15	2%
Turchia	502	497	468	448	448	-54	-11%
Usa	450	446	439	434	439	-11	-2%
Argentina	228	225	224	222	218	-9	-4%
Cile	213	214	214	213	212	-1	0%
Portogallo	224	204	195	194	192	-31	-14%
Romania	192	191	191	191	191	-1	0%
Mondo	7 557	7 509	7 464	7 425	7 449	-108	-1%

Fonte: OIV, FAO

PRODUZIONE GLOBALE DI VINO

(esclusi succhi e mosti)

milioni di ettolitri



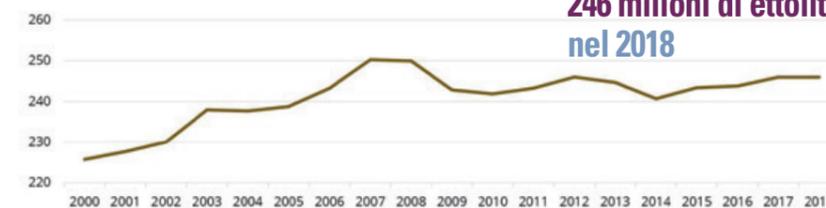
292 milioni di ettolitri nel 2018

Con un incremento del 17% sul 2017 (+43 milioni di ettolitri), il dato della produzione di vino nel 2018 è risultato il secondo più alto dal 2000

Fonte: OIV

CONSUMI MONDIALI DI VINO

milioni di ettolitri



246 milioni di ettolitri nel 2018

Dopo la crisi economica del 2008, il consumo mondiale di vino si è andato attestando tra i 241 e i 246 milioni di ettolitri

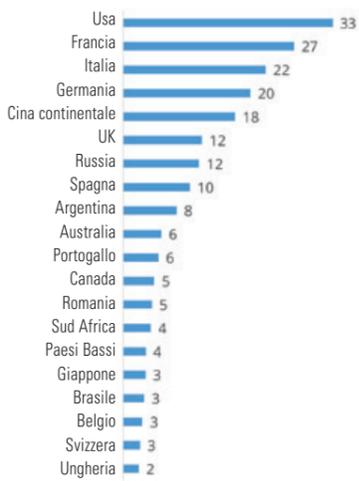
Dal 2014, si osserva una crescita costante nei consumi, che nel 2018 sono risultati stabili

Fonte: OIV

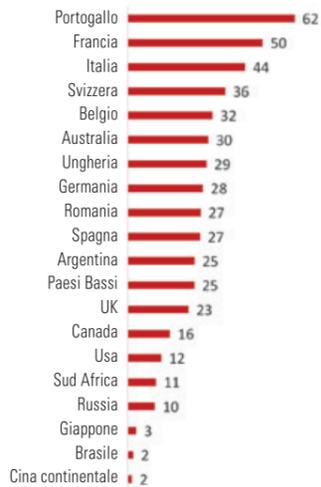


PRINCIPALI PAESI CONSUMATORI DI VINO

Consumi totali nel 2018
milioni di ettolitri



Consumi pro capite nel 2018
litri pro capite

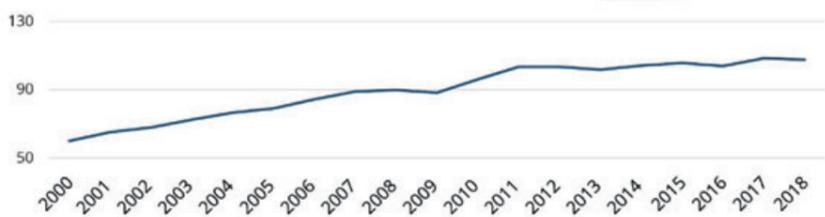


Fonte: OIV

COMMERCIO MONDIALE DI VINO

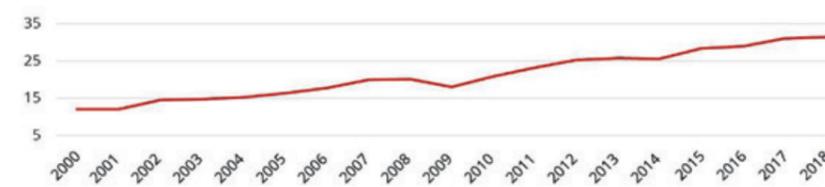
milioni di ettolitri

Volume
108 milioni di ettolitri
nel 2018 (-0,7% sul 2017)

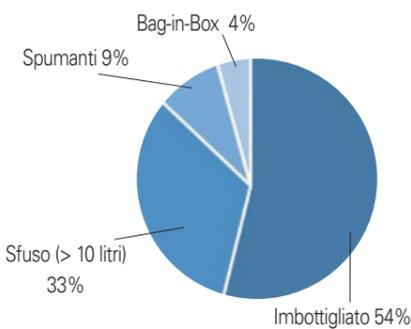


Miliardi di euro

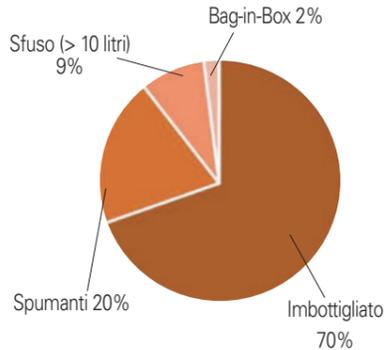
Valore
31 miliardi di euro
nel 2018 (+1,2% sul 2017)



Volume, per tipo di prodotto in % - 2018



Valore, per tipo di prodotto in % - 2018



Fonte: OIV

COMMERCIO MONDIALE DI VINO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO

Valore

miliardi di euro	2014	2015	2016	2017	2018	Variazione 2018/2014 (in miliardi di euro)	Variazione 2018/2014 (in %)
Spumanti	4.7	5.2	5.4	5.8	6.2	1.5	33%
Imbottigliato	18.4	20.4	20.9	22.1	21.9	3.5	19%
Sfuso + Bag-in-Box	2.7	2.8	2.8	3.1	3.3	0.6	21%

Volume

milioni di ettolitri	2014	2015	2016	2017	2018	Variazione 2018/2014 (in milioni di ettolitri)	Variazione 2018/2014 (in %)
Spumanti	7.2	7.6	8.1	9.4	9.3	2.1	29%
Imbottigliato	57.5	57.3	56.3	58.6	57.9	0.4	1%
Sfuso + Bag-in-Box	39.4	40.7	39.5	40.4	40.3	1.0	3%

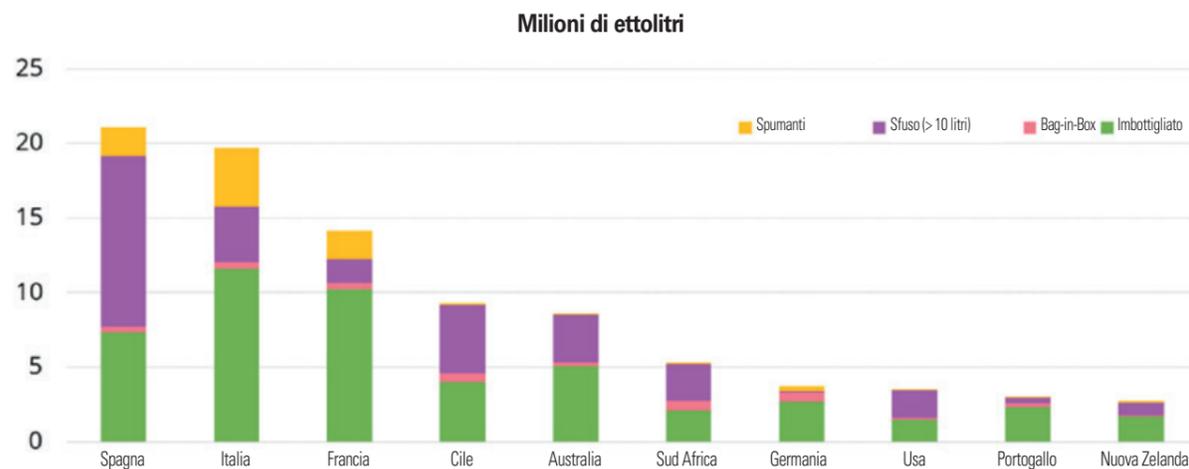
Fonte: OIV, FAO

GIACOBAZZI
MODENA

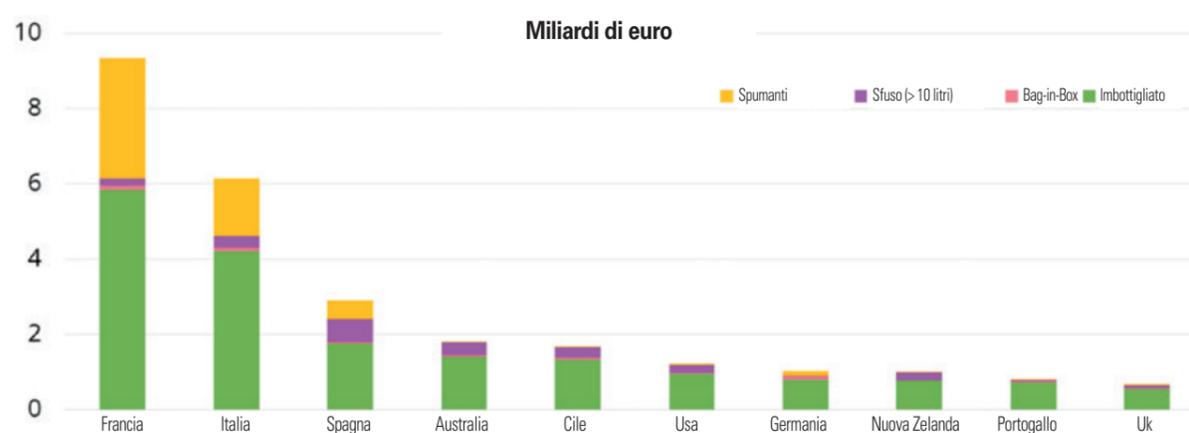
it's my wine



PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI NEL 2018



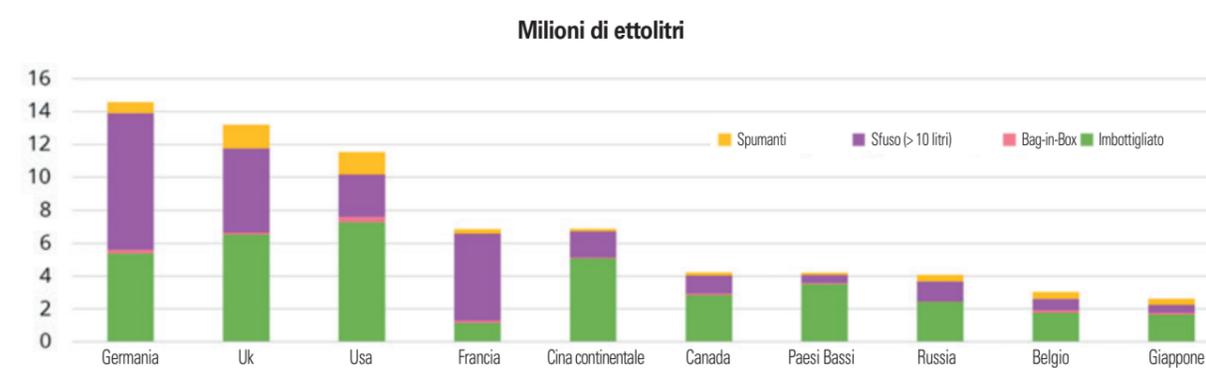
L'export di vino a livello globale è dominato da Spagna, Italia e Francia, che combinano il 50% del mercato mondiale a livello di volumi



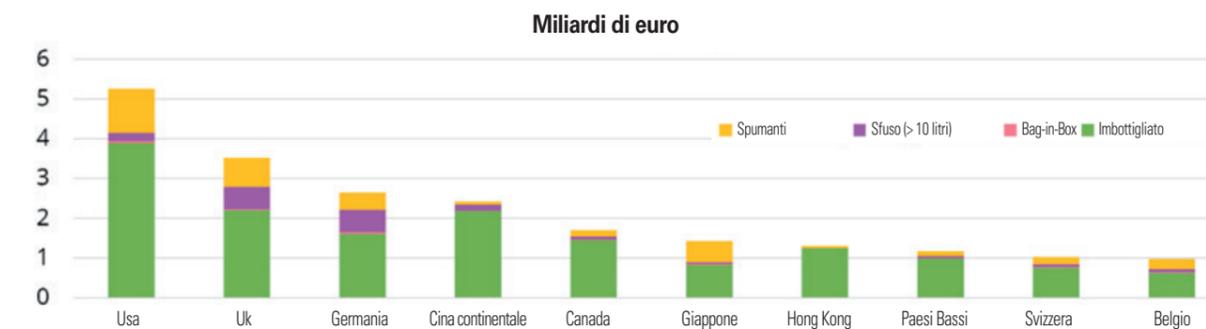
Francia e Italia rappresentano, rispettivamente, il 30% e il 20% dell'export globale a valore

Fonte: OIV

PRINCIPALI PAESI IMPORTATORI NEL 2018



Germania, Regno Unito e Usa rappresentano il 37% dei volumi importati a livello globale



I cinque principali Paesi importatori rappresentano più del 50% dell'import mondiale a valore

Fonte: OIV



PESSIMISTI O REALISTI?

La ricerca ‘Consumi e stili di vita degli italiani’, elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei. Un giudizio espresso e documentato dal Rapporto Coop 2019 – Consumi e stili di vita degli italiani, presentato a Milano l'11 settembre.

Un quadro complesso con molte sfaccettature. Ad esempio, siamo ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa un italiano su due) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue. Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra chiari i segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno, anche nella sua versione più ottimistica, si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%) anche se potrebbe fare meglio allungandosi verso il 2020 (+0,7%). E non è certo un caso se già nel 2018 dopo cinque anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie (in termini reali la contrazione è pari al -0,9%) con ampi divari territoriali: 10mila euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud.

Quadrare i conti è un'impresa per la maggior parte dei cittadini del nostro Paese e il lavoro è l'epicentro da cui scaturiscono altre frustrazioni e altri primati. Stakanovisti loro malgrado, gli italiani guadagnano sensibilmente di meno rispetto al resto d'Europa, il nostro è un lavoro "povero" e come tale porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo pieno (il 50% in più della Germania), dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. Eppure nonostante queste difficoltà, un italiano su due se interrogato non esita a collocarsi nel ceto medio

(è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 14% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita, se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite e addirittura affidarsi alla fortuna. Voglia di mediocrità che non trova riscontro oggettivamente, ma a cui si aspira, percepandola come un rifugio. La sicurezza che non c'è e che si vorrebbe è il mantra degli italiani di oggi e da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti; in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 in un solo anno le licenze per porto d'armi sono cresciute di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese.

Ma un'altra emergenza, quella ambientale, fa presa sulla coscienza collettiva degli italiani che hanno sviluppato anticorpi green. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili 'verdi' (seppur ancora nicchia ma cresce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi verde (1 donna su quattro sceglie cosmetica green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). La sostenibilità pervade il cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivare l'acquisto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ov-

vero il peso di una credit card (una bottiglia d'acqua contiene fino a 240 microplastiche a litro). E mentre sempre più abbandoniamo i fornelli di casa a dispetto dell'italica passione per la cucina (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno e ormai vi dedichiamo appena 37 minuti) ed esplose il fenomeno delle instant pot (le pentole

elettriche) in grado di garantire successi culinari istantanei, il carrello si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. E ritorna la carne (+3,5% le vendite nella Gdo) soprattutto italiana. L'italianità è infatti l'altro concetto chiave e arriva a contare di più persino

rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola. Anche se, ancora una volta, la qualità nel piatto è un requisito fondamentale.

Margherita Bonalumi



Azienda Uggiano @UggianoVini

AZIENDA UGGIANO
Via Empolese 20/D - 50019 San Vincenzo a Torri (FI)
tel. 055.769097 www.uggiano.it
info@uggiano.it

rapporto Coop 2019

LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE



PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA
(Var. % salvo diversa indicazione)

	2018	2019	2020
PIL	+0,9	+0,1	+0,7
Consumi delle famiglie	+0,6	+0,5	+0,8
Consumi pubblici	+0,2	-0,1	+0,2
Investimenti fissi lordi	+3,4	+0,6	+1,3
Esportazioni	+1,9	+2,1	+2,6
Importazioni	+2,3	+1,1	+2,9
Scorte*	-0,0	-0,5	+0,2

(*contributo in punti percentuali alla var. % del Pil)

INFLAZIONE (Prezzi al consumo o deflatore dei consumi)	2018	2019	2020
	1,2%	0,8%	+0,9%

OCCUPAZIONE (Unità di lavoro standard)	2018	2019	2020
	+0,8%	+0,5%	+0,3%

TASSO DI DISOCCUPAZIONE	2018	2019	2020
	10,6%	10,2%	10,2%

VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE	2018	2019	2020
Commercio mondiale	+3,8	+2,1	+2,9
Prezzo petrolio (doll. al barile)	71,1	63,8	62,0
Tasso di cambio dollaro/euro	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Ref.upB

DEGLOBALIZATION ERA

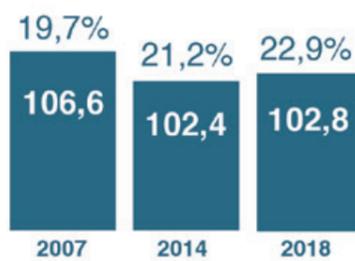
31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita

56% Greci **47%** Cechi **44%** Italiani

PIÙ SERVIZI E MENO VOLUMI NELL'EXPORT MONDIALE

Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE (IN VALORE)



Fonte: Nomisma su dati WTO

Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali

954 MILIARDI DI EURO
Il valore degli investimenti diretti all'estero nel 2018
-41,2% var. ultimi 5 anni

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati UNCTAD

47,7%
La percentuale di scambi intra-regionali nel mondo
+2,7% var. ultimi 5 anni

Fonte: Nomisma su dati Mackynsey Global Institute, "Global Transition: the future of trade and value chain"

CINA: IL MOTORE DELL'ECONOMIA MONDIALE NON CRESCE PIÙ A DOPPIA CIFRA
(Tassi di crescita del PIL in volume)

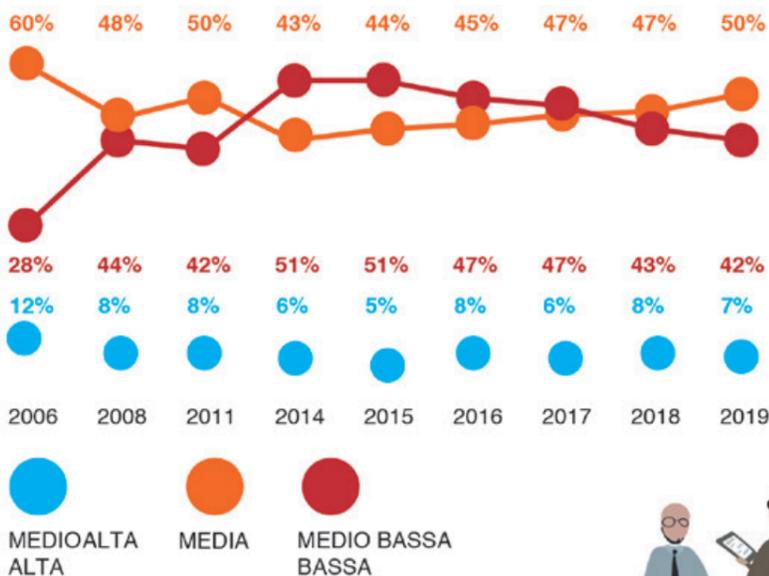
TASSO DI CRESCITA 2000-2010 **TASSO DI CRESCITA 2012-2023**
+10,3% **+6,6%**

Fonte: Nomisma su dati FMI

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE RITIENE DI APPARTENERE ALLA "CLASSE MEDIA"

SECONDO LEI, OGGI, LA SUA FAMIGLIA A QUALE CLASSE SOCIALE APPARTIENE?
(Valori percentuali)



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMATICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

● 2006 ● 2018 Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

GENERE	2006	2018	Var.
Uomini	49%	59%	-10%
Donne	45%	60%	-15%

CATEGORIA	2006	2018	Var.
Autonomo	59%	64%	-5%
Dirigente/impeg.	59%	63%	-4%
Operaio	28%	61%	-33%
Studente	58%	63%	-5%
Pensionato	45%	51%	-6%
Casalinga	42%	61%	-19%

CLASSE D'ETÀ	2006	2018	Var.
15-24	56%	62%	-6%
25-34	40%	62%	-22%
35-44	45%	61%	-16%
45-54	50%	60%	-10%
55-64	48%	62%	-14%
>65	45%	53%	-8%

TITOLO DI STUDIO	2006	2018	Var.
Alto	55%	65%	-11%
Medio	43%	61%	-18%
Basso	35%	49%	-14%



2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE, NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Il 20% di famiglie ricche spende 4 volte in più rispetto al 20% meno abbiente

Fonte: Nomisma su dati Istat

Spesa media delle famiglie italiane (2018)

+0,3% rispetto all'anno precedente
-0,9% in termini reali



NEL DECENNIO CRECONO I CONSUMI DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI

Spesa media mensile per tipo di famiglie

CHI SALE

	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Persona sola 65 anni o più	+15,8%	-1,2%	1.655
Coppia senza figli 65 anni o più	+14,6%	-0,2%	2.674
Famiglia con almeno un anziano	+7,7%	+0,6%	2.298
Coppia senza figli 35-64 anni	+3,6%	+0,4%	2.967
Coppia senza figli 18-34 anni	+2,3%	+6,8%	2.792
Imprenditore e libero professionista	+2,0%	-0,1%	4.025
Dirigente, quadro e impiegato	-1,1%	+1,1%	3.314
Lavoratore indipendente	-1,9%	+3,4%	3.306
Coppia con 2 figli	-2,0%	+3,8%	3.380
Persona sola 18-34	-2,1%	+15,9%	1.859
Totale famiglie italiane	-2,9%	+0,3%	2.571

Fonte: Nomisma su dati Istat

CHI SCENDE

	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Coppia con 1 figlio	-4,3%	+1,8%	3.089
Almeno un figlio minore	-4,6%	+1,0%	3.068
Dipendente	-5,4%	-0,3%	2.816
Persona sola 35-64 anni	-5,6%	-6,5%	1.906
Monogenitore	-6,9%	-2,9%	2.412
Coppia con 3 e più figli	-9,2%	-2,0%	3.263
Operaio e assimilato	-11,7%	-1,5%	2.311
In cerca di occupazione	-13,9%	+4,0%	1.793



Fonte: Nomisma su dati Istat

LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...

Spesa media mensile familiare regionale, valore assoluto anno 2018 e variazione % sull'anno precedente

ITALIA 2.571 (euro) • +0,3%

	2018 (euro)	Var. %
Piemonte	2.644	-0,2%
Valle d'Aosta	3.018	+5,9%
Liguria	2.537	+3,6%
Lombardia	3.020	-1,0%
Toscana	2.899	+1,3%
Lazio	2.769	+2,4%
Campania	2.122	+0,8%
Calabria	1.908	+5,2%
Sicilia	2.036	+4,8%
Sardegna	2.159	+3,0%
Trentino A.A.	2.945	-3,5%
Veneto	2.701	-1,9%
Friuli V. G.	2.536	-2,6%
Emilia Rom.	2.898	-2,0%
Umbria	2.282	-2,2%
Marche	2.346	+1,5%
Abruzzo	2.284	+6,2%
Molise	2.208	+4,7%
Puglia	2.055	-3,7%
Basilicata	2.079	+2,6%

< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI

Prima volta dopo 10 anni

... TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI

LOMBARDIA

3.020 EURO

Fonte: Nomisma su dati Istat

CALABRIA

1.902 EURO

SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

1.208 EURO +0,3%	1.792 EURO +0,4%	2.331 EURO -0,1%	2.984 EURO +0,6%	4.542 EURO +0,7%
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



Famiglie più povere

Famiglie più ricche

Fonte: Nomisma su dati Istat



SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ

LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del PIL

	2017	2018	2019
CINA	+6,8%	+6,6%	+6,3%
STATI UNITI	+2,2%	+2,9%	+2,3%
ECONOMIE AVANZATE	+2,4%	+2,2%	+1,8%
ITALIA	+1,6%	+0,9%	+0,1%
GERMANIA	+2,5%	+1,5%	+0,8%
AREA EURO	+2,4%	+1,8%	+1,3%
MONDO	+3,8%	+3,6%	+3,3%

Fonte: Nomisma su dati FMI

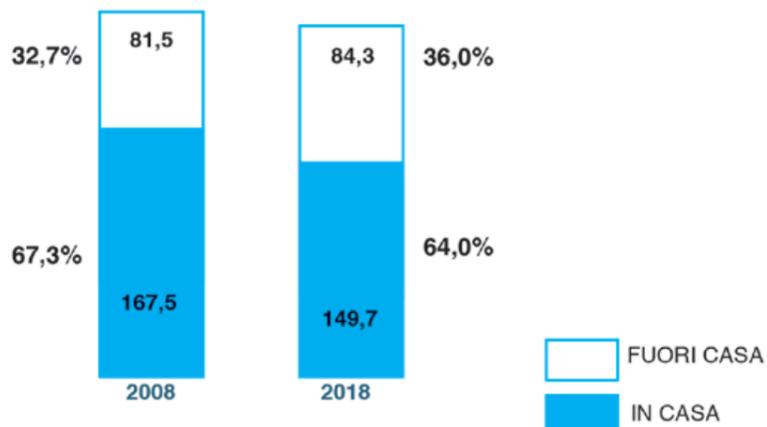


rapporto Coop 2019

FUGA DAI FORNELLI

CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

Distribuzione dei consumi fra in casa e fuori casa
VAL. ASSOLUTO (MLD EURO) E QUOTA %



Fonte: ISTAT, 2018

2/3 DELLE VOLTE È PER COLAZIONE O BREVI SPUNTINI

Daypart in totale commerciale 2018



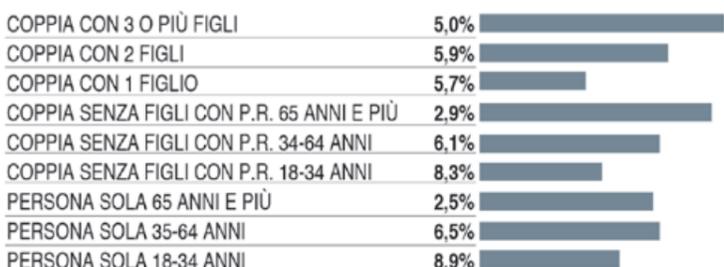
Fonte: NPD Group, 2019

SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE

Spesa media mensile (euro) delle famiglie in servizi in ristorazione per luogo di residenza

CENTRO CITTÀ	162 euro
PERIFERIA	136 euro
COMUNI <50.000 ab.	118 euro

% di spesa per la ristorazione sul totale della spesa media mensile di ogni tipologia familiare



Fonte: ISTAT, 2018

E ANCHE QUANDO MANGIANO A CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE

Diminuisce il tempo passato davanti ai fornelli

(Tempo medio speso a cucinare ogni giorno)



Fonte: Fipe, 2018

È FORTE IL RICORSO AL FOOD DELIVERY

26%

Gli italiani che si fanno consegnare cibo a domicilio

7%

Ordina cibo da siti e app

19%

Ordina cibo telefonicamente

IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO DEL TAKE-AWAY

39.522 < +5.686

Pizzerie al taglio e take-away negli ultimi 5 anni

Fonte: Unioncamere, 2018

SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ (Var.% 2013-2018)

ROMA	+634%
MILANO	+516%
NAPOLI	+433%

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche, valori in euro)

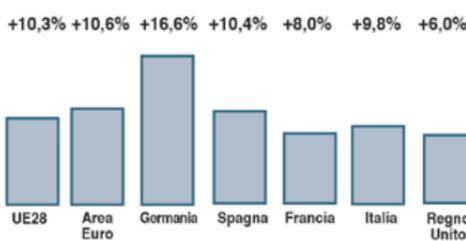
(quota spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche su totale)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA

(var. % 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2019

I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE

(var. % anno su anno delle medie annue indice dei prezzi al consumo base 2015-100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)



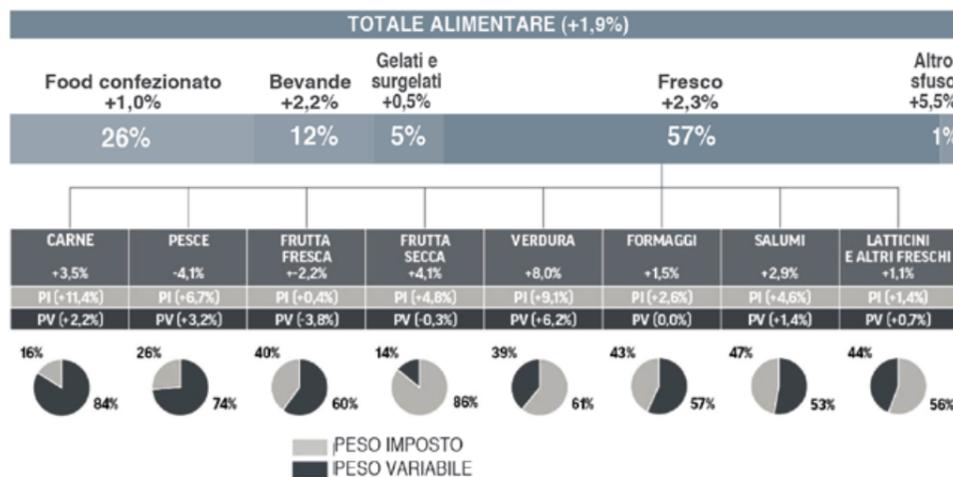
ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNI E SALUMI, LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

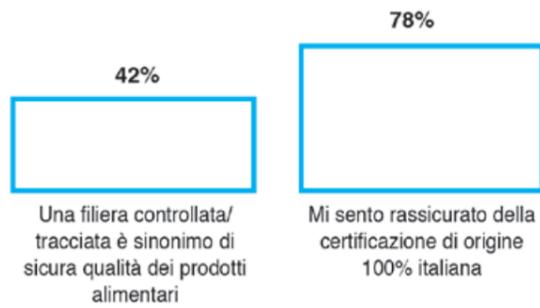


Fonte: elaborazione dati Nielsen, 2019



I VALORI DEL CIBO

LA RICERCA DI SICUREZZA DIETRO I VALORI DELL'ITALIANITÀ E DELLA FILIERA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando...)

È prodotto con basso consumo d'acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	18%	21%	20%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	19%	25%	31%	24%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	34%	31%	27%	31%
Proviene da agricoltura biologica	35%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	33%	39%	40%



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

SOSTENIBILITÀ ON PACK

(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

Gli italiani mettono al primo posto il cibo di qualità

71%	CIBO DI QUALITÀ
52%	CASA DI PROPRIETÀ
50%	FARE SPORT
43%	VACANZE/VIAGGIARE
11%	AUTO NUOVA
11%	BENESSERE (SPA, TERME...)
8%	MANGIARE FUORI CASA

IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(% di italiani che quando pensano a cibi per la salute pensano a ...)

21%	BENEFICI PER LA SALUTE (PROBIOTICI...)
35%	CIBI "NATURALMENTE RICCHI DI" O "ARRICCHITI CON"
44%	CIBI DELLA RINUNCIA (FREE FROM E INTOLLERANZE)

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

IL CIBO, UN PIACERE PER IL PALATO...

78% Italiani che non rinuncerebbero mai al gusto dei cibi acquistati

36% Italiani che acquistano prodotti premium soprattutto perchè rassicurati dalla garanzia e gusto migliore

16% Italiani che preferiscono la pizza Gourmet a qualsiasi altro tipo di pizza

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

... E PER GLI OCCHI

Numero di post per hashtag su Instagram (milioni)

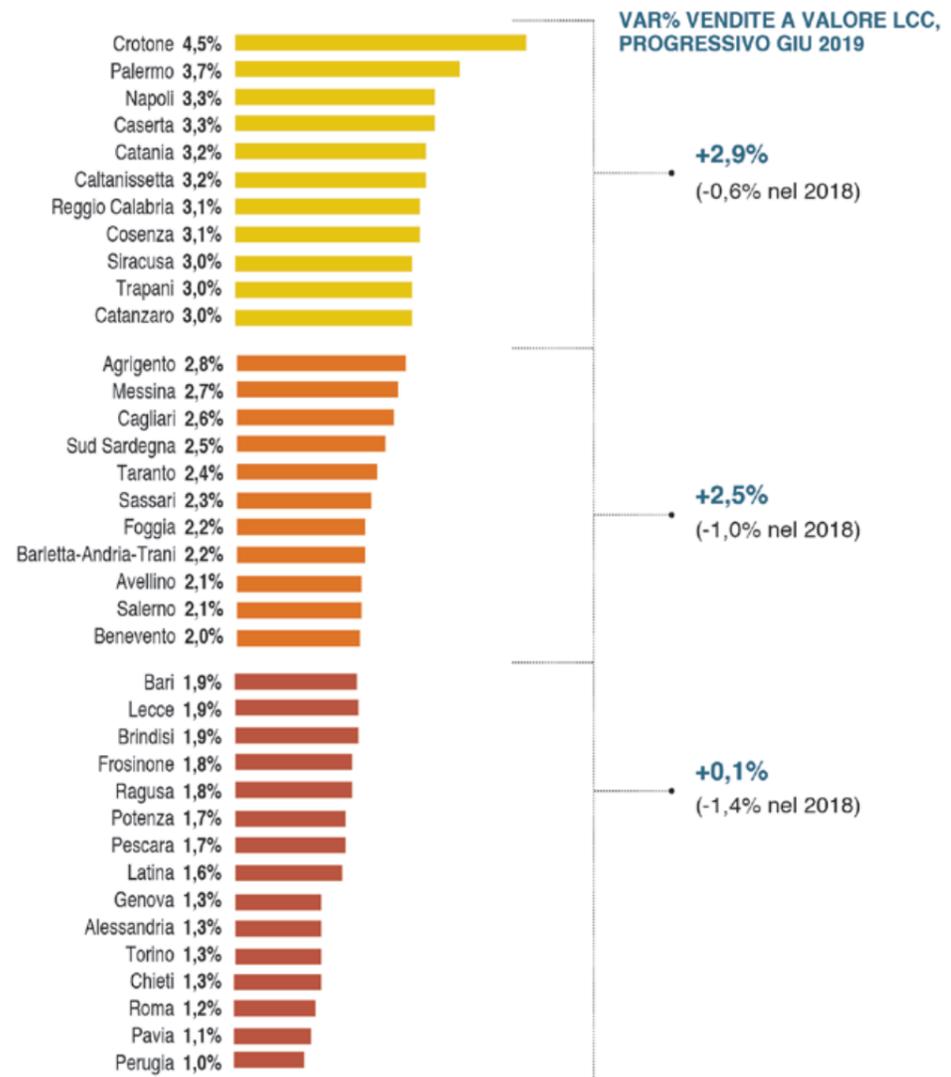
#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

REDDITO DI CITTADINANZA E DISCOUNT SPINGONO LE VENDITE DELLA GDO AL SUD

CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

(% domande accolte su popolazione)



VAR% VENDITE A VALORE LCC, PROGRESSIVO GIU 2019

+2,9% (-0,6% nel 2018)

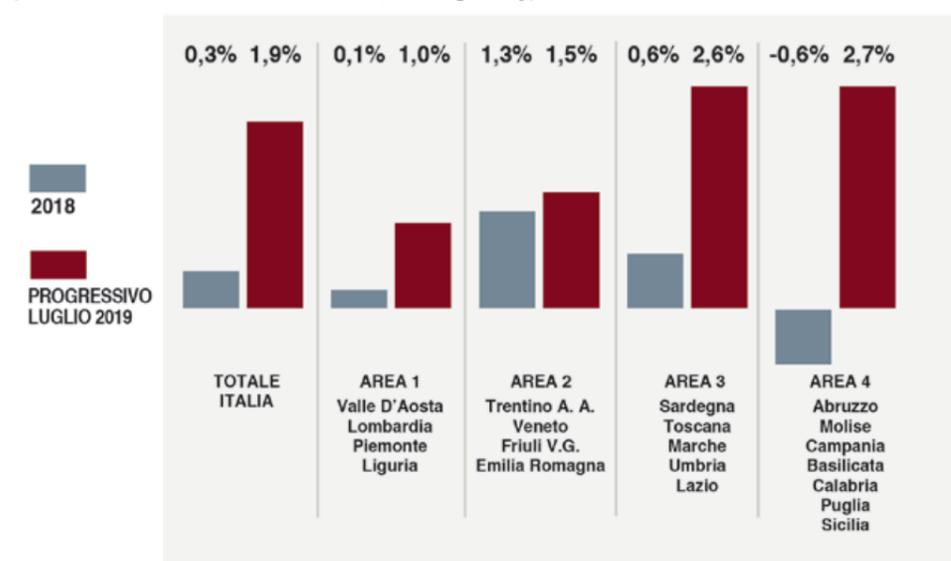
+2,5% (-1,0% nel 2018)

+0,1% (-1,4% nel 2018)

Fonte: INPS e Nielsen

AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(Var% vendite a valore anno su anno, totale grocery)

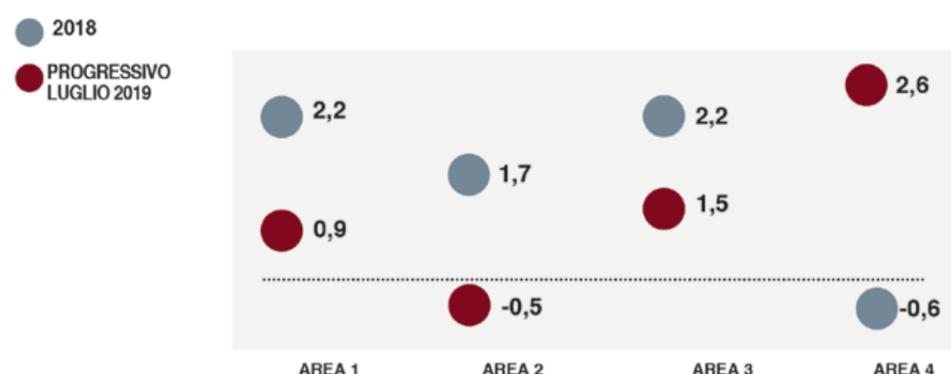


Fonte: Nielsen Total Store

L'ASCESA DEI DISCOUNT

Al sud si registra la miglior performance del discount

(Trend a valore a parità di rete, progressivo luglio 2019 vs stesso periodo anno precedente)



Fonte: Nielsen Like4Like

COLDIRETTI PIGLIA TUTTO

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

Da sinistra:
Gerard Lavinay
ed Ettore Prandini



Un'intesa siglata l'11 settembre, in occasione del Salon Carrefour a Milano. A legare, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, la nota insegna transalpina e Coldiretti. La private label Carrefour dedicata alla valorizzazione del made in Italy si andrà, infatti, ad arricchire di un paniere di referenze firmate Filiera Agricola Italiana, su cui verrà apposto in etichetta il marchio Fdai: Firmato dagli agricoltori italiani. L'obiettivo dell'accordo è quello di offrire prodotti tracciati, garantendo una corretta remunerazione agli associati della confederazione coinvolti nella loro realizzazione. Si partirà, da gennaio 2020, con un paniere composto da pasta, olio, ortaggi e verdure, salumi e succhi di frutta, ma la prospettiva dichiarata è quella di allargare presto le sinergie tra i due attori ad altri settori e referenze. Per un business che pesa: Carrefour Italia esporta oggi oltre 570 prodotti a marchio proprio, per un giro d'affari totale di 180 milioni di euro l'anno. Di questo redditizio business, 5 milioni e mezzo di euro fanno diretto riferimento all'export del brand Terre d'Italia.

Presidente Prandini, come si svilupperà questa intesa con Carrefour?

Oggi ci apprestiamo ad assicurare un percorso a cui, nei prossimi anni, sarà data continuità. In termini di numero di prodotti inseriti in gamma, non avevamo – come Coldiretti – mai fatto un accordo così significativo con un'insegna della Gdo. Se normalmente le intese si basavano su un paio di merceologie, con Carrefour già stiamo parlando di almeno una ventina di referenze differenti e della valorizzazione di tante filiere, come quella ortofrutticola che nel nostro paese è spesso oggetto di forti oscillazioni a riguardo di prezzi e remunerazioni.

Cosa c'è alla base dell'accordo?

La redistribuzione del valore, con cui saranno date certezze ai produttori agricoli: a fronte della sicurezza fornita alle imprese su una giusta remun-

nerazione, alle aziende sarà domandato di assumersi impegni in ambito di sostenibilità, sistemi di coltivazione, trasparenza della filiera e utilizzo della manodopera, anche stagionale. Con Coldiretti che garantirà ogni passaggio.

Fdai è un marchio Coldiretti, cui è demandata in esclusiva la decisione di chi sarà titolato a prendere parte a questa iniziativa: corretto?

Noi ci apriamo a tutti i produttori soci della Coldiretti, sapendo che nel momento in cui vogliono entrare a far parte di questo sistema di certificazione saranno tenuti a sottostare a determinate regole. E, come accennato prima, un tema decisivo, per noi, sarà rappresentato da quelle garanzie riguardo la sostenibilità nelle produzioni o il benessere animale quando si parla di fasi dell'allevamento.

State trattando con altre insegne, oltre a Carrefour, per il marchio Fdai?

Sì, assolutamente. D'altronde, accordi con altre insegne ci avevano già visti protagonisti in passato. Penso all'esempio di alcune iniziative temporanee su diverse merceologie fatte con Lidl. O a collaborazioni simili sviluppate con Iper, che però abbiamo deciso di interrompere noi, dopo i tanti cambiamenti intercorsi in termini di governance del gruppo. Mentre proficua e costruttiva è la significativa intesa che ci lega al gruppo Conad.

Ritornando al tema di chi prenderà parte al progetto Fdai: questa certificazione sarà esclusiva dei vostri soci?

Sì, perché devono essere aziende che noi possiamo e dobbiamo certificare. Sappiamo, infatti, che su questa partita ci giochiamo tantissimo.

Ma, così, non assisteremo a una sostanziale distorsione del mercato, per l'affiliazione esclusiva e il rapporto privilegiato che legherà Coldiretti alle insegne della distribuzione e ai loro marchi privati, proprio come nel caso di Carrefour per Terre d'Italia?

Terre d'Italia è un marchio di Carre-

four, che ha deciso di stringere questo nuovo accordo con Coldiretti. Noi, come confederazione, ci dobbiamo impegnare non solo a raccontare, ma anche certificare tutto ciò che avviene all'interno della filiera. Questo, lo possiamo fare solo con le aziende che aderiscono a Coldiretti e che vantano le caratteristiche di cui si è detto prima. Per noi, un'operazione di questa portata diventa significativa in quanto sul marchio Terre d'Italia partiamo da un interesse legato al presidio dell'ambito nazionale da parte della catena, ma puntiamo all'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari italiani: il 70% del proprio fatturato, questa Pl lo realizza infatti all'estero. Quindi, diventa questo in prospettiva il vero motivo per cui ci siamo voluti spendere su tale progetto.

Che fatturato potreste sviluppare attraverso questa operazione?

Oggi il tema del fatturato è secondario rispetto all'interesse nell'intraprendere un percorso sapendo che su alcune filiere eravamo quasi del tutto assenti sul mercato. Se pensiamo all'estero, ad esempio, non avevamo ancora promosso adeguatamente il tema delle filiere zootecniche in termini di export. Parliamo tanto di lattiero caseario, ma mai di una carne italiana capace di garantire, anche a livello europeo, standard che altri paesi non sono in grado di raggiungere in fase di allevamento. Simile è il discorso per il comparto ortofrutticolo, dove rispetto a 10 anni fa non si è fatto un passo avanti dai 5 miliardi di euro nell'export italiano, mentre la Spagna, che all'epoca era dietro, oggi è arrivata a una quota di 13 miliardi di euro. L'Italia non ha avuto la capacità di posizionare adeguatamente il proprio prodotto sui mercati esteri. Ma con iniziative come quella con Carrefour, oggi cerchiamo un po' di sostituirci a quello che è mancato in precedenza in termini di regia nell'internazionalizzazione.

Quali i prodotti di punta su cui scommetterete per conquistare i mercati esteri?

Il prodotto di punta è il made in Italy. Ci poniamo l'obiettivo di rappresentare l'intero agroalimentare italiano. Non vogliamo limitarci a rappresentare solo qualche categoria, ma l'intero sistema. Presentando ciò che l'agricoltura italiana ha da offrire. E sapendo che, in questo momento, a essere venduto a livello nazionale è il 70% di ciò che produciamo. Ma l'obiettivo di Coldiretti è di far crescere i volumi delle produzioni tricolori, portandole poi sempre di più sui mercati esteri.

Come mai questo accordo con Carrefour non è stato siglato direttamente attraverso Filiera Italia?

Perché Filiera Italia è più rivolto a quei soggetti che operano all'interno del nostro Paese: industrie e cooperative agroalimentari, alcune catene...

Ma tante delle realtà che partecipano a Filiera Italia ci pare già operino discretamente bene sui mercati internazionali...

In Filiera Italia aderiscono indubbiamente soggetti italiani che hanno importanti aspettative rispetto alla crescita del loro prodotto all'estero. E parte delle referenze presenti nella gamma certificata Fdai riguardano anche alcune di queste aziende. Quando parliamo di carne e pensiamo a un progetto di valorizzazione, sarà coinvolto anche il gruppo Cremonini. Se faccio riferimento al comparto suinicolo, magari ci sarà il gruppo Beretta, che ha aderito recentemente a Filiera Italia. Se parlo del settore della pasta, indubbiamente il gruppo Casillo, uno degli operatori principali, ci sarà. Tutto questo, però, partendo sempre dall'elemento della redditività che deve essere garantita dall'impresa nella fase di tracciabilità. E su questo s'innesterà anche l'importantissimo tema della blockchain, che sarà ulteriormente sviluppato.

Ci saranno enti terzi che controlleranno il controllore?

Assolutamente. Eviteremo di fare quel che si è fatto in alcuni consorzi di tutela.

Tra le insegne della Gdo, lavorate



“Perché Coldiretti”: la parola a Gerard Lavinay

Il presidente di Carrefour Italia spiega la scelta della confederazione degli agricoltori come partner privilegiato sul progetto Terre d'Italia. E bolla come voci senza fondamento i rumors su una possibile dismissione del mercato italiano da parte dell'insegna transalpina.

Presidente Lavinay, la prima domanda è sul futuro della vostra insegna in Italia: come commenta i rumors di una possibile dismissione del mercato italiano da parte di Carrefour, dopo l'uscita di scena di un altro gigante transalpino del retail come Auchan?

Sono rumors... Non ho mai detto nulla a riguardo. E neanche Carrefour mi risulta lo abbia fatto. Ma non è la prima volta che queste voci girano. La nostra attenzione, però, è oggi focalizzata totalmente a operare al meglio nella gestione di Carrefour Italia, nell'applicazione delle linee guida delineate in Act for food e nel servizio ai nostri clienti italiani. Ai rumors preferisco non dare peso e non li commento mai.

In riferimento alla nuova intesa sul marchio Terre d'Italia, invece, come mai avete scelto un'associazione come Coldiretti e non Federalimentare quale partner?

Perché ogni prodotto nasce dalla materia prima. E le referenze che già oggi proponiamo sono, a mio avviso, molto buone. Ma sappiamo che ci sono ancora cose da cambiare per migliorarci. A partire dalla ricerca d'ingredienti base che sposino ancor di più le linee guida delineate dalla nostra strategia Act for food: a partire dal benessere animale, passando per lo sviluppo sostenibile, fino al tema del biologico. Da qui la necessità di lavorare

innanzitutto con chi opera a livello di materia prima. Ed è per questo motivo che abbiamo ritenuto che il miglior partner fosse Coldiretti.

Ma il rapporto che hanno con Carrefour tutte le aziende già vostre fornitrici per Terre d'Italia e che non fanno parte di Coldiretti, potrebbe essere posto in pericolo dopo la firma di questo accordo che stabilisce una sorta di canale privilegiato a livello di collaborazione?

No, assolutamente. Su molte filiere – penso al caso della carne – abbiamo già oggi diversi fornitori che fanno parte di Coldiretti e altrettanti che ne sono fuori. C'è bisogno proprio di tutti per soddisfare i volumi che un player come Carrefour movimentata. Così, l'intesa siglata con Coldiretti rappresenta un ulteriore aiuto nello stabilire dei buoni rapporti e non di certo una minaccia per i fornitori. Quello che penso è che noi e la confederazione ci siamo un po' "trovati". E che abbiamo la stessa ambizione e i medesimi obiettivi. E se questo aprirà la strada affinché tutti quanti s'innestino su di un cammino virtuoso fondato sulla qualità dei prodotti, sarà un bene per l'intero retail e per l'industria. È un insieme di "savoir faire" quelli che condividiamo con Coldiretti. E sono convinto che quello firmato oggi sarà solo il principio della nostra collaborazione.

anche con Coop?

Con Coop abbiamo poco rispetto a quello che è il paniere che potremmo offrire. Ma perché ci sono dei punti di contraddizione su quello che viene detto e annunciato rispetto a quello che realmente è. Ricordo una pubblicità fatta sul tema del caporalato, dove si insisteva sul fatto che nell'insegna si trovassero soltanto produzioni di arance garantite su questo aspetto. E dico: fino a un certo punto. Se andiamo a vedere quello che è venduto e offerto fuori dalla stagionalità da che mercati proviene, mi sembra che il tema dello sfruttamento della manodopera – penso al caso della Turchia –, nessuno lo possa certificare.

Qual è il suo pensiero sul rapporto tra imprese e Grande distribuzione?

Oggi occorre uscire dalla contrapposizione tra soggetti: ambito produttivo e distribuzione devono costruire valore nella filiera, stando attenti che ci sia una giusta remunerazione per chi fa la vendita, per chi fa la trasformazione e per chi fa la parte agricola. Se continuiamo a lavorare solo in contrapposizione, questo scoglio non sarà mai superato.

Ma i soci Coldiretti attualmente fornitori di Carrefour continueranno a esserlo o saranno cooptati all'interno della nuova intesa?

I fornitori di Carrefour iscritti alla Coldiretti continueranno a fare le loro forniture. Fdai è una cosa diversa, che si aggiunge a quanto già veniva fatto in tema di offerta legata all'agroalimentare italiano. Ma, attenzione: non è un progetto necessariamente soltanto per i piccoli, anzi.

Facendo riferimento al tema della rappresentanza: sui prodotti finiti, non era più deputata Federalimentare, in qualità di associazione di categoria, a stringere un accordo come quello da voi siglato con Carrefour?

Sfatiamo il mito di Coldiretti rappresentante esclusivamente del piccolo agricoltore. Basti pensare a un'azienda come la mia, ma anche a tante altre nostre associate. Oggi Coldiretti rappresenta le 6mila imprese agricole più importanti, anche per dimensioni, che operano nel nostro paese. La nostra forza sta proprio nel dare la medesima importanza al piccolo, al medio e al grande. Nello stesso modo, ragioniamo con soggetti della filiera che sono anche soci Federalimentare, associazione con la quale stiamo cercando di costruire un rapporto d'interlocazione. Parlando, ad esempio, di Filiera Italia, dal mese di settembre, per non equivocare i ruoli di ciascuno, abbiamo deciso di trasformarla in una fondazione. Così Federalimentare continuerà a fare benissimo quanto realizzato finora come associazione di categoria. A noi, invece, interessa creare un principio di dialogo e confronto tanto con l'industria, quanto con la distribuzione.

Ci rimane quel dubbio sull'accesso privilegiato che le aziende associate Coldiretti avranno in Carrefour grazie al marchio Fdai...

Se un'azienda, oggi non socia Coldiretti, è interessata a fornire e vuole entrare nella confederazione, è la benvenuta: noi non chiudiamo le porte assolutamente a nessuno.

Matteo Borrè

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.cantinavaltidone.it

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

E UN PROGETTO *Cantina Valtidone 2020*

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



TAVERNELLO

COLLEZIONE *Gold*

PREZIOSO MA STRAORDINARIAMENTE SEMPLICE



TAVERNELLO WHITE GOLD
PINOT BIANCO FAMOSO IGT

12% VOL.

TAVERNELLO BLACK GOLD
SANGIOVESE MERLOT IGT

13% VOL.

500 ML.