

V IN & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



TAVERNELLO

COLLEZIONE *Gold*



STAY HAPPY,
STAY GOLD.



TAVERNELLO

COLLEZIONE *Gold*

TAVERNELLO WHITE GOLD
PINOT BIANCO FAMOSO IGT

12% VOL.

TAVERNELLO BLACK GOLD
SANGIOVESE MERLOT IGT

13% VOL.

500 ML.

  TAVERNELLOITALIA
WWW.TAVERNELLO.IT



| SOCIAL METER | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|----------------------|----------------|------------------|
| La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup | | | | | |
| Facebook | | Instagram | | Twitter | |
| CATENA | | CATENA | | CATENA | |
| FOLLOWER | | FOLLOWER | | FOLLOWER | |
| 1 | Carrefour Italia | 1 | Lidl | 1 | Carrefour Italia |
| 2 | Lidl | 2 | Eurospin Italia Spa | 2 | Lidl |
| 3 | Conad | 3 | Esselunga Spa | 3 | Coop Italia |
| 4 | Eurospin Italia Spa | 4 | Md Spa | 4 | Conad |
| 5 | Esselunga Spa | 5 | Auchan Retail Italia | 5 | Gruppo Végé |



VINO & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Wine2Wine 2019

a pagina 10

Export, resilienza e realtà aumentata nel futuro del vino

L'evento b2b veronese ha raccontato storie ricche di motivazioni, in un clima di ottimismo. Le esportazioni salgono del +2,9%. Qualche preoccupazione sul lungo termine ma tanta voglia di fare.



POLE POSITION CASA VINICOLA POLETTI SANGIOVESE SUPERIORE 'LA SAGRESTANA'



a pagina 5

STORE CHECK



IN VIAGGIO COL CARRELLO

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Da pagina 16 a pagina 19

L'inchiesta

a pagina 14

“Il vino italiano costa troppo poco”

L'affermazione di Angelo Gaja fa discutere il mondo enologico. Tutta colpa delle cantine sociali?



Il caso

a pagina 11



Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.

PRIMO PIANO
A Signorvino l'Italia va stretta
La catena di enoteche, forte di 17 negozi in Italia, punta all'estero. Polonia e Repubblica Ceca i primi obiettivi dell'espansione aziendale.
a pagina 22

ZOOM
Bye bye Trump. Michelin si pappa Wine Advocate
La testata vinicola statunitense viene assorbita dalla compagnia francese. E senza dazi. Il giornale di Robert Parker è la pubblicazione di vino più importante al mondo.
a pagina 23

FOCUS ON
Vetro, scelta sostenibile?
Apprezzato dai consumatori per il suo aspetto 'premium', torna al centro dell'interesse di produttori e retailer per la sua alta riciclabilità. Ma nonostante i molti vantaggi, il paragone con gli altri materiali non è sempre favorevole.
a pagina 32

NELLE PAGINE CENTRALI
Il calendario 2020 delle manifestazioni in Italia e all'estero

GUIDA BUYER VINI PREMIUM

da pagina 24 a 31

DOSSIER EMILIA ROMAGNA

da pagina 34 a 39

Cumulisti: i furbetti del cedolino

C'è una nuova, per non dire vecchia, categoria di personaggi che agitano il mondo dell'economia e dell'associazionismo italiano. Sono i cumulisti, ovvero quei dirigenti che, sommando cariche di ogni genere e tipo, cumulano i loro redditi, gonfiandoli a dismisura. La tattica è intelligente e furba: disperdono i loro compensi in mille rivoli per non venire accusati di prendere troppi soldi.

Un tot dall'associazione nazionale, un altro tot da quella regionale, il gettone di presenza nel Cda di una banca, le quote in questa o quella società: la fiera dei cedolini.

Facciamo un esempio con dati certi, del 2014, riferiti a Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. All'epoca era assessore del comune di Lonato del Garda (Bs), presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, presidente di Coldiretti Brescia, membro di Giunta della Confederazione nazionale Coldiretti. In tutto ha portato a casa 354.930 euro. Possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialex Srl (40%).

Altro dato certo è poi il compenso di Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti. Sempre nel 2014 ha guadagnato quasi due milioni di euro. Senza mai fornire dettagli in merito, nonostante l'elevata pressione mediatica.

Come si può osservare, si tratta di dati vecchi. Nulla si sa dei nuovi compensi relativi ai due boss di Coldiretti. D'altra parte, essendo il bilancio dell'associazione di categoria ottimamente celato, difficile scoprire se ci sono stati aumenti o tagli negli emolumenti. La seconda opzione mi sembra francamente difficile ma tant'è...

Di fronte a cotanta astuzia ci verrebbe da consigliare passi lenti e ben distesi, moderazione, il classico: "Stai in cesta...". Invece no. I cumulisti sono sempre in prima fila a bacchettare, pontificare, additare. Una volta il Governo, l'altra i sindacati, l'altra ancora Confindustria e l'Unione Europea. A seconda delle opportunità ci si scaglia contro gli uni o gli altri al fine di difendere posizioni e interessi.

Ad esempio, sempre il buon Prandini – non me ne voglia – si è scagliato di recente contro le materie prime che vengono importate in Italia per realizzare trasformati di vario genere e tipo. Sto parlando di latte, carne di maiale e non, frutta. L'attacco era diretto all'industria che, cattivona, realizza prodotti con materia prima straniera al posto di quella italiana.

Una emerita cazzata. In tutti e tre i casi non si utilizza materia prima italiana per il semplice motivo che non ce n'è. Per fare la bresaola dobbiamo per forza andare a prendere bovini in tutto il mondo: dal Brasile e l'Uruguay alla Francia e Olanda. L'industria sarebbe ben felice di aumentare la produzione di bresaole italiane ma non può farlo perché non ci sono bovini nazionali a sufficienza. Il 60% del prosciutto cotto realizzato in Italia deriva dall'utilizzo di maiali provenienti dall'estero. Il nazionale viene quasi tutto utilizzato per i prodotti tutelati. Altro non ce n'è.

Le nocciole per la Nutella (venute alla ribalta poco tempo fa), Ferrero le compra in diverse parti del mondo. Il suo fabbisogno è immenso, per fortuna. La nocciola italiana non basta. Vogliamo allora fermare gli impianti, mandare a casa gli operai, bloccare una delle industrie che sono il vanto della nostra Italia per soddisfare le intemerate del presidente di Coldiretti?

Non solo: sempre lui invoca la trasparenza: "Inserite l'origine della materia prima nell'etichetta". A parte il fatto che per molti prodotti c'è già, proprio lui invoca trasparenza? Non sono forse gli allevatori che hanno importato Duroc danesi per realizzare falsi prosciutti Dop? Ne vogliamo parlare?

C'è un altro dato che accomuna i cumulisti: la difesa dei deboli e degli oppressi. Una volta sono i contadini, un'altra gli operai, un'altra i commercianti. Anime belle i furbetti del cedolino. Viene alla mente il compianto Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".



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 7 - numero 1
gennaio 2020
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 7 gennaio 2020

Esclusiva
Gdo

Sangiovese Superiore 'La Sagrestana'



Il **Sangiovese Superiore** fa parte della selezione **La Sagrestana**, marchio di spicco della Casa Vinicola Poletti e riservata al canale della Distribuzione moderna, italiana e internazionale.

Un vino che nasce dalla selezione delle uve prodotte nei vigneti situati sulle dolci colline tra Imola e Faenza, nel nord della Romagna. Dopo la raccolta, le uve vengono lavorate con grande cura, prima pigia-diraspate poi vinificate in rosso in contenitori a temperatura controllata fino al raggiungimento dell'estrazione degli aromi e del colore desiderati.

L'affinamento del **Sangiovese Superiore** avviene in acciaio fino alla primavera successiva alla vendemmia e in bottiglia per la seconda parte dell'anno. Ed è proprio in questo ultimo affinamento che il vino raggiunge le sue migliori caratteristiche di equilibrio e raffinatezza.

Il **Sangiovese Superiore La Sagrestana** è un vino da sempre molto amato dalla Casa Vinicola Poletti, che ne ha rinnovato la veste e ne ha esaltato l'eleganza con uno stile che ben rappresenta le caratteristiche emblematiche di questo vitigno.

Vitigni
Sangiovese

Zona di produzione
Colline situate nel Nord della Romagna, nelle province di Bologna e Ravenna

Gradazione alcolica
13% vol.

Temperatura di servizio
15-18°C

Note organolettiche. Nel calice si presenta con un color rosso rubino intenso. All'olfatto sprigiona aromi di ciliegia, ribes e frutti a bacca rossa. Al palato ha un corpo medio, con una tessitura tannica fine e vellutata. Il centro bocca conserva una succosa fragranza fruttata, che si distende verso un finale fresco e di buona persistenza gustativa.

Abbinamenti. Ideale come accompagnamento a primi con un condimento a base di carne, carne alla griglia e formaggi stagionati.

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.

il pagellone

IL COLOSSO AMERICANO WALMART

Un Babbo Natale stilizzato seduto davanti a un tavolino, sopra il quale ci sono tre strisce bianche e la scritta 'lascia che nevichi'. Questa l'immagine apparsa su un maglione natalizio venduto da Walmart Canada che ha scatenato l'indignazione di alcuni clienti. Il colosso americano del retail ha messo in vendita un maglione con la caricatura di Babbo Natale dal significato facilmente fraintendibile. In molti, infatti, hanno visto dei riferimenti all'uso di cocaina. Per di più, la descrizione del prodotto citava: "Sappiamo tutti come funziona la neve. È una polvere bianca, e la migliore arriva dal Sud America. Ma questa è una pessima notizia per il caro vecchio Babbo Natale, che vive nel lontanissimo Polo Nord. È per questo che quando riesce a procurarsi un po' di neve colombiana di prima qualità è così felice e non vede l'ora di gustarsela. La sistema in righe perfette sul suo tavolino, e poi fa una gran sniffata per assaporarne l'aroma in tutta la sua bontà". Dopo che le segnalazioni di alcuni utenti hanno fatto il giro del web, un portavoce di Walmart si è scusato per l'errore e per la vendita del maglione con Babbo Natale che sniffa cocaina, sottolineando l'immediata rimozione dal sito web dell'azienda canadese e ribadendo che questi maglioni – sembra venduti da terze parti su Walmart.ca – non rappresentano assolutamente i valori di Walmart e, di conseguenza, non troveranno spazio sul loro sito web.



VOTO **0**

MATTEO SALVINI



"Basta Nutella, ci sono le nocciole turche", afferma Matteo Salvini durante un botta e risposta con il pubblico a Ravenna, in piena campagna elettorale per l'Emilia Romagna. "Ho scoperto che la Nutella usa nocciole turche e io preferisco aiutare le aziende che usano prodotti italiani e aiutare gli agricoltori italiani, perché ce n'è bisogno". E aggiunge: "Molto meglio mangiare pane, salame e due sardine". La boutade sulla Nutella scatena una valanga di post ironici sui social. Come una foto del leader leghista che beve il caffè accompagnata dalla scritta "Scusate, ma da quando abbiamo piantagioni di caffè in Italia?", oppure "Salvini non mangerà più la Nutella, da oggi in poi solo Pisella, fatta con verdissimi piselli padani". Non manca poi il contributo dell'account parodia del mitico allenatore Vujadin Boskov: "Salvini ha detto che non va più da meccanico perché visto che lui usa chiave inglese invece di quella italiana". Dato il profluvio di commenti negativi, l'ex ministro deve essersi accorto di averla fatta grossa. Infatti cerca di rimediare con un tweet, il 6 dicembre, che sembra la classica topa peggio del buco: "Per addolcire la giornata, una fetta di pane e Nutella con una richiesta alla Ferrero: comprate ingredienti italiani, dallo zucchero alle nocciole, per aiutare i nostri agricoltori!". Nobile intento, per carità. Il problema è che le nocciole italiane non bastano. Come dobbiamo dirtelo Matteo, in turco?!



VOTO **3**

MAURIZIO CATTELAN E DAVID DATUNA

Dopo la toilette in oro 18 carati, l'ultima trovata dell'artista Maurizio Cattelan è Comedian, ovvero una banana vera attaccata al muro con dello scotch grigio. L'opera è esposta alla fiera d'arte contemporanea Art Basel Miami dove, qualche giorno fa, un visitatore l'avrebbe staccata dal muro e si è fatto filmare mentre la mangiava. Si è scoperto poi essere David Datuna, anche lui un artista che avrebbe definito il suo gesto una "performance", intitolata "Hungry artist", cioè "Artista affamato". Secondo la galleria Emmanuel Perrotin, che ha esposto e venduto l'opera di Cattelan per ben 120mila dollari, il danno è relativo. "Non ha distrutto il lavoro, l'idea è la banana", ha dichiarato il direttore Lucien Terras. Il valore dell'opera insomma sarebbe tutto nell'idea e nel certificato di autenticità. Alla faccia degli artisti affamati!



VOTO **0**

ENRICO BARTOLINI

40 anni sono un traguardo importante, si sa. Per alcuni l'inizio dell'età adulta, per altri un momento per tracciare un bilancio. O semplicemente per darsi nuovi obiettivi. Perciò tanto di cappello allo chef tristellato Enrico Bartolini, titolare del ristorante omonimo all'interno del Mudec di Milano, che ha deciso di cucinare per 50 clochard proprio il giorno del suo 40esimo compleanno. Location prescelta: Pane Quotidiano, la storica associazione di Milano dove viene distribuito cibo a chi non può permettersi di fare la spesa. Bartolini si presenta in mattinata, il 24 novembre, con due fedeli sous chef pronti ad aiutarlo nella preparazione del pranzo. Nel menù, risotto al latte, guancia di vitello su patate stracotte e tiramisù. Il tutto annaffiato da ottimo vino (una trentina di bottiglie secondo i ben informati). Un pranzo gourmet di altissimo livello, naturalmente offerto da Bartolini. Perché vedere qualcuno che ha perso tutto e ritrova il sorriso, chiacchiera e scherza come non faceva da un bel po', non ha prezzo.



VOTO **10**

I RESPONSABILI DELLA LOGISTICA DI MILKA

È caccia al ladro in Austria. Ma non è il solito 'topo d'appartamento'. A far discutere è un misterioso furto di 20 tonnellate di dolci prodotti da Milka, marchio di proprietà del colosso Mondelez. Sul caso indaga la polizia locale, che sta provando a ricostruire quanto accaduto. Si tratterebbe di un'intricata matassa di appalti e subappalti che avrebbe agevolato il furto. La fabbrica di Bludenz (in Austria) aveva incaricato una società locale di portare i suoi prodotti in Belgio. Questa, però, aveva subappaltato la commessa a una ditta di trasporti ungherese, che a sua volta aveva delegato a un collaboratore della Repubblica Ceca. Sta di fatto che il camion ceco, carico di dolci per un valore di circa 50mila euro, non ha mai raggiunto la sua destinazione in Belgio. E ora, sia il camion che l'autista sembrano essere scomparsi nel nulla. Una portavoce della polizia austriaca ha spiegato che non è il primo furto di questo genere: "Negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di camion mai arrivati a destinazione, alcuni dei quali trasportavano cioccolato". Cari amici di Milka, far sparire un camion non è proprio un giochetto. Non sarebbe il caso di rivedere la logistica?



VOTO **2**

le news

Gennaio 2020



Cavit cresce ancora: acquisiti Cesarini Sforza e Casa Girelli



E' tutto fatto per Cavit: il più grande polo vinicolo cooperativo del Trentino diventa ancora più grande. Le società Cesarini Sforza e Casa Girelli vengono acquisite dal Gruppo Cavit, mentre Cantina di Lavis e Valle di Cembra Sca entrano a far parte della compagine sociale del Consorzio di Ravina di Trento. La riorganizzazione strategica vede, infine, l'ingresso di Cavit nella società commerciale G.L.V.I che distribuisce i marchi Cantina LaVis e Cembra Cantina di Montagna. L'operazione sancisce la crescita di un colosso che supererà i 250 milioni di euro di fatturato, ponendosi ai vertici del vino italiano. Per Lavis si tratta di un ritorno: anni fa, la cantina faceva già parte dell'orbita Cavit. Lo annuncia Paolo Patton, presidente della Lavis: "Si volta pagina, superate le difficoltà economico-gestionali, per guardare con fiducia al futuro. La cantina lavisana diventerà una sorta di grande vignaiolo, anzi il più grande, con oltre 800 soci decisi a difendere la loro autonomia, in tutto".

Vini biologici: nel 2023 il consumo sfiorerà un miliardo di bottiglie

Entro il 2023, il consumo mondiale di vini biologici raggiungerà le 976 milioni di bottiglie, il 34% in più delle 729 milioni stappate nel 2018. Con un'incidenza sul consumo complessivo di vino che passerà dall'attuale 2,6% al 3,5% (era l'1,5% nel 2013). Lo evidenzia un'analisi realizzata da IWSR per SudVinBio, organizzatore del salone francese Millésime Bio (Montpellier, 27-29 gennaio). Nel 2018, il giro d'affari del vino bio nei primi cinque mercati del mondo (Stati Uniti, Francia, Italia, Germania e Cina) ha toccato quota 3,3 miliardi di euro. Inoltre, nel 2023 la Francia supererà la Germania in qualità di maggior Paese consumatore, con una market share del 20%, contro il 17,6% della Germania e il 9,3% degli Usa. Analizzando la superficie vitata certificata biologica, la Spagna toccherà i 160mila ettari - il triplo rispetto al 2013 -, la Francia i 115mila e l'Italia i 96mila. Sul fronte delle categorie, gli sparkling biologici hanno messo a segno un +19% tra il 2013 e il 2018, con una previsione di crescita dell'8,2% annuo nei prossimi cinque anni.

Ue: più flessibilità nella promozione del vino

Il budget europeo per la promozione del vino, pari a 300 milioni di euro, diventa più flessibile. Francia e Spagna, due dei Paesi più colpiti dai nuovi dazi Usa, infatti hanno chiesto a gran voce una maggior flessibilità nella promozione per bilanciare le penalizzazioni. Il comitato di gestione vini dell'Ue ha introdotto quindi due importanti novità: sarà possibile elevare il tetto del cofinanziamento Ue fino al 60% degli investimenti previsti in promozione (prima era al 50%); e sarà eliminato il vincolo di promozione in uno stesso mercato per un massimo di cinque anni. "Siamo molto soddisfatti", ha commentato il presidente della sezione vino di Alleanza delle cooperative italiane, Luca Rigotti, "anche perché ci siamo molto battuti per la cancellazione del vincolo dei cinque anni. L'esperienza infatti ci ha insegnato che per ottenere risultati tangibili con le iniziative di promozione occorrono investimenti più a lungo termine".

Duca di Salaparuta vince il ricorso al Tar del Lazio: Nero d'Avola e Grillo non solo nella Doc Sicilia

I vini ottenuti da uve Nero d'Avola e Grillo si potranno ancora etichettare come Igt Terre Siciliane. Il Tar del Lazio ha infatti accolto il ricorso di Duca di Salaparuta, che si era rivolta ai giudici amministrativi in opposizione alle modifiche apportate, nel 2016, al disciplinare della Doc Sicilia e dell'Igt Terre Siciliane. Le quali prevedevano che i due vitigni potessero essere menzionati solo sulle etichette dei vini Doc Sicilia. Modifiche bocciate dai giudici amministrativi, perché adottate "senza una decisione dell'assemblea, ma dei soli vertici dell'associazione Terre Siciliane". Pertanto, a partire dalla vendemmia 2019, è di nuovo possibile produrre e vendere bottiglie o altre confezioni Igt Terre Siciliane che abbiano scritto in etichetta Grillo e Nero d'Avola.

Canella presenta il 'Puccini', con succo di mandarini di Sicilia

Le uve della provincia di Venezia incontrano il succo dei mandarini di Sicilia nel nuovo 'Puccini', un aperitivo fresco, profumato e leggero creato da Canella sull'esperienza di 30 anni di produzione del famoso 'Bellini' in bottiglia. Presidio Slow Food, il mandarino tardivo di Ciaculli deve il suo nome alla borgata di Palermo in cui è stato scoperto e al periodo di maturazione, posteriore rispetto alle varietà più comuni. "Il forte aroma, il contenuto zuccherino, la buccia sottile e la presenza del seme, fanno del tardivo di Ciaculli un mandarino unico e inconfondibile", spiega l'azienda vinicola Canella. "Un nuovo cocktail che consigliamo di servire ben freddo, possibilmente in bicchiere 'tumbler' con ghiaccio".



A Masi Wine Experience il Save the Brand 2019

Masi Agricola si aggiudica il Save the Brand 2019, premio alle eccellenze imprenditoriali italiane nei settori fashion, food e furniture, per la categoria 'marketing e distribuzione'. Sandro e Raffaele Boscaini, rispettivamente presidente e direttore marketing di Masi, hanno ritirato il riconoscimento 'Best practice marketing & distribuzione' per "aver portato anche all'estero il proprio progetto di ospitalità e di cultura e sviluppato con Masi Wine Experience (MWE) un circuito esperienziale legato al vino". Dopo la location nel centro storico di Zurigo e la recente apertura a Cortina d'Ampezzo, MWE è infatti approdata a Monaco di Baviera e apre la sua ottava location con il Masi Wine Bar, nella prestigiosa Maximilianstrasse. "Vincere il Save the Brand è per noi motivo di grande orgoglio e premia la qualità del nostro lavoro quotidiano, commenta Sandro Boscaini. "Quando abbiamo ideato Masi Wine Experience l'obiettivo era di comunicare i nostri vini attraverso esperienze, emozioni e l'incanto del territorio. Siamo davvero soddisfatti dei progressi maturati in breve tempo e questo ulteriore riconoscimento ci conferma che siamo sulla strada giusta: promuovere e far apprezzare il bello, il buono e il ben fatto di Masi e della sua regione nel segmento alto del mercato".

CAROSO

un amore oltre il tempo

Riserva
CAROSO
Montepulciano d'Abruzzo
DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
CODICE CITRA

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

Wine Spectator
91
punti
Caroso 2015

WINEENTHUSIAST
90
punti
Caroso 2015

CODICE CITRA
VINI VOLTI VALORI

Sancrispino sostiene il progetto 'Teatro No Limits' per i non vedenti



Si chiama 'La cultura nel cuore' l'iniziativa messa in campo dal vino Sancrispino della società Due Tigli (Gruppo Terre Cevico) in sostegno del progetto 'Teatro no Limits' del Centro Diego Fabbri di Forlì. Un progetto che consente anche ai non vedenti di seguire gli spettacoli teatrali, grazie all'ausilio di particolari audioguide. Nel concreto, Due Tigli-Terre Cevico ha deciso di dare visibilità nazionale al progetto apponendo su tutti i brik del vino Sancrispino il marchio dell'iniziativa sociale 'Teatro No Limits'. "Con questa iniziativa il gruppo cooperativo Terre Cevico ha voluto ribadire il sostegno al territorio attraverso progetti di sostenibilità sociale", sottolinea l'azienda. "Un sostegno dai grandi numeri, dal momento che si parla di 15 milioni di pezzi del vino distribuiti in tutta Italia, apposto sui brik dei vini rosso, bianco e rosato, sia nei formati da un litro sia da mezzo litro". Dall'inizio del progetto – che coinvolge anche l'Unione italiana ciechi e ipovedenti (Uici) – più di 1.000 spettatori hanno potuto usufruire del servizio di audiodescrizione degli spettacoli teatrali.

Cantina di Soave: fatturato a 136 milioni di euro

Cantina di Soave chiude il bilancio 2018/2019 con un fatturato consolidato di 136 milioni di euro, come approvato all'unanimità nel corso dell'ultima assemblea dei soci. "Risultati lusinghieri soprattutto per i 2.300 soci viticoltori che quest'anno hanno visto la liquidazione delle uve salire a oltre 74 milioni di euro e la redditività media per ettaro sfiorare i 13.500 euro: due veri e propri record", si legge in una nota stampa. L'incidenza delle vendite nazionali si attesta al 65%, mentre l'estero pesa per il 35%. Il mercato Ue cresce del 6%, ma le performance migliori arrivano da oltreoceano, in particolare dal Canada (+71%) – grazie soprattutto ai vini rossi Ripasso e Amarone – e dal Giappone (+154%), grazie al sempre apprezzato vino Soave. Da segnalare anche i valori medi/litro realizzati sui prodotti imbottigliati a marchio: +9% Rocca Sveva e +15% Cadis. Riconfermato l'equilibrio tra le vendite di imbottigliato e sfuso, rispettivamente il 42% e il 58% del fatturato. Per quanto riguarda lo sfuso si registra un +9% in volume e un -6% in valore. L'imbottigliato mostra un aumento del 13% in volume e dell'11% in valore. All'interno dell'imbottigliato emerge una buona ripartizione tra le vendite a marchio e le private label, rispettivamente 46% e 54%. In tema di capitalizzazione aziendale, il patrimonio netto supera i 65 milioni di euro, a fronte di un cash flow operativo di 9,5 milioni di euro e un utile di esercizio di 1,9 milioni di euro. Buona la disponibilità liquida di 25,4 milioni di euro, pur in presenza di investimenti nel corso dell'esercizio per 18 milioni di euro. Il totale dei conferimenti risulta pari a 91 milioni di euro.

Export vinicolo a +2,9% nel 2019. Italia seconda solo alla Francia nel mondo

Cresce del 2,9%, nel 2019, l'export di vino italiano, con un controvalore di 6,36 miliardi di euro. Dato che prelude a un traguardo importante: a fine anno, saranno 10 anni di record storici consecutivi per l'export vinicolo del Bel Paese, che si aggiudica il secondo posto tra le superpotenze enologiche mondiali: dopo la Francia (+7,8%, a oltre 10 miliardi di euro) e prima della Spagna, che perderà quasi il 7%. Le stime, contenute nell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, sono state divulgate nel corso di Wine2Wine a Verona (25-26 novembre), evento di formazione e networking firmato Vinitaly. Secondo l'Osservatorio, nel 2019 le 'sette sorelle del vino' (Francia, Italia, Spagna, Australia, Nuova Zelanda, Cile, Usa) metteranno a segno un +3,6% complessivo, con punte di eccellenza di Nuova Zelanda (+10,2%) e Cile (+5,8%) mentre virano in negativo anche Australia (-0,3%) e Usa (-3,7%). Per l'Italia, in dettaglio, recuperano i vini fermi (+3,3%), rallentano

gli sparkling (+5,8%) e calano gli sfusi (-10%). Sul fronte delle destinazioni, la domanda di vino italiano vedrà il Giappone campione di crescita (+17% a quasi 200 milioni di euro), seguito dalla Russia (+11,1%) e dal Canada con +6,2%. Bene gli Usa (+5%), primo mercato al mondo con una chiusura prossima a 1,8 miliardi di euro. Virano in negativo la Gran Bretagna (-2,8%), la Svezia (-0,8%) e la Cina (-3,8%), dove però il Belpaese farà meglio della media import del Dragone grazie a un buon recupero nella seconda parte dell'anno. "Inutile dire che la partita si gioca soprattutto in Asia", sottolinea il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani, "dove vogliamo essere decisi e decisivi. Infatti, col nostro partner cinese abbiamo costituito una società partecipata, la Shenzhen Baina International Exhibition, per l'organizzazione di WineToAsia, in programma dal 9 all'11 novembre 2020 nel nuovo quartiere fieristico Shenzhen World".

Debutta il 'Milano Wine Club'



Si è svolta lo scorso 5 dicembre, all'Armani/Privé del capoluogo lombardo, la presentazione ufficiale del Milano Wine Club, il primo members club dedicato agli amanti del vino. Nel corso dell'evento sono state ufficializzate le collaborazioni con le prime 41 cantine partner, che hanno offerto in degustazione i loro vini di punta, esclusivamente in grandi formati. "Questa sera, al di là del successo dell'evento inaugurale del Wine Club", afferma Federico Gordini, uno degli ideatori del progetto e presidente della Milano Wine Week, "credo si sia dimostrato il valore dell'accostamento dell'eccellenza in tutte le sue forme [...]. Abbiamo cercato di costruire qualcosa di nuovo e decisamente contemporaneo per il settore, un altro tassello del nostro grande progetto milanese dedicato al mondo vinicolo. Da gennaio inizierà la vera vita del Club con un calendario che – nel primo trimestre del 2020 – conta otto appuntamenti esclusivi, tra degustazioni e cene, dedicati ai esclusivamente ai membri del club".

TERRE D'OLTREPÒ: IL PRESIDENTE GIORGI BOCCIA L'OPERATO DEL CONSORZIO

Il comprensorio vinicolo dell'Oltrepò Pavese, il principale in Lombardia, sembra non avere pace. Ora il Consorzio Vini Oltrepò Pavese ha una nuova grana: Andrea Giorgi, presidente di Terre d'Oltrepò, la cantina cooperativa più importante in zona, ha espresso parole di perplessità nei confronti dell'organismo di tutela. Se Giorgi ammette che alcune politiche consortili, come l'assunzione del nuovo direttore Carlo Veronese, siano da accogliere con favore, su molte altre è viceversa molto critico: "Ad esempio, l'immobilismo presidenziale nell'affrontare questioni organizzative: non è tollerabile, come non è comprensibile, la chiusura rispetto all'aiuto che possono dare gli altri consiglieri e soprattutto i vicepresidenti. Per non parlare delle mancate risposte ai consiglieri o i silenzi su questioni che sono state sollevate". Giorgi da tempo era in attrito col presidente Luigi Gatti, e aveva abbandonato l'ultimo consiglio d'amministrazione, in polemica con alcune decisioni.



SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

| | CATENA | FOLLOWER |
|----|----------------------------------|------------|
| 1 | Carrefour Italia | 11.208.818 |
| 2 | Lidl | 2.171.939 |
| 3 | Conad | 993.918 |
| 4 | Eurospin Italia Spa | 973.283 |
| 5 | Esselunga Spa | 745.977 |
| 6 | Auchan Retail Italia | 529.895 |
| 7 | Unes | 293.412 |
| 8 | Md Spa | 287.568 |
| 9 | Despar Italia | 242.496 |
| 10 | Coop Italia | 190.367 |
| 11 | Tuodi | 185.098 |
| 12 | Crai | 162.757 |
| 13 | Pam Panorama | 149.905 |
| 14 | Bennet | 138.703 |
| 15 | Ecornaturasi Spa | 133.237 |
| 16 | Il Gigante | 105.870 |
| 17 | Coop Italia - Coop Lombardia | 96.354 |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 83.510 |
| 19 | In's Mercato Spa | 67.105 |
| 20 | Ali | 63.138 |
| 21 | Rossetto Trade Spa | 53.769 |
| 22 | Agorà Network - Tigros | 41.610 |
| 23 | Coop Italia - Nova Coop | 41.464 |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 37.755 |
| 25 | Agorà Network - Iperal | 26.727 |

Instagram

| | CATENA | FOLLOWER |
|----|----------------------------------|----------|
| 1 | Lidl | 516.000 |
| 2 | Eurospin Italia Spa | 157.000 |
| 3 | Esselunga Spa | 129.000 |
| 4 | Md Spa | 46.300 |
| 5 | Auchan Retail Italia | 45.500 |
| 6 | Carrefour Italia | 44.000 |
| 7 | Conad | 32.200 |
| 8 | Coop Italia | 32.000 |
| 9 | Gruppo Végé | 26.000 |
| 10 | Sun Ce. di Gros Scarl | 23.900 |
| 11 | Agorà Network - Tigros | 15.800 |
| 12 | Pam Panorama | 11.700 |
| 13 | Bennet | 8.497 |
| 14 | Despar Italia | 8.409 |
| 15 | Crai | 6.897 |
| 16 | Ali | 5.522 |
| 17 | In's Mercato Spa | 4.484 |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 3.654 |
| 19 | Il Gigante | 3.622 |
| 20 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 2.924 |
| 21 | Metro Italia Cash & Carry Spa | 2.856 |
| 22 | Coop Italia - Nova Coop | 2.442 |
| 23 | Agorà Network - Iperal | 2.437 |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 2.117 |
| 25 | Coop Italia - Coop Liguria | 2.015 |

Twitter

| | CATENA | FOLLOWER |
|----|---------------------------------|----------|
| 1 | Carrefour Italia | 95.914 |
| 2 | Lidl | 31.804 |
| 3 | Coop Italia | 27.875 |
| 4 | Conad | 27.688 |
| 5 | Gruppo Végé | 25.807 |
| 6 | Tuodi | 14.802 |
| 7 | Unes | 11.592 |
| 8 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.296 |
| 9 | Eurospin Italia Spa | 5.352 |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 4.453 |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop | 3.677 |
| 12 | Gruppo Selex | 2.700 |
| 13 | Ali | 2.288 |
| 14 | Despar Italia | 2.281 |
| 15 | Consorzio Coralis | 2.253 |
| 16 | Coop Italia - Coop Lombardia | 1.818 |
| 17 | Bennet | 1.651 |
| 18 | Coop Italia - Coop Casarsa | 1.243 |
| 19 | Agorà Network - Sogegross | 487 |
| 20 | Coop Italia - Coop Liguria | 485 |
| 21 | Metro Italia Cash & Carry Spa | 325 |
| 22 | Coop Italia - Coop Reno | 306 |
| 23 | Crai | 257 |
| 24 | Agorà Network - Iperal | 114 |
| 25 | Rossetto Trade Spa | 99 |

Sei secondi per comunicare

La classifica dei commercial più popolari in Italia, pubblicati su YouTube. Domina il food&beverage con sette prodotti nella top ten. La parola chiave dei 'Bumper Ads' è semplicità.

I video di sei secondi su YouTube (che non si possono saltare) sono una forma di comunicazione sempre più utilizzata dalle aziende. In particolare da quelle del comparto food&beverage, protagonista indiscusso della top ten stilata proprio dal colosso di Google, con sette prodotti nella top ten. La classifica dei 'Bumper Ads' – questo il nome tecnico dei filmati – vede in testa Galbani, con la nuova Certosa. Secondo i dati resi noti da YouTube, infatti, è il video da sei secondi più popolare nel periodo luglio 2018-luglio 2019, in base alle ultime rilevazioni disponibili. Galbani, dunque, è riuscita nell'intento di utilizzare al meglio questo formato per presentare in pochi secondi le caratteristiche del prodotto e

per raggiungere i propri consumatori.

I parametri utilizzati

La classifica è stata creata considerando il numero di visualizzazioni, condivisioni e un sondaggio di Ipsos che ha valutato quattro parametri: la simpatia, la capacità di essere ricordati o di trasmettere un'emozione e il legame con il brand. YouTube è considerata sempre più spesso una componente fondamentale nelle strategie di marketing. Il 90% degli utenti dichiara infatti di aver scoperto un nuovo brand o un prodotto dopo aver visto un video. Questo formato da sei secondi è particolarmente adatto per la fruizione da mobile, che oggi rappresenta il 70% del tempo di visualizzazione su YouTube ed è inoltre par-

ticolarmente efficace per amplificare la diffusione di una campagna pubblicitaria. Non solo. Una recente ricerca di Ipsos ha mostrato come l'interesse per il prodotto e l'intento di acquisto sono mediamente più alti per gli utenti che hanno visualizzato una sequenza di tre annunci brevi, rispetto alla singola visualizzazione del formato più lungo.

Parola d'ordine semplicità

Quando si tratta di Bumper Ads, la parola d'ordine dev'essere semplicità. I brand che troviamo nella classifica hanno saputo usare in modo creativo pochi secondi per comunicare un messaggio, un prodotto o un'emozione in modo efficace. Il settore che forse più di altri ha colto le opportunità di

questo formato video, come si evince dalla classifica, è quello del food&beverage. "YouTube è uno strumento fondamentale nella programmazione media dei brand del food&beverage, perché è lì che le persone si trovano per imparare nuove cose, per l'intrattenimento e per scoprire nuovi prodotti. I brand di questo settore hanno saputo sfruttare al meglio questo formato breve con messaggi efficaci, per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori, aumentare la frequenza di visualizzazione ed essere scelti fra i banchi della grande distribuzione", ha commentato Elisabetta Taverna di Sector Lead Tech, Telco&Energy, Consumer Goods&Healthcare, Entertainment di Google Italia.

LA CLASSIFICA



Galbani - Nuova certosa ancora più cremosa

1



Barilla - Grancereale Integrale

2



Valledata - La nostra Ricotta Fresca

3



Danone Actimel - Affrontare una giornata pesante

4



Listerine - Listerine Italia

5



Leerdammer - Leerdammer break

6



Voiello - La cucina è emozione

7



Gsk Voltaren - Ritorna In Movimento

8



Cameo - Muu Muu Go

9



Finish - Finish Club Piatti Pizza

10

Fonte: Bumper Ads leaderboard YouTube, luglio 2018-luglio 2019



Export, resilienza e realtà aumentata nel futuro del vino

L'evento b2b veronese ha raccontato storie ricche di motivazioni, in un clima di ottimismo. Le esportazioni salgono del +2,9%. Qualche preoccupazione sul lungo termine ma tanta voglia di fare.

Luci e ombre nel mercato vinicolo, ma anche qualche segnale di ottimismo. L'export del vino italiano recupera di quasi il 3% rispetto al 2018. Questo dato almeno in parte confortante, decimo record storico consecutivo per il nostro mercato, è venuto fuori nel corso di Wine2Wine, l'evento vinicolo business svoltosi a Verona gli scorsi 25 e 26 novembre.

Il forum veronese, giunto quest'anno alla sesta edizione, si è rivelato ancora un grande successo, con vasta partecipazione di produttori, esperti e giornalisti specializzati: il merito è di Vinitaly International e in particolare di Stevie Kim, vulcanica managing director della medesima organizzazione. In questa edizione 2019, la due giorni si è confermata irrinunciabile punto di riferimento sia per i produttori sia per una grande varietà di professionisti del vino desiderosi di sviluppare e far crescere la propria attività in tutto il mondo.

Su con le esportazioni

Dal medesimo mercato, peraltro, arriva qualche schiarita, anche se la preoccupazione resta molta sul lungo termine. La grande apertura istituzionale, moderata dal noto volto televisivo Paolo Del Debbio, ha visto infatti la parata delle stime commerciali presentate da Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, sulla base di rilevazioni doganali. Come spiegato dal responsabile Denis Pantini, "Il 2019 vede un ulteriore incremento dell'export di vino italiano, con aumenti significativi nei mercati come il Giappone, dove l'accordo di libero scambio con l'Unione Europea ha permesso una facilitazione degli scambi". Si parla di un aumento di 2,9 punti percentuali rispetto all'anno scorso, per un controvalore di 6,36 miliardi di euro. I vini fermi crescono, nella fattispecie, del 3,3%, mentre le bollicine, protagoniste dell'exploit negli ultimi anni, rallentano (per modo di dire) a +5,8%, per effetto anche della contrazione in Gran Bretagna. Il calo del prezzo penalizza infine gli sfusi (-10%). Tutto positivo dunque? Per Pantini c'è qualche motivo di lieve preoccupazione: "E' dimostrato come il consumo di vino sia fortemente sensibile al variare dei redditi: dove questi crescono, il consumo aumenta in misura più che proporzionale e viceversa. In buona sostanza, il rischio che sembra emergere per i prossimi anni è quello di un rallentamento generale del commercio internazionale di vino che necessariamente interesserà anche i nostri vini". In ogni caso, un'altra indagine dell'Osservatorio testimonia che la fiducia delle grandi aziende italiane del vino per il 2020 è in crescita, nonostante le incognite sui dazi, la Brexit e le flessioni economiche: in base a quanto dichiarato da 13 top player italiani, il 23%



Giovanni Mantovani



Maurizio Danese

di loro confida in un aumento rilevante dell'export, e il 54% in una crescita quantomeno contenuta.

La ricetta del ministro

A margine dell'incontro, è intervenuta anche Teresa Bellanova. Invitata all'evento, la titolare del dicastero delle Politiche Agricole non ha potuto presenziare personalmente, ma ha partecipato con un video messaggio, molto apprezzato ma non senza criticità. "A gennaio vogliamo far partire la cabina di regia permanente per il vino al nostro ministero. Deve diventare il luogo dove progettare il futuro di questa filiera strategica, dove vogliamo raccogliere proposte e tradurle in risultati per le aziende", ha dichiarato la Bellanova. Molti però, anche a margine dello stesso Wine2Wine, si sono chiesti cos'avesse davvero in mente, cosa fosse fattivamente questa "cabina di regia", la cui scoperta rappresenterà, a quanto pare, una sorpresa. Ha suscitato qualche commento anche

un'altra presa di posizione: "La cultura del vino deve tornare anche nelle scuole, proprio perché i nostri giovani imparino il rispetto e il valore di una delle colture più tipiche della nostra terra". Molto edificante, almeno nelle intenzioni. Ma una domanda sorge spontanea: se la cultura del vino deve "tornare anche nelle scuole", vuol dire che un giorno nelle scuole c'era stata e oggi non più. Quando mai a scuola si è fatta cultura del vino? Si introdurrà qualche elemento di studio storico, oppure si forniranno direttamente prosciocchini agli scolari, che a quel punto reclameranno a gran voce la Bellanova al ministero dell'Istruzione al posto di Fioramonti, o addirittura alla Presidenza del Consiglio? Allo scopo, una proposta seria: semmai si valorizzi il progetto "Il Bere consapevole attraverso l'Educazione, l'istruzione e la cultura", rivolto alle scuole e ideato fin dal 2015 dalla Consulta Nazionale del Vino Italiano grazie a un'intelligenza acuta e lungimirante come quella di Pia Donata

Berlucchi. Questo sì che era un tentativo di fare cultura del vino nelle scuole, e il Governo potrebbe tenerne conto.

Storie di resilienza

La kermesse, in ogni caso, prima degli annunci del ministro e dell'esposizione dei dati di mercato, ha avuto modo di cominciare con un messaggio molto forte. La testimonianza di Yannick Benjamin, filantropo, proprietario del ristorante Contento di New York e Head Sommelier al The University Club, oltre che animatore di Wine on Wheels, happening a scopo benefico che riunisce oltre 500 tra i professionisti del settore enologico e gli appassionati di vino di New York per una degustazione di oltre 300 vini pregiati, ha raccontato un'autentica storia di resilienza. E' un termine chiave nel mondo di oggi, e un concetto determinante in uno stato di congiuntura economica come quello che stiamo vivendo. La vera e propria "resurrezione" di Benjamin, costretto in giovane età alla sedia a rotelle da un brutto incidente e oggi arrivato al pieno successo professionale, è stata portata come esempio di quello che dovrebbe essere l'atteggiamento grintoso di un mercato al cospetto delle sfide di oggi.

Per il resto, molta la carne al fuoco. Si è svariato dalle difficoltà del commercio online alla necessità di creare realtà aziendali inclusive per tutte le diversità, come ha spiegato Kristina Kelley, senior director delle pubbliche relazioni di Gallo Winery, uno dei più grandi produttori vinicoli mondiali. C'è stato anche lo spazio per innovative scelte di design, come le etichette vinicole virtuali create sfruttando la cosiddetta realtà aumentata, presentate da Hanna Luxenberg Tono e capaci di rinnovare radicalmente le possibilità di storytelling nel futuro. E Gaia Gaja, dell'omonima casa vinicola, ci ha dato una visione non scontata sul tema del cambiamento climatico: "In termini generici, si può dire che il clima è più caldo, e non è detto che si tratti di un elemento del tutto negativo: la concentrazione e la bevibilità aumentano". Accanto agli incontri principali a tema business, le sale laterali hanno visto tutta una serie di succose conferenze su ogni argomento. Per esempio, la chiacchierata tra Daniele Cernilli, già nome importante del Gambero Rosso e oggi direttore del sito Doctor Wine, con Anne-Victoire Monrozier, meglio nota come Miss Vicky Wine, brand ambassador, organizzatrice dei Vinocamp ed esperta di comunicazione social.

Per finire, sono stati presentati i 103 produttori selezionati da Wine Spectator per l'edizione 2020 di Opera Wine, l'evento nato dalla sinergia della pubblicazione enologica americana con Veronafiere e Vinitaly che si prefigge di premiare le eccellenze del vino italiano.

Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



Eurospin abbandona le aste al doppio ribasso. La notizia arriva dopo che una recente direttiva europea le ha vietate, assieme ad altre pratiche sleali. Ma la catena persevera e propone un nuovo sistema cercando di rifarsi una verginità. Peccato che il sistema sia, forse, ancora più problematico del precedente.

Alcune lettere e telefonate raccontano la nuova metodologia adottata dalla catena. In molti lamentano l'impossibilità di mantenere costi tanto bassi da consentire un minimo di profitto. Chi riesce a ricavare marginalità dalle vendite in questione, lo fa, a volte, risparmiando sui costi di produzione, quindi sulla qualità del prodotto e sul costo dei dipendenti.

Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, i prodotti acquistati attraverso le aste elettroniche nelle catene discount sono circa il 50%. I prezzi bassi diventano così riferimento per il mercato che deve adeguarsi alle offerte di un'ampia gamma di referenze.

Le problematiche relative all'asta online preoccupano l'intero sistema di produzione. Per questo il parlamento europeo ha varato una precisa normativa che mette fuori legge fra gli altri proprio le aste a doppio ribasso. Di più: a giugno è stata approvata alla Camera una proposta di legge che vieta l'uso di questo metodo per la selezione del fornitore. Non ancora legge effettiva, ha dato però un chiaro indice di come il legislatore intende inquadrare il caso.

Ma, nonostante le critiche che hanno coinvolto la catena di distribuzione, il meccanismo del ribasso continua ad essere il metodo scelto da Eurospin per rifornirsi di prodotti da mettere a scaffale. Già nell'ottobre 2016 il nostro gruppo editoriale aveva raccontato in un articolo dal titolo "Basta con l'asta!" il meccanismo adottato da Eurospin. Il funzionamento del doppio ribasso è semplice. Il buyer

contatta i fornitori chiedendo la disponibilità di un prodotto che rispecchi alcune caratteristiche. Si richiede poi l'invio dei campioni da testare. I fornitori che varcano questa prima soglia vengono ricontattati e invitati a partecipare all'asta. Una data e un'ora vengono fissate: chiunque sia interessato a partecipare ha diritto di accesso al portale online. In una prima fase i partecipanti mandano quotazioni al buio. Quindi viene comunicato loro il prezzo più basso e, a partire da questo, l'asta riprende con la seconda tranches di ribasso: chi può offrire meno si aggiudica il contratto di fornitura. Interpellato a giugno 2018, Eurospin si difese proclamandosi strenuo difensore del consumatore, in barba al resto degli anelli della filiera.

Dopo l'approvazione delle leggi europee che vietano l'asta al doppio ribasso sembrava che la situazione si fosse sgonfiata. Ma Eurospin cambia tattica: basta aste a doppio ribasso, via alla "negoiazione telematica con modalità a rilanci".

Ventata d'aria fresca? Non proprio. Il nuovo sistema ricalca sostanzialmente il vecchio. Le due fasi precedenti sono condensate in un'unica sessione. I partecipanti selezionati si trovano a competere rilanciando al ribasso sul prezzo di partenza. Il regolamento sul sito di Eurospin specifica che gli ultimi cinque minuti della trattativa potrebbero svolgersi al buio, cioè con quotazioni oscurate e la possibilità di scommettere una sola volta, come nel poker. Ma senza rilanci. O la va o la spacca. Rischiare abbassando ulteriormente oppure abbandonare la partita. Le due fasi del doppio ribasso di due anni fa sono state invertite e hanno permesso di cambiare la forma a una sostanza che è rimasta in realtà uguale a se stessa. Il fornitore è ancora costretto a una competizione all'ultimo sangue. Laddove viene premiato il sacrificio maggiore.

Ma non sarà forse un evidente caso di pratica sleale?

IL MECCANISMO

Ogni azienda riceve un capitolato relativo alla gara. Qui sono elencate tutte le caratteristiche che il prodotto deve presentare, è descritto il tipo di legame che vincolerà il vincitore a Eurospin, si parla di quantità di forniture, di magazzini e di tempi da rispettare.

Chi soddisfa tutti i requisiti e accetta le condizioni di contratto può passare alla fase di negoziazione telematica. Ai partecipanti viene chiesto di registrarsi sul portale del sito e caricare i documenti necessari. Successivamente la catena comunica i dettagli sul giorno e l'ora dell'appuntamento.

La negoziazione si può svolgere secondo due modalità, "a rilanci" o "a offerta unica".

La prima prevede una base da cui partire. Ma il fornitore non conosce la base d'asta se non all'inizio della negoziazione. Ogni fornitore assiste al procedere dell'offerta e può rilanciare al ribasso il prezzo che vede sul suo monitor. Questa fase dura di solito 45 minuti. La catena suggerisce anche di non tardare ad inviare le offerte dell'ultimo minuto per non rischiare che il "refresh time" del video inganni la percezione del tempo a disposizione. La pressione psicologica è alle stelle.

Seguono altri 15 minuti "di buio": l'offerta più bassa viene oscurata e si può effettuare un solo rilancio per aggiudicarsi la fornitura. In altri casi sono cinque i minuti di buio. La tentazione è ovviamente quella di offrire il prezzo "più stracciato". Non c'è alternativa se si vuole vincere. La modalità "a offerta unica" prevede invece solo la fase di buio, per trenta minuti.



I NUMERI DI EUROSPIN

1993
Anno di nascita

5,68 miliardi di euro
Valore della produzione (2018)

Presenza territoriale:
TUTTE LE REGIONI ITALIANE
E LA SLOVENIA

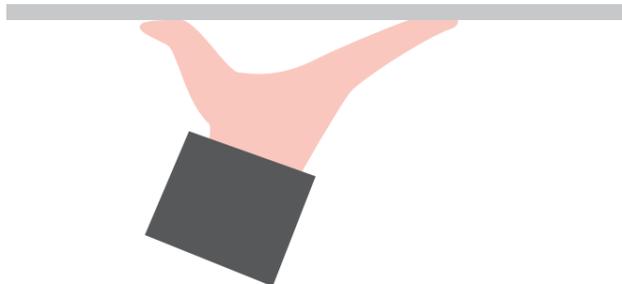
Oltre **1.150**
Punti vendita

505 milioni di euro
Ebitda (2018)



Tripadvisor e i nuovi mostri...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto.
Dalla carbonara tipica di Bolzano al vino
che sa di uovo. Nel portale della critica
fai-da-te se ne leggono di ogni.
Un piccolo spaccato sorridente
della ristorazione italiana.



Tripadvisor, il portale ove qualunque semplice cliente può esprimere, quasi senza filtri, la sua opinione su un ristorante che ha visitato, è ormai uno dei siti più utilizzati e consultati da chi cerchi dove andare a mangiare. Questa democraticità comporta almeno un corollario: ci si può trovare di tutto. E in questo "tutto", c'è sempre qualcosa di strano, di bizzarro, di comico o di divertente: può essere il racconto di una situazione di servizio surreale, il commento colorito a una pietanza o, semplicemente, qualche colossale esempio di recensore che scrive opinioni senza sapere di che parla, risultando involontariamente umoristico. Questa lista rientra nel genere consolidato dello stupidario, che da anni ha successo in Italia, in un po' tutti i campi. Ci troverete grandi castronerie, ma soprattutto qualcosa di divertente da leggere. Gli errori ed orrori ortografici e grammaticali sono assolutamente originali, non abbiamo voluto in nessuna parte cambiarli, quindi non incolpate la correzione di bozze. Ogni frase riportata è del tutto reale e non frutto di invenzione.

RENDE BENE L'IDEA

"il cameriere che ci ha servito (un signore barbuto senza capelli) è stato davvero ... 'scivoloso come un frigorifero' (credo che l'espressione renda l'idea)"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/1

"Siamo stati ieri sera in questo rinomato posto in poche parole è un posto per gente che ha soldi perché mangiare poco dosi scarse e alla fine ti ritrovi un conto veramente da urlo siamo sulla media dei 75 euro a testa ma uscite che dovete ancora mangiare la pizza. dal nostro punto di vista lasciate perdere ci sono molti altri posti dove si può mangiare molto meglio a meno che vi piacciono i posti dalle tipiche portate di MasterChef bel piatto, ma la sostanza sta nel conto che con 140 euro in due non ci hanno neanche offerto un amaro"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/2

"Ma stiamo scherzando??? È ora che smettano di prenderci in giro!! Tutta questa spesa per mangiare poco e cose assurde inventate!"

TANTO PER DIRNE UNA

Ho ordinato l'acqua tanto per dirne una ed un cameriere ha tirato la bottiglia dal frigo all'altro cameriere che era presso il mio tavolo"



CUCINA SARTORIALE

"Olio in tavola simil macchina da cucire"

MEGLIO NON CORRERE IL RISCHIO

"Devo mettere per forza un pallino altrimenti non potrei mettere questa recensione"

CLARK KENT

"Siamo andati domenica a pranzo, degustando piatti invisibili"

ZABAIONE

"Ci hanno servito due bottiglie anno 2005... di cui una sapeva di uovo"

BOTTURA TI INSEGNO IO/1

"Pessimo. Siamo stati invitati per lavoro non potevamo fare scenate, visto che non pagavamo noi. Non so cosa ho mangiato .. per non parlare dei vini...vergognosi... da ipercoop. Scendi dal pero Bottura... dei cuochi migliori di te ce ne sono tanti... soprattutto Italiani.."

BOTTURA TI INSEGNO IO/2

"Un piattino di tagliatelle al ragù 50 euro. L'antico regime che torna a vivere in un piatto. La tradizione strumentalizzata. é una vergogna ingiustificabile. Vade retro!"

STRETTAMENTE CONSEGUENZIALE

“Secondo me mettono troppa ciccia sul fuoco infatti i miei pezzi di Fiorentina erano troppo cotti!”

SIGNORA MIA

“Siamo in Italia e come al solito vince solo chi sa vendersi bene”

**IL RINASCIMENTO DEL SETTECENTO**

“Volevo segnalare l'arroganza la prepotenza e la maleducazione del titolare [...] il quale dopo averci prenotato un tavolo per 18 persone un mese prima del nostro arrivo, non ci ha fatto neanche entrare perché non gli piacevamo, non avevamo quel certo decoro per entrare nel suo locale... per la cronaca eravamo tutti vestiti con abiti rinascimentali del 700 con un valore degli stessi tra i 300 e i 950 euro!!!”

PARLA COME MANGI/1

“La sensazione che traspare e' che l'immaginifico autosuggestivo induca a riconoscere con la ragione quel che il palato non coglie. E che ci si risolva in definitiva a dare una valutazione prettamente filosofico/cerebrale, più sensoriale che reale”

PARLA COME MANGI/2

“Son partito da Ancona sfidando la nebbia ma fiducioso di poter provare Entrando in questo tempio della cucina , quello che l'inglese Coleridge pensava della poesia, pensavo di provare la volontaria sospensione dell'incredulità”

NON CI ABBASSIAMO

“Non mi è piaciuto il contesto del ristorante dove devi condividere vino acqua cibo con sconosciuti seduti affianco a te in una tavolata stile sagra”

VERGOGNATI, COME OSI

“La cosa vergognosa, però, è stato l'atteggiamento sgarbato del cameriere quando abbiamo chiesto se il conto fosse corretto visto che ci sembrava alto. La risposta del simpaticone è stata che era tutto corretto e, molto maleducatamente, mentre si allontanava dal tavolo, so è rigirato dicendo 'i prezzi sono nel menù'. Risposte indecenti e fuori luogo”

BUONO PULITO E GIUSTO

“La quantità e l'efficienza della produzione non contrastano un poco con lo slow food?”

FASCINO DEGLI ANTENATI

“Nel mangiare ho notato la struttura tramandata e vecchia”

MENSA DELL'ASILO

“Erano disponibili soltanto spaghetti o pasta piccola per bambini”

AMATRICIANA SENZA CREMA

“Ho preso l'amatriciana che mi ha delusa in quanto la salsa era troppo aspra e acida e non cremosa”

GLI UOMINI PREFERISCONO LE BIONDE

“I camerieri gentilissimi ma quella biondina che è alla cassa sembra che tutti le diano fastidio”

E RECENSISCE LO STESSO

“Non posso parlare della qualità del cibo dato che non l'ho potuto provare”

SENSO DELL'ORIENTAMENTO E DELL'ORTOGRAFIA

“io stamattina sono uscito da casa con il satellitare acceso e con quest'applicazione per andare ha provare questa trattoria tipica romana quindi mi sono impegnato per trovarlo, impresa rdua introvabile da via del corso ho fatto quasi un ora di cammino”

LEI NON SA CHI SONO IO/1

“Io sono Genovese , figlia di Chef, ma abituata a mangiare cose semplici , però sempre di grande qualità”

LEI NON SA CHI SONO IO/2

“io sono di Ascoli Piceno e vi posso dire che il fritto non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello originale”

FATELI CHIUDERE/1

“Per la prima volta nella mia vita ho ordinato un'arrabbiata e mi hanno portato gli spaghetti invece delle penne. Sono rimasta basita!”

FATELI CHIUDERE/2

“Ma ho trovato le proposte dei secondi piatti molto singolari : piccione, animelle di vitello, foie gras e baccalà. Abbiamo avuto difficoltà ad ordinare e trovo del tutto inadeguato avere una proposta così misera e molto orientata”

LA RAGGI INTRODUCE IL BARATTO

“Le portate sono buone ma il prezzo è esagerato. Allo stesso prezzemolo si può mangiare meglio a Roma”

METTETE I SOTTOTITOLI

“Il menu è illeggibile perchè pieno di D.O.P. qua e D.O.P. là”

**WATCHDOG DEL POTERE**

“All'ingresso non c'è una cameriera, ma un mastino napoletano veramente insopportabile”

“Il vino italiano costa troppo poco”

L'affermazione di Angelo Gaja fa discutere il mondo enologico. Tutta colpa delle cantine sociali?

“Il vino italiano costa mediamente troppo poco”: la frase è di quelle forti. La denuncia è di Angelo Gaja, carismatico produttore in quel di Barbaresco (Cuneo). Lo scorso ottobre, a margine della Milano Wine Week e della presentazione delle iniziative di Vinitaly, l'ha ribadito con particolare convinzione. Gaja, dal canto suo, ha anche tuonato sul compito spesso destabilizzante svolto sul territorio da certe cantine sociali, che opererebbero “in modo non virtuoso, come venditori di patate, oltretutto succhiando soldi pubblici allo Stato”. Un'accusa grave, ma anche uno sguardo disincantato da parte di qualcuno che i mercati interni ed esteri li conosce a menadito, e che potrebbe dare lezioni di marketing.

Non c'è gara

In ogni caso, sull'argomento i pareri non sembrano uniformi. Pare concordare con Gaja Camilla Lunelli, figura chiave delle Cantine Ferrari di Trento: “È vero: il prezzo del vino italiano è basso. Troppo. Io credo che il vino italiano per sua natura non debba combattere nei mercati internazionali sul prezzo, perché quando hai delle superfici viticole sfruttabili come quelle che hanno, per esempio, in Australia, non si può essere competitivi sui costi giocando al ribasso. In Trentino, dove operiamo, abbiamo viticoltori con meno di un ettaro di vigna di montagna, dove spesso meccanizzare è impossibile e dove occorre lavorare manualmente. Poi ci sono i costi che comporta la sostenibilità. È chiaro che non è un tipo di viticoltura che si può basare solo su un prezzo competitivo, ma si deve invece costruire sul valore di un marchio, per valorizzare secoli di tradizione”.

La pensa come Gaja anche Marilisa Allegrini, dell'omonima casa vinicola di Fumane (Verona), una delle signore dell'Amarone: “Sono d'accordissimo. Il gioco al ribasso sul prezzo del vino è tragico, perché incide anzitutto sulla redditività delle aziende, come si può facilmente immaginare. L'acquisto dei terreni, il lavoro più o meno manuale del vigneto e la sostenibilità generale hanno dei costi. Se si fa economia sul prezzo finale del prodotto finito, questi costi e questi investimenti dove vengono recuperati? Se consideriamo



Angelo Gaja

tutte le aree di rischio del progetto di una produzione vinicola, un vino deve avere il prezzo giusto, anzi un consumatore dev'essere scettico se un vino costa troppo poco”. La Allegrini ha i suoi modelli in qualche modo virtuosi di una politica dei prezzi saggia: “A livello italiano, a Bolgheri e Montalcino, zone dove da qualche anno abbiamo iniziato a operare, c'è stata una politica di prezzi ben impostata e seria. Noi non vogliamo bere tutti i giorni un vino di bassa qualità. Magari lo berremo solo una volta ogni tanto, ma lo vogliamo buono”.

Sabrina Tedeschi è un'altra vignaiola della Valpolicella: la sua azienda è tra le più rinomate in campo internazionale. Anche lei non manca di stigmatizzare la tendenza al ribasso dei prezzi: “Il prezzo basso toglie valore a un territorio. Ogni territorio ha i suoi prezzi, le sue fasce di prezzo. Nella stessa terra, un vino quotidiano può convivere con un vino stellare e di più alte ambizioni. Parlando della zona dove operiamo noi, posso dire che secondo me il valore dell'Amarone dev'essere tenuto alto, mentre il Valpolicella ha quasi il dovere di essere più abbordabile. In giro talvolta si trova dell'Amarone il cui prezzo può suscitare qualche interrogativo nel consumatore: come fa a costare così poco?”.

Due mondi

Uno sguardo più critico e riflessivo lo offre Alessio Planeta, dall'altra

parte dell'Italia, in Sicilia. Il patron della storica e omonima casa vinicola di Menfi (Agrigento) così commenta la sortita di Gaja: “Ci sono due mondi del vino. Quello della cooperazione per esempio: un mondo in cui c'è una grande quantità di vino con prezzo bassissimo, che non riesce a remunerare gli agricoltori. Lì sì che i prezzi sono bassi. Per quanto riguarda produzioni di gamma più alta, sono meno d'accordo: forse era vero una decina d'anni fa, ma da tempo le aziende hanno riposizionato bene i loro vini. Girando il mondo, andando al ristorante e aprendo una carta dei vini possiamo rendercene conto. Nel segmento più basso c'è una massa di vino che costa meno dell'acqua, e questo non è possibile. Non darei comunque la colpa alle cantine sociali. La cooperazione è una cosa complicata”.

Dal Molise, è poi Alessio Di Majo Norante a mettere a fuoco il fenomeno, stavolta senza lesinare stoccate alle cantine cooperative: “Quella della continua diminuzione dei prezzi è una realtà. Nei miei ricordi c'è sempre stato qualcuno che vendeva il vino a un prezzo più basso del mio. Poi dipende dalla capacità dell'azienda, del marchio, della qualità del vino. In molti casi il problema sono anche le cooperative. La cooperativa paga ai soci con quello che realizza”.

Una soluzione possibile

Una voce tutt'altro che scontata è quella di Attilio Scienza. Lui che

produttore non è, ma professore di viticoltura all'università di Milano nonché maestro di tanti enologi oggi in carriera, cerca di analizzare il fenomeno da una prospettiva più ampia: “Il basso prezzo di vendita per certe produzioni è un dato di fatto, specie per i vini dell'Italia meridionale. È un tema cruciale. Vediamo però anche il bicchiere mezzo pieno: questi prezzi bassi consentono all'Italia di collocarsi con una certa facilità sul mercato internazionale, che altrimenti sarebbe letteralmente preso in ostaggio, in questa fascia, da tutte le realtà vinicole del nuovo mondo. O noi stiamo in linea coi mercati internazionali, o siamo tagliati fuori. Altra cosa sono i mercati di chi ha un marchio vendibile, riconoscibile, forte. Ma chi non ha marchio?”.

Per Scienza, la soluzione a quello che lui definisce “problema cruciale” è un intervento strutturale in senso tecnologico e innovativo. “Noi non possiamo illuderci di aumentare i prezzi del vino. Dovremmo fare qualcosa che di solito non si fa perché si crede che non si possa fare: ridurre i costi di produzione, dando alle produzioni una stabilità. Abbiamo strumenti che ci consentirebbero di mettere in pratica una viticoltura di precisione, che renderebbe le aziende in grado di stabilizzare la produzione e di abbassare del 30-40% il relativo costo. Solo che noi abbiamo una classe agricola anziana, che non sa o non vuole lavorare sul digitale, e che spesso ha piccole proprietà sulle quali certe tecniche non possono essere applicate in modo incisivo”.

In tal senso Scienza crede che gli apripista possono essere, grazie alle loro risorse, proprio le tanto biasimate cantine cooperative: “In futuro il ruolo sarà delle cantine sociali. Che però devono darsi una nuova visione: iniziare a lavorare insieme anche in vigna, non solo al momento di fare il vino. Devono organizzare la produzione, facendo sì che le operazioni più importanti, come concimazione, potatura e raccolta, siano svolte in modo collettivo. Ci devono essere dei soci contoterzisti che svolgano questi lavori con macchine sofisticate. Se si fa sistema nel 'fare' non solo il vino ma anche l'uva, si può sostenere la concorrenza competitiva dei Paesi vinicoli emergenti”.



Dazi amari per tutti

Nomisma analizza le misure imposte dagli Stati Uniti sull'agroalimentare europeo. Un mercato da 4,3 miliardi di euro. Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito sono i top exporter. I settori più colpiti Paese per Paese.

IMPORT AGROALIMENTARE USA SOGGETTO A NUOVI DAZI DEL 25%. I CINQUE PAESI TOP IN UE

| Paese fornitore | Import soggetto a dazio 25% (milioni di dollari, 2018) | Incidenza su totale import agroalimentare dal paese Ue |
|-----------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Francia | 1.272,89 | 20% |
| Spagna | 849,11 | 35% |
| Italia | 482,11 | 9% |
| Germania | 423,68 | 19% |
| Uk* | 1.794,02 | 60% |

* di cui 1,6 miliardi di dollari relativi a import di Scotch Whisky tassato solo parzialmente e non ancora determinato nell'ammontare.

Fonte: Nomisma

LA GUERRA DEI DAZI IN NUMERI

4,3 miliardi di euro

Il valore dell'export agroalimentare europeo negli Usa

44 milioni

I lavoratori del comparto in Europa

113

I prodotti colpiti

1,1 miliardi di euro

La stima del valore sviluppato dai nuovi dazi

Fonte: Nomisma

Il valore dei beni europei colpiti dai dazi Usa ammonta complessivamente a circa 7,5 miliardi di euro, con 4,3 miliardi riconducibili al food&beverage. Tutto a causa della disputa sul Airbus-Boeing, che risale al lontano 2004. Sotto accusa gli aiuti europei al consorzio Airbus: circa 23 miliardi di dollari in sussidi illegali, secondo gli Stati Uniti. Nel mirino il lancio di alcuni modelli (A380 e A350). Prontamente, Airbus ha puntato il dito sugli aiuti ricevuti da Boeing, sostanzialmente di pari importo. Ma il verdetto del Wto prende le parti degli Usa. E ha autorizzato l'amministrazione Trump ad applicare dazi su beni provenienti da vari paesi europei, compresi quelli totalmente estranei alla faccenda come l'Italia. Tramite i valori di import al 2018 di 113 prodotti agroalimentari elencati nella lista dell'amministrazione americana (Ustr), Nomisma ha individuato per i principali paesi Ue i settori colpiti dal 18 ottobre.

Italia: formaggi e salumi i più colpiti

Innanzitutto va detto che su un totale di import agroalimentare negli Usa di origine italiana pari a 5,48 miliardi di dollari (2018), l'ammontare interessato dai nuovi dazi è di circa 482 milioni di dollari, vale a dire il 9%.

Quasi il 50% riguarda i formaggi, in particolare Dop, come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino Romano. Vino, olio d'oliva e pasta non sono stati inseriti nella 'black list', mentre il secondo prodotto più colpito sono i liquori, per i quali il dazio del 25% andrebbe ad interessare un valore di quasi 167 milioni di dollari.

Per i salumi, che hanno negli Stati Uniti il secondo mercato export, con ben circa 10mila tonnellate di prodotto e un valore di 116 milioni di euro, la situazione cambia parecchio. Fino al 18 ottobre avevano un dazio basso, 0,8 cent/Kg, mentre con il nuovo provvedimento ogni spedizione è gravata da una tariffa pari ad un quarto dell'intero valore del prodotto esportato. Tra i salumi che saranno colpiti dal dazio aggiuntivo del 25% ad valorem rientrano i salami e le mortadelle. Salvi, invece, crudi stagionati (né in osso né disossati), speck e prosciutti cotti.

Francia: i vini fermi costeranno di più

Nel caso della Francia, il dazio andrebbe a colpire principalmente il settore dei vini fermi su un valore di 1,3 miliardi di dollari (vale a dire il 20% dell'import agroalimentare di origine francese). In questo caso, Trump ha risparmiato sia lo Champagne sia i formaggi transalpini mentre, al di fuori dell'agroalimentare, ha puntato alle esportazioni dei grandi aerei commerciali (10% di dazio su 3,5 miliardi di dollari di import), casus belli della disputa in corso tra le due sponde dell'Atlantico.

Spagna: penalizzati olio d'oliva e vini

Per la Spagna, il valore dei propri prodotti inseriti nella lista incide per ben il 35% sul totale delle importazioni agroalimentari spagnole negli

Stati Uniti. I settori più penalizzati sono olio d'oliva e il comparto vitivinicolo. Complessivamente, i due settori generano un export negli Usa di 700 milioni di euro. Inoltre, sono sottoposti a dazi anche formaggio fresco e prodotti della filiera suinicola.

Regno Unito: nel mirino whisky e spirits

In merito al Regno Unito, la quasi totalità dei propri prodotti esportati negli Usa soggetti a nuovi dazi attiene agli spirits e, in particolare al whisky anche se nella lista viene specificato che l'import di questo prodotto sarà "tassato" solo in quota parte e non su tutto l'ammontare. Va comunque segnalato che, nel 2018, l'import americano di Scotch Whisky è stato di ben 1,6 miliardi di dollari che, unito agli altri prodotti di origine britannica inseriti nella lista, conducono ad una potenziale incidenza delle esportazioni soggette a nuovi dazi di oltre il 60% sul totale degli scambi agroalimentari.

Germania: dazi soprattutto su liquori

Per Berlino, il valore dell'import soggetto a dazio è il più basso dei cinque top exporter considerati dall'analisi di Nomisma, vale a dire circa 424 milioni di dollari, il 19% del totale degli scambi agroalimentari verso gli Usa. Anche in questo caso, gli spirits rappresentano i prodotti più colpiti.

De Castro (Ue): "Misure eccezionali in arrivo"

Non si è fatta attendere la reazione degli europarlamentari. Tra questi, spicca Paolo De Castro, coordinatore S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo, che ha notato come i consumatori e produttori europei stiano pagando conseguenze ingiuste e pesanti. "L'Europa non può più permettersi di aspettare", spiega in una nota in cui chiede "misure eccezionali per situazioni eccezionali".

Per De Castro, "la maggiore flessibilità messa sul tavolo dall'Esecutivo Ue sui programmi di promozione rappresenta un segnale importante, ma non basta. Per questo chiediamo l'utilizzo dei margini disponibili nel bilancio europeo per finanziare una strategia concreta e coordinata di contromisure a questa rappresaglia commerciale. Gli Stati Uniti rappresentano la destinazione numero uno per l'export agroalimentare europeo, con prodotti emblematici ad alto valore aggiunto, dai vini all'olio d'oliva, ai formaggi e ai salumi. Sono colpite esportazioni agroalimentari per 4,3 miliardi di euro, con nuovi dazi per 1,1 miliardi di euro. A soffrire maggiormente sono i produttori di Italia, Spagna, Irlanda, Francia, Germania e Regno Unito, e in modo minore tutti gli altri partner europei". Un comparto, quello dell'agroalimentare, già gravato da una situazione economica instabile, che oltretutto dà lavoro a 44 milioni di europei. Da qui la richiesta di "attivare tutti gli strumenti disponibili nella Pac per evitare che si inneschi una crisi di mercato, senza attendere che le conseguenze diventino irrimediabili per settori strategici sotto il profilo sociale, economico e ambientale".



In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Tra pandori e panettoni, bottiglie di spumante e jamon ibérico che impazza ovunque a prezzi stracciati, in Gdo è anche il momento delle novità. A guidare il treno delle innovazioni, come spesso capita, due player nazionali che hanno anche condiviso, nel lontano passato, un pezzo di strada: Esselunga e Iper. E due personaggi: Sami Kahale, direttore generale di Esselunga dal 2018 e, da fine 2019, ceo dell'insegna, e Marco Brunelli, fondatore e patron di Iper.

L'insegna di Limite (Mi) nel giro di poche settimane ha lanciato a Milano laEsse, un format di vicinato ideato per i centri storici delle grandi città, e anche quello che sarà il nuovo modello degli ipermercati Esselunga, sperimentato per la prima volta a Brescia, in via Triumplina. Iper, dal canto suo, con l'apertura del Maestoso a Monza (Mb), ridisegna il concetto di mercato con cucina all'interno della struttura di uno storico cinema, giocando in primis su uno dei suoi cavalli di battaglia: l'uso della luce. Ma anche per altri player è tempo di novità: sempre nella galassia Finiper, Unes ha avviato un nuovo corso, dopo l'addio dell'amministratore delegato Mario Gasbarrino, cui si deve lo sviluppo dell'insegna e del marchio premium Viaggiator Goloso. E anche per Conad è tempo di grandi novità, con l'acquisizione, pur ricca di difficoltà, della francese Auchan. Da molti anni l'ad di Conad, Francesco Pugliese, non nascondeva il progetto di uno sbarco in grande stile in Lombardia e al Nord, nelle terre di Esselunga. E proprio con l'obiettivo di confrontarsi con il competitor universalmente riconosciuto come il migliore. Carrefour, protagonista negli scorsi anni del lancio di nuovi format, sembra al momento concentrata soprattutto sullo

sviluppo dei Carrefour Express.

Uno scenario molto liquido e ricco di spinte innovative, che proviamo a raccontare attraverso la visita a sette punti vendita: c'è il negozio Unes appena ristrutturato e riaperto in via Vallette, che in virtù del tempo trascorso dall'uscita di Gasbarrino può essere considerato rappresentativo del nuovo corso dell'insegna, insieme all'altro punto vendita Unes situato a poche decine di metri di distanza, profondamente diverso da quello appena inaugurato. Ci sono poi i due nuovi format Esselunga, quello situato nel centro di Milano e quello di Brescia; il Carrefour Market di Milano, che fra i primi ha dato vita a un format ibrido, con ristorazione, delicatessen e ipermercato riuniti sotto lo stesso tetto; l'Iper il Maestoso di Monza e, infine, uno dei primi negozi passati ad insegna Conad dopo l'acquisizione della rete Auchan, sempre a Milano, in viale Murillo.

Aperture che cambiano le regole

Luce che disegna gli spazi e arricchisce la shopping experience; ab-

bandono del layout a pettine e delle scaffalature alte che fanno aumentare la redditività per metro quadrato; isole tematiche anche nel grocery, forte presenza e interazione fra ristorazione e acquisto, utilizzo di tecnologie per gestire ordinazioni e pagamenti, riducendo lo spreco di risorse nelle attività meno produttive. E poi bellezza, declinazione del cibo come fonte di gioia e utilizzo della lingua inglese per strizzare l'occhio ai turisti, non solo nei punti vendita dedicati a loro. Le nuove aperture, prima di tutto, sovvertono molte delle regole applicate fino a qui dalla Gd-Do. Pescando da settori diversi dal food, da altri paesi, dall'on line, dai mercati regionali e dalle food court dei grandi mall internazionali, con una capacità di mix tutta italiana.

Il fattore umano

Il viaggio fra questi punti vendita, così diversi fra loro, mette in luce ancora una volta il valore del capitale umano. In qualche negozio abbiamo assistito ad accesi confronti persino

con i clienti, in altri erano le cassiere stesse a raccontarci cosa non andava nel punto vendita. Mentre in altri ancora ci siamo sentiti, entrando, quasi come succede probabilmente al sultano del Brunei quando entra in un negozio. Però, abbiamo sperimentato anche come tutte queste attenzioni possa essere messe in discussione dalla scortesia di un solo addetto. Girare come semplici consumatori, invece che partecipare alle inaugurazioni, aiuta anche a pensare come consumatori e a capire cosa conta e cosa ci dà terribilmente fastidio quando facciamo la spesa. E più si cambia e si innova, più il capitale umano è fondamentale. Il sorriso della cameriera che porta i tablet ai tavoli della food court del Maestoso è il miglior invito possibile a consumare. E a tornare.

Il cliente è uno store checker

In ogni punto vendita giriamo, acquistiamo e, dove possibile, mangiamo. Sedere ai tavoli ci permette non solo di provare i format ma anche di ascoltare i commenti e le opinioni degli avventori. Che, sempre di più, sono essi stessi degli store checker, intenti ad analizzare il target, la zona, le innovazioni e gli obiettivi di vendita. Mentre addentiamo un succoso e davvero ben fatto hamburger nella food court Iper, ad esempio, ai tavoli intorno, pieni per la pausa pranzo, si commentano le novità di Maestoso, si parla del punto vendita aperto da Esselunga nel centro di Milano, del nuovo nome che tronca a metà la parola, dei ristoranti di Iper, del pozzo con vista sul supermercato e del fatto che anche i lungo degenti del San Gerardo ne approfitteranno. Saranno, i loro giudizi, più o meno magnanimi?



U2 SUPERMERCATO

Via Vallazze 87 e 104, Milano

Con un po' di curiosità per il 'nuovo corso', visitiamo uno dei primi punti vendita U2 inaugurati dopo l'uscita di Mario Gasbarrino da Unes, nel luglio di quest'anno, che viene riaperto (si tratta di una ristrutturazione) il 27 novembre. Lo store 'U! Come tu mi vuoi', in via Vallazze 104, a Milano, a prima vista è caratterizzato da una maggiore attenzione agli spazi e all'assortimento, con una presenza forte e ben valorizzata delle referenze Viaggiatori Goloso e un cambio delle grafiche interne, in alcuni casi disponibili anche in inglese. Aperto da lunedì a sabato, dalle 7.30 alle 21, e la domenica dalle 8 alle 21, lo store propone frutta e verdura sfusa, carne e pesce, pane fresco, pasticceria e sushi, oltre a piatti pronti, tramezzini e piadine per la pausa pranzo. In assortimento, anche diverse proposte Veg. Nel supermercato, spazio quindi ai prodotti firmati il Viaggiator Goloso, U! Confronta&Risparmia e alle linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!. Il negozio offre anche il Wi-Fi gratuito, lo sconto del 10% sugli acquisti per gli studenti universitari e la consegna della spesa a domicilio. Il punto vendita appare subito luminoso e ricco; gli addetti, cortesi e preparati, sistemano con cura i prodotti e accolgono ogni cliente che entra. I cambiamenti non sono troppo evidenti ma, sicuramente,

l'impressione generale che restituiscono è quella di una maggior freschezza e luminosità, temi notoriamente cari al patron di Finiper, Marco Brunelli. Il negozio, convincente e coerente nel layout, ha nella competenza e nell'assortimento, con esempi di assoluta eccellenza in tutti i settori, il suo punto forte. Unico neo: ci si trova alle casse, posizionate in un angusto budello, senza rendersene conto. Forse da rivedere gli abbinamenti fra food e non food: le pentole si trovano sopra il lineare di cracker e grissini e gli accessori per rubinetti e lavelli sopra i biscotti a marchio Viaggiator Goloso. La cosa più inspiegabile, però, la troviamo circa 20 numeri civici più indietro, nella stessa via, dove c'è un U2 supermercato. Incuriositi dalla grande vicinanza, entriamo nel punto vendita. E sembra non solo di cambiare insegna, ma persino paese. L'assortimento è disordinato, l'impressione generale è di poca cura e sciattezza: gli scaffali del libero servizio dei formaggi sono incrostati di bianco (probabilmente l'acqua di governo di una mozzarella che si è aperta), le corsie sono invase da scatoloni e il negozio non brilla per la praticità e la bellezza della shopping experience. Una diversità piuttosto strana, e forse non molto strategica, per due punti vendita a pochi metri di distanza l'uno dall'altro.

Via Vallazze 104



Via Vallazze 87



La pagella

| | | | |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione | 7 | Estetica | 8 |
| Nuove tecnologie | 6 | Innovazione | 7 |
| Organizzazione | 7 | Praticità | 8 |
| Assistenza clienti | 8 | Sostenibilità | 7 |
| Servizi per le famiglie | | | |
| 7 | | | |



IPER MAESTOSO

Via Sant'Andrea 21, Monza (Mb)

Non avrebbe mai potuto chiamarsi in altro modo l'ultima creatura di Marco Brunelli. Omaggio al cinema di cui Iper ha recuperato lo spazio, il superstore con cucina Maestoso è esattamente così. Con le sue enormi vetrate, la food court e il pozzo che si affaccia sull'ipermercato, unico in Italia, e un assortimento di salumi e formaggi che ha pochi eguali. Brunelli rimescola tutte le carte e le regole, creando un layout dove la redditività per metro quadrato non è senza dubbio il valore preponderante, mentre lo sono la luce, la bellezza, l'abbondanza, la gioia di mangiare, l'accoglienza e lo spazio comodo per aggirarsi fra le isole tematiche di cui è composto lo store. E' il trionfo del legno massello: le scaffalature, come nel nuovo Esselunga, sono basse e non soffocanti e l'assortimento della gastronomia e dei piatti pronti è quello profondo e curato, tipico del format Iper. La tecnologia è molto presen-

te, ma usata con discrezione: mentre si visita il punto vendita sembra di aggirarsi in un mercato gourmet, durante una giornata di primavera. Al piano superiore c'è la food court, con la balconata che affaccia sul supermercato del piano inferiore. Qui si può scegliere tra diversi ristoranti: carne e pesce, verdure, degustazione salumi e formaggi, pasta e risotti, hamburger con produzione propria di birre e pizzeria, oltre ad una enoteca con 320 etichette, bianchi e bollicine refrigerati e possibilità di scegliere fra consumo per bottiglia o per bicchiere, fra le 16 proposte conservate sotto azoto e selezionate dal sommelier. Il servizio è misto: un po' completo e un po' fai da te. Ci si siede e si ordina nel modo classico ai ristoranti di carne e pesce, mentre negli altri punti ristoro si viene accolti da camerieri molto cortesi, che portano al tavolo il tablet attraverso cui effettuare le ordinazioni, componendo il proprio menù

con le diverse offerte dei ristoranti tematici. La scelta dei piatti non ha l'obiettivo stupire, con ricette esotiche o strani abbinamenti, ma punta tutto su preparazioni fatte al momento e materie prime di alta qualità. Qualche nota meno positiva, inevitabilmente, c'è. Il parcheggio esterno, non grandissimo, è un po' caotico, complice anche la novità, che richiama tanti clienti, e la vicinanza con l'Ospedale San Gerardo. Capitolo a parte meritano purtroppo gli addetti alla sicurezza del supermercato: è chiaro che una nuova apertura crea momenti di tensione e che, alla lunga, i clienti che domandano sempre le stesse cose possono stancare. Ma la cifra di questo punto vendita, e lo si capisce subito, è la cortesia, l'accoglienza che ti fa sentire speciale come fossi l'unico cliente. La scortesia degli addetti, cui chiediamo una informazione, è così evidente come una macchia nera su una parete immacolata.

La pagella

| | | | |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione | 9 | Estetica | 9 |
| Nuove tecnologie | 9 | Innovazione | 9 |
| Organizzazione | 9 | Praticità | 8 |
| Assistenza clienti | 9 | Sostenibilità | 9 |
| Servizi per le famiglie | | | |
| 7 | | | |



store check

Gennaio 2020

di Alice Realini

ESSELUNGA

LAESSE

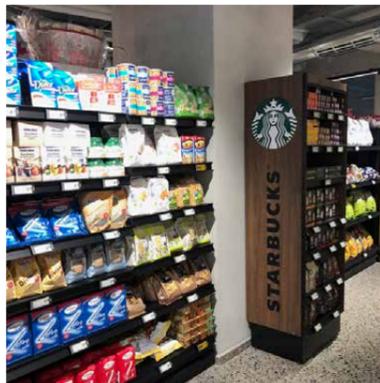
Corso Italia 3, Milano



È un supermercato di vicinato, con oltre 2mila referenze, è un caffè con cucina e spazio co-working, è un 'prendi e vai' per la spesa veloce, con circa 600 prodotti, ed è un punto di ritiro per il click & collect di Esselunga, grazie alla parete di locker a tre diverse temperature: ambiente, refrigerato, surgelato. Si tratta del punto vendita laEsse, la nuova experience urbana firmata Esselunga, aperta in pieno centro storico da lunedì a sabato dalle 7 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 21. Articolato su tre piani, a circa 20 metri da un competitor diretto, il punto vendita Carrefour Express, laEsse ospita un market senza banco servito, al piano interrato, dove acquistare anche carne e pesce confezionati, con alcune soluzioni stilistiche, ad esempio l'abbandono del layout a pettine, che ricordano il nuovo format degli ipermercati inaugurato a Brescia. Al piano terra, invece, si trova la selezione dei freschi, la parete gialla con i locker e il bar gastronomia con cucina. All'ingresso, alcuni addetti accolgono i clienti, illustrando il nuovo format e le innovazioni tecnologiche, a cominciare dall'utilizzo dei totem che si trovano proprio vicino alla porta, dove è possibile ordinare la caffetteria, la pasticceria Elisenda e i piatti della ristorazione gourmet. Una volta inserito l'ordine, si ritira direttamente dal banco, dopo aver pagato in cassa o al totem. Grande spazio anche ai servizi, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità: è possibile, ad esempio, scaldare al microonde ciò che si acquista al supermercato e consumarlo ai tavoli, che si trovano al piano terra e al primo piano; la borraccia griffata Esselunga consente il refill gratis ogni volta che lo si desidera, senza vincolo di acquisto; le casse infine, grazie all'utilizzo della tecnologia Rfid con transponder, consentono una spesa molto veloce. Basta avvicinare il sacchetto per una lettura istantanea dei prodotti che si trovano all'interno, senza attesa e senza bip. Mentre usciamo, una signora piuttosto avanti con gli anni si destreggia, con l'aiuto di un'addetta, davanti ai totem per ordinare qualcosa da mangiare. Inizialmente un po' perplessa, si illumina quando trova nell'elenco alcuni dei piatti che hanno reso celebre la gastronomia dell'insegna. "Ma quindi qui posso mangiare le cose di Esselunga?", domanda felice. Insomma, è laEsse, non Esselunga, ma tutti la riconoscono. Proprio come fosse un vecchio amico che ritrovi passeggiando in centro. Al tempo dire se sarà questo il suo segreto.

La pagella

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Comunicazione 8 | Estetica 8 |
| Nuove tecnologie 9 | Innovazione 8 |
| Organizzazione 8 | Praticità 8 |
| Assistenza clienti 9 | Sostenibilità 9 |
| Servizi per le famiglie 7 | |



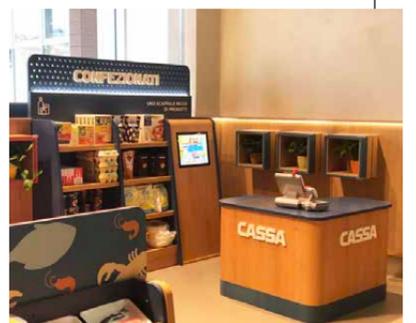
ESSELUNGA

Via Triumplina 43, Brescia

Quello di via Triumplina si potrebbe definire un Esselunga al cubo: qui c'è tutto lo spirito dell'insegna e della sua visione del futuro e del presente, fatto di bellezza, gusto e una identità inconfondibile. In via Triumplina, se malauguratamente sei incappato in un mal di stagione e ti capita di starnutire fra le corsie, puoi star certo che un addetto, sorridendo, dirà 'salute'.

Il superstore Esselunga, che subito si caratterizza per le scaffalature basse e l'utilizzo del legno, ha aperto il 27 novembre. Una data non casuale, per il lancio di questo nuovo layout dell'insegna, che avviene lo stesso giorno in cui, 62 anni fa, veniva inaugurato il primo supermercato Esselunga di viale Regina Giovanna, a Milano. Il negozio, con 4.600 metri quadri di superficie di vendita, impiega 179 addetti: 145 nel supermercato, 22 nel Bar Atlantic e 12 nella profumeria Esserbella. 159esimo punto vendita della catena, questo Esselunga è il terzo negozio della città di Brescia e può contare, con un assortimento di oltre 24mila articoli, su tutti i reparti che hanno contribuito al successo del marchio Esselunga, rivisitati con una concezione totalmente innovativa: frutta e verdura sfusa e confezionata; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria, gastronomia e un vasto assortimento di vini, con oltre 850 etichette e un sommelier virtuale.

Spazio anche alla panetteria, con 18 varietà di pane fresco, e al marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria ideata da Esselunga in collaborazione con la famiglia Cerea del ristorante stellato Da Vittorio, che ha un proprio spazio dedicato, sia nello store che nella grande area del Bar Atlantic. La nuova posizione delle casse e l'innovativo format del negozio sono ideati per facilitare l'esperienza di acquisto e consentire un percorso agile per l'approvvigionamento quotidiano. Qui si può fare la spesa dei freschi e arrivare in cassa in pochi minuti, oppure perdersi fra i reparti, le novità e le tante suggestioni, anche grazie ad un nuovo layout morbido e avvolgente, che abbandona l'ormai classico schema a pettine e risulta meno freddo. I reparti destinati alle preparazioni di piatti e prodotti, come la panetteria e la gastronomia, sono interamente a vista, grazie all'utilizzo di enormi vetrate. Grande utilizzo di cartelli parlanti, altra novità per Esselunga. E, per i più piccoli clienti (che intanto crescono già formati), all'ingresso c'è un mini supermercato dedicato, dove attendere i genitori giocando alla spesa, con carrelli da riempire di prodotti e marchio Esselunga, fedelmente riprodotti, da portare in cassa. Il superstore dispone del servizio Clicca e Vai ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21, la domenica dalle 9 alle 20.



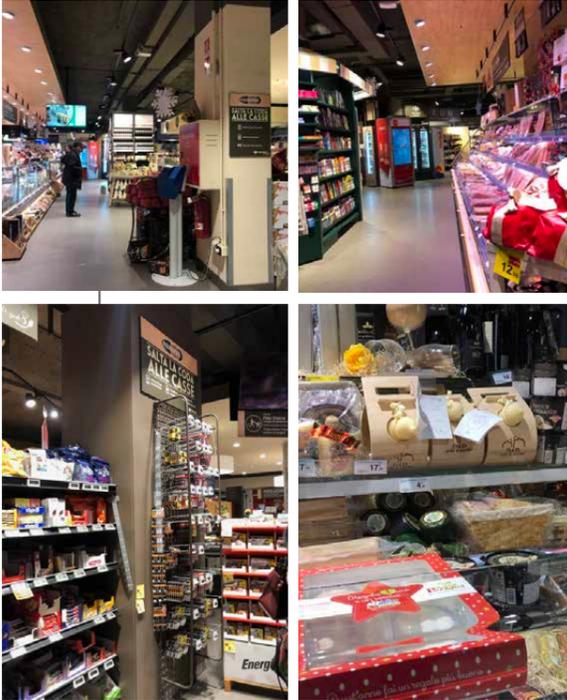
La pagella

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Comunicazione 9 | Estetica 9 |
| Nuove tecnologie 8 | Innovazione 9 |
| Organizzazione 8 | Praticità 9 |
| Assistenza clienti 8 | Sostenibilità 9 |
| Servizi per le famiglie 9 | |



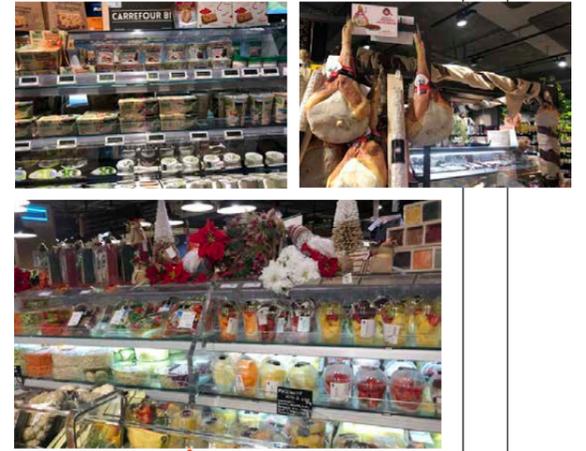
CARREFOUR MARKET

Viale Bezzi angolo Via Antonio Tolomeo Trivulzio, Milano



Inaugurato nel 2016, questo supermercato rappresenta ancora una novità grazie al suo mix di negozio gourmet, iperstore e ristorazione. Articolato su due livelli e aperto 7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, il negozio può contare su una enoteca con 1.300 referenze di vini (150 per i soli spumanti), 400 fra tè e infusi, 250 formaggi da tutto il mondo, isole dedicate alla gastronomia preparata al momento, vetrine con la carne in frollatura, una pasticceria e 45 mq dedicati al pesce, take away e banco servito, con prodotti freschi non decongelati. Un negozio con due layout diversi, che corrispondono a due anime: quella di superstore, dove trovare tutto ciò che serve, dal latte ai giocattoli per bambini, con un grande reparto bazar, e quella di delicatessen, dove acquistare formaggi pregiati o chiedere consiglio al macellaio sul giusto taglio di carne, che verrà preparato al momento. L'assortimento del reparto frutta e verdura riflette molta della filosofia di questo

punto vendita e dell'insegna francese, particolarmente attenta al green e all'assortimento bio, con tanti prodotti già pronti e preparati nel negozio, come gli smoothie, e le macedonie, anche da asporto. Ma anche i minestroni, le insalate e molto altro. C'è, in generale, tantissimo personale che sistema, prepara e assiste i clienti. Mentre visitiamo il punto vendita, una commessa Carrefour accompagna un ragazzo non vedente a fare la spesa, come se fosse i suoi occhi, consigliandolo e leggendo prezzi e scadenze, fra una chiacchiera e una battuta. Qualche miglioramento andrebbe forse fatto alle casse. Qui è stato adottato il Passarapido, che dovrebbe consentire una coda più veloce e ordinata. Ma, in realtà, quando la fila si allunga il sistema sembra andare un po' in tilt, con il risultato di indicare come libere casse che invece hanno già un cliente con i prodotti sul nastro e altri in attesa. E poiché le casse sono più strette, questo finisce per creare qualche ingorgo.



La pagella

| | | | |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione | 8 | Estetica | 7 |
| Nuove tecnologie | 6 | Innovazione | 7 |
| Organizzazione | 7 | Praticità | 7 |
| Assistenza clienti | 8 | Sostenibilità | 6 |
| Servizi per le famiglie | | | |
| 7 | | | |

CONAD CITY

Viale Murillo 5, Milano

Quello di Viale Murillo è uno dei primi supermercati milanesi della galassia Sma-Auchan passato sotto l'insegna Conad. Il giorno dell'inaugurazione, l'8 novembre, l'amministratore delegato di Cia Conad, Luca Panzavolta, ha promesso di creare "un nuovo punto di riferimento" per il quartiere. Un mese dopo l'apertura abbiamo visitato il negozio, che si trova effettivamente in una posizione difficile, dove già altri hanno fallito. Viale Murillo è una terra di confine: da un lato le ricche zone a ridosso della Fiera e del City Life e dall'altro uno dei quartieri dove l'integrazione e i problemi legati all'immigrazione si fanno più sentire, una enclave complicata composta da oltre 6mila alloggi delle case popolari, strette fra quartieri borghesi. Senza dubbio non facile capire come e a chi rivolgersi. E questa confusione si riverbera nel negozio, in termini di assortimento e disposizione dei prodotti, come nel caso delle vaschette di salumi impilate al libero servizio. Nelle corsie si affastellano scatole e pallet, quasi come fosse un discount

d'altri tempi. E' quasi l'ora di pranzo, eppure il banco della gastronomia e dei piatti pronti è mezzo vuoto e non sembra pensato per una zona che comprende anche tanti uffici. Al banco servito c'è un solo addetto, mentre altri discutono animatamente su chi debba mettere a posto i surgelati appena arrivati. Ma nessuno sembra aver tempo di farlo. L'impressione generale è di un negozio poco attraente, dove il rapporto umano con il cliente è quasi nullo. E dove fa anche freddo. Qual è il target che vuole intercettare? Girando fra le corsie sembra di assistere al classico colpo al cerchio e alla botte, che però rischia di respingere la clientela alto spendente e anche quella delle case popolari, servita dai negozi etnici e Halal della via Dolci, parallela a viale Murillo. Della nuova apertura, se vi sono state iniziative promozionali o altro, non v'è più traccia. Ampio lo spazio dell'ortofrutta, nonostante a poche centinaia di metri, due volte alla settimana, ci sia un mercato rionali fra i più storici e frequentati.



La pagella

| | | | |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione | 5 | Estetica | 5 |
| Nuove tecnologie | 5 | Innovazione | 5 |
| Organizzazione | 6 | Praticità | 6 |
| Assistenza clienti | 5 | Sostenibilità | 6 |
| Servizi per le famiglie | | | |
| 5 | | | |

IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA È CONSUMATO DALLA ZOOTECNIA E DALL'AGRICOLTURA. PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

MADE WITH WATER
l'acqua non è scontata!

STA
Società Trattamento Acque
L'acqua per passione...

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

STACQUE.COM BLOG.STACQUE.COM



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------------------------------------------------------|--------|--------|
| GENNAIO | Mer 1 | Gio 2 | Ven 3 | Sab 4 | Dom 5 | Lun 6 | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9 | Ven 10 | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13 | Mar 14 | Mer 15 |
| | | | | | | | | | | FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au | | | WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl | | AFP A |
| | | | | | | | | | | | | | BELLAVITA EXPO (AMSTERDAM) http://web.bellavita.com | | SANA |
| FEBBRAIO | Sab 1 | Dom 2 | Lun 3 | Mar 4 | Mer 5 | Gio 6 | Ven 7 | Sab 8 | Dom 9 | Lun 10 | Mar 11 | Mer 12 | Gio 13 | Ven 14 | Sab 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| MARZO | Dom 1 | Lun 2 | Mar 3 | Mer 4 | Gio 5 | Ven 6 | Sab 7 | Dom 8 | Lun 9 | Mar 10 | Mer 11 | Gio 12 | Ven 13 | Sab 14 | Dom 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| APRILE | Mer 1 | Gio 2 | Ven 3 | Sab 4 | Dom 5 | Lun 6 | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9 | Ven 10 | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13 | Mar 14 | Mer 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| MAGGIO | Ven 1 | Sab 2 | Dom 3 | Lun 4 | Mar 5 | Mer 6 | Gio 7 | Ven 8 | Sab 9 | Dom 10 | Lun 11 | Mar 12 | Mer 13 | Gio 14 | Ven 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| GIUGNO | Lun 1 | Mar 2 | Mer 3 | Gio 4 | Ven 5 | Sab 6 | Dom 7 | Lun 8 | Mar 9 | Mer 10 | Gio 11 | Ven 12 | Sab 13 | Dom 14 | Lun 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| LUGLIO | Mer 1 | Gio 2 | Ven 3 | Sab 4 | Dom 5 | Lun 6 | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9 | Ven 10 | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13 | Mar 14 | Mer 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| AGOSTO | Sab 1 | Dom 2 | Lun 3 | Mar 4 | Mer 5 | Gio 6 | Ven 7 | Sab 8 | Dom 9 | Lun 10 | Mar 11 | Mer 12 | Gio 13 | Ven 14 | Sab 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| SETTEMBRE | Mar 1 | Mer 2 | Gio 3 | Ven 4 | Sab 5 | Dom 6 | Lun 7 | Mar 8 | Mer 9 | Gio 10 | Ven 11 | Sab 12 | Dom 13 | Lun 14 | Mar 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| OTTOBRE | Gio 1 | Ven 2 | Sab 3 | Dom 4 | Lun 5 | Mar 6 | Mer 7 | Gio 8 | Ven 9 | Sab 10 | Dom 11 | Lun 12 | Mar 13 | Mer 14 | Gio 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOVEMBRE | Dom 1 | Lun 2 | Mar 3 | Mer 4 | Gio 5 | Ven 6 | Sab 7 | Dom 8 | Lun 9 | Mar 10 | Mer 11 | Gio 12 | Ven 13 | Sab 14 | Dom 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| DICEMBRE | Mar 1 | Mer 2 | Gio 3 | Ven 4 | Sab 5 | Dom 6 | Lun 7 | Mar 8 | Mer 9 | Gio 10 | Ven 11 | Sab 12 | Dom 13 | Lun 14 | Mar 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

■ ALIMENTARE
 ■ BIO
 ■ VINO
 ■ TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

LA NOTA
 IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

MONDO 2020

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO



| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15 ANFAS FOOD PRODUCT (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com | Gio 16 SANA (BOLOGNA) http://sanaip.sana.it | Ven 17 SANA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it | Sab 18 SIGEP (RIMINI) www.sigep.it | Dom 19 WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-eSabs | Lun 20 | Mar 21 | Mer 22 BIO-BEURS (ZWOLLE) www.bio-beurs.nl | Gio 23 EXPRESS FOOD HOSPITALITY (MUMBAI) https://expo.foodhospitality.in | Ven 24 | Sab 25 | Dom 26 | Lun 27 MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com | Mar 28 IPPE (ATLANTA) www.ippexpo.org | Mer 29 | Gio 30 | Ven 31 |
| 15 BIOFACH (BOLOGNA) www.biofach.de | Dom 16 | Lun 17 FOODNOVA (RIMINI) www.foodnova.eu | Mar 18 DAIRY TECH (MOSCA) http://md-expo.ru | Mer 19 | Gio 20 | Ven 21 | Sab 22 GOLOSITALIA (BRESCIA) www.golositalia.it | Dom 23 | Lun 24 SALON DU FROMAGE (PARIGI) www.salon-fromage.com | Mar 25 | Mer 26 | Gio 27 | Ven 28 | Sab 29 | | |
| 15 FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com | Lun 16 | Mar 17 | Mer 18 | Gio 19 | Ven 20 | Sab 21 | Dom 22 FOODEXPO (HERNING) www.foodexpo.dk | Lun 23 | Mar 24 PROPAK VIETNAM (HO CHI MINH CITY) www.propakvietnam.com | Mer 25 | Gio 26 SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.cn.messefrankfurt.com/guangzhou/en | Ven 27 | Sab 28 | Dom 29 HOTEL & FINEFOOD (SHANGHAI) | Lun 30 | Mar 31 GASTRONORD |
| 15 WEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de | Gio 16 | Ven 17 | Sab 18 | Dom 19 VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com | Lun 20 | Mar 21 | Mer 22 NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk | Gio 23 WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl/home/ | Ven 24 VINORUS (KRASNODAR) www.vinorus.ru/en-GB/ | Sab 25 | Dom 26 | Lun 27 | Mar 28 | Mer 29 | Gio 30 | |
| 15 FOOD CHINA (SHENZHEN) www.aufoodchina.com | Sab 16 | Dom 17 FOOD & WINE EXPO (BRISBANE) www.foodandwineexpo.com.au | Lun 18 LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com | Mar 19 | Mer 20 | Gio 21 ALIMENTARIA (BARCELLONA) www.alimentaria.com | Ven 22 | Sab 23 | Dom 24 | Lun 25 | Mar 26 SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it | Mer 27 | Gio 28 | Ven 29 GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au | Sab 30 | Dom 31 IDDBA 20 (INDIANAPOLIS) |
| 15 PROPAC ASIA (BANGKOK) www.propakasia.com | Mar 16 | Mer 17 | Gio 18 | Ven 19 GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) www.goodfoodshow.com.au | Sab 20 | Dom 21 | Lun 22 | Mar 23 | Mer 24 | Gio 25 | Ven 26 | Sab 27 | Dom 28 SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows | Lun 29 | Mar 30 | |
| 15 MAFBEX (MANILA) https://malbex.com | Gio 16 | Ven 17 | Sab 18 | Dom 19 FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) http://foodandwineexpo.com.au/shows/canberra | Lun 20 | Mar 21 | Mer 22 MYFOODTECH (KUALA LAMPUR) https://mifb.com.my/myfoodtech | Gio 23 | Ven 24 | Sab 25 | Dom 26 | Lun 27 | Mar 28 FHI - FOOD AND HOTEL INDONESIA (JAKARTA) www.foodhotelindonesia.com | Mer 29 | Gio 30 | Ven 31 EXPRESS FOOD & HOSPITALITY (GOA) |
| 15 NATEXPO (LIONE) www.natexpo.com | Dom 16 | Lun 17 | Mar 18 | Mer 19 | Gio 20 | Ven 21 | Sab 22 | Dom 23 | Lun 24 | Mar 25 | Mer 26 | Gio 27 | Ven 28 GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au | Sab 29 | Dom 30 | Lun 31 |
| 15 BIOFACH AMERICA (PHILADELPHIA) www.biofach-america.com | Mer 16 | Gio 17 | Ven 18 | Sab 19 | Dom 20 | Lun 21 | Mar 22 ANNAPOORNA ANUFOOD INDIA (MUMBAI) www.anufoodindia.com | Mer 23 | Gio 24 B2CHEESE (BERGAMO) www.b2cheese.it | Ven 25 | Sab 26 | Dom 27 | Lun 28 | Mar 29 | Mer 30 | |
| 15 WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) www.world-food.ru | Ven 16 | Sab 17 | Dom 18 SIAL (PARIGI) www.sialparis.com | Lun 19 | Mar 20 | Mer 21 | Gio 22 | Ven 23 | Sab 24 | Dom 25 | Lun 26 | Mar 27 | Mer 28 | Gio 29 | Ven 30 | Sab 31 SPECIALITY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) www.speciality-asia.com |
| 15 PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com | Lun 16 | Mar 17 | Mer 18 | Gio 19 | Ven 20 | Sab 21 | Dom 22 | Lun 23 | Mar 24 | Mer 25 | Gio 26 | Ven 27 | Sab 28 | Dom 29 | Lun 30 | |
| 15 WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net | Mer 16 | Gio 17 | Ven 18 | Sab 19 | Dom 20 | Lun 21 | Mar 22 | Mer 23 | Gio 24 | Ven 25 | Sab 26 | Dom 27 | Lun 28 | Mar 29 | Mer 30 | Gio 31 |
| 15 PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com | Mer 16 | Gio 17 | Ven 18 | Sab 19 | Dom 20 | Lun 21 | Mar 22 | Mer 23 | Gio 24 | Ven 25 | Sab 26 | Dom 27 | Lun 28 | Mar 29 | Mer 30 | Gio 31 |





A Signorvino l'Italia va stretta

La catena di enoteche, forte di 17 negozi in Italia, punta all'estero. Polonia e Repubblica Ceca i primi obiettivi dell'espansione aziendale.

Signorvino è pronto per l'espansione all'estero, di cui del resto si parlava da anni. Nel corso del tradizionale aperitivo per gli auguri di Natale, Luca Pizzighella, il direttore e brand manager della dinamica catena di enoteche, ha ribadito quello che era nell'aria da tempo: accanto ai 17 punti vendita presenti in tutta Italia, c'è in programma l'apertura di qualche spazio al di fuori dei nostri confini. Per la precisione, nell'est Europa. L'Italia, comunque, non sarà affatto trascurata dalle strategie di Signorvino, che fa capo a Calzedonia. Lo rivela lo stesso Pizzighella, che poi annuncia: "Sono sei le aperture sicure che abbiamo programmato per il 2020: due di esse saranno, ancora una volta, a Milano. Poi a Roma, nel centro storico della capitale". In particolare, grande è l'attesa del varo della prima enoteca a Roma centro, una realtà commerciale importantissima e difficile: si parla di piazza Barberini, non lontano dalla fontana di Trevi e da piazza di Spagna, dunque un contesto ideale per frequentazioni e passaggio, non solo turistico.

Quanto ai progetti per i negozi stranieri, è Federico Veronesi, general manager, a illustrare la strategia della casa: "Avevamo pensato all'Asia, agli Stati Uniti, a Londra. Poi abbiamo concluso che il terreno ideale per un Signorvino all'estero è rappresentato da nazioni come la Polonia, l'Austria, la Repubblica Ceca. Perché? Il fatto di avere lì molte filiali commerciali dei brand che appartengono al nostro gruppo industriale, di cui anche Signorvino fa parte, ci ha consentito di renderci conto delle sensibilità e delle tendenze di mer-



Federico Veronesi, general manager di Signorvino

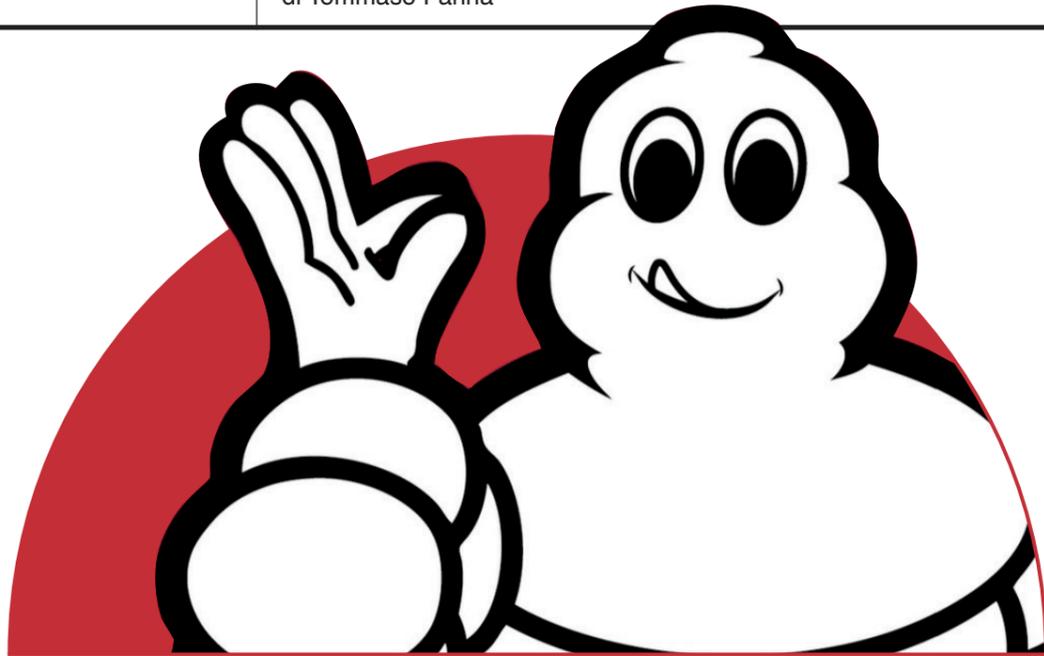
cato in quei Paesi. Quelle vere, non quelle che ci vengono raccontate. Da queste informazioni di prima mano, ci siamo accorti che l'interesse per il prodotto italiano, lì, è in fortissima crescita. Inoltre, in questi Paesi non c'è la forte concorrenza che troveremo in Inghilterra o in America. I competitori stanno sbocciando proprio ora, e per noi c'è la miglior possibilità di entrare in un mercato molto fecondo e quasi vergine".

Si parlava di interesse per il prodotto italiano, e il motivo è presto detto: fin dalla sua fondazione nel 2012, Signorvino ha scelto di offrire esclusivamente vini italiani, al 100%. Inoltre, l'attenzione al consumatore ha spinto la catena di enoteche a implementare un vero e proprio Osservatorio per lo studio dei consumi e delle tendenze, in direzione non solo quantitativa ma anche qualitativa. Ad esempio, se nella catena il vino di maggior successo commerciale è globalmente il Prosecco, la restrizione dell'analisi ai quantita-

tivi delle denominazioni vendute in base al loro valore vede prevalere l'Amarone, cosa che tra l'altro fa piacere alla proprietà, di origini veronesi. "Queste analisi e questi monitoraggi – spiega Luca Pizzighella – sono interessanti sia per noi che per i produttori. A cui Signorvino, fin dalla sua fondazione, è molto vicina: abbiamo rapporti diretti, quasi quanto quelli che abbiamo coi nostri consumatori". L'Osservatorio Signorvino non vuole dunque essere uno studio statico e astratto, bensì un'indicazione sui trend di interesse del consumatore finale che possa essere una guida per i produttori ma anche per l'intero comparto vinicolo italiano. Si tratta di dati spesso difficili da recuperare, che Signorvino elabora monitorando i 17 punti vendita sul territorio con un sistema di customer relationship management che conta 10mila iscritti a soli due mesi dal lancio. Simili indicazioni sono utili per ridurre il gap statistico e informativo esistente sulle vendite

di vino in Italia nel rilevante canale retail extra-Gdo, monitorare le tendenze in atto sugli acquisti e i consumi di vino, comprendere e anticipare i trend di cambiamento sociodemografico negli stili di vita degli italiani. Il campo di studio dell'Osservatorio è significativo: un giro d'affari complessivo del gruppo di oltre 31 milioni di euro, più di 1.500 etichette presenti nei negozi, provenienti da oltre 250 fornitori, e quasi un milione di bottiglie vendute ogni anno permettono di dare indicazioni sul valore e sul volume delle denominazioni maggiormente capaci di penetrare il mercato, rappresentando le preferenze espresse dal consumatore e profilando diversi target con le relative abitudini. Il monitoraggio avviene in maniera diretta da parte degli store manager, con un'analisi quali-quantitativa, osservando gli atteggiamenti di acquisto e analizzando i dati di vendita.

Parte vincente dell'offerta di Signorvino è poi la cucina. I punti vendita non consentono soltanto l'acquisto della bottiglia favorita: offrono anche la possibilità di mangiare. Il cliente ha a disposizione un menù con ingredienti stagionali, che cambia ogni tre mesi circa. In abbinamento, c'è la possibilità di degustare l'intera dotazione enologica del negozio, senza sovrapprezzo rispetto all'asporto. Con tutta questa carne al fuoco, e col valore aggiunto di personale giovane e formato in proprio, non stupisce che quello di Signorvino, con gli anni, si sia rivelato un format vincente anche in un panorama come quello italiano, folto di enoteche e di concorrenza agguerritissima.



Bye bye Trump. Michelin si pappa Wine Advocate

La testata vinicola statunitense viene assorbita dalla compagnia francese. E senza dazi. Il giornale di Robert Parker è la pubblicazione di vino più importante al mondo.

Noi siamo figli delle stelle. Anche noi bevitori. La notizia è di quelle forti: la Michelin si è comprata *The Wine Advocate*. Inevitabile il commento del *Corriere della Sera*: “Le Stelle Michelin anche per il vino”, ha titolato il maggior quotidiano italiano lo scorso novembre, a tambur battente dopo la grande notizia. Altrimenti detto: la celeberrima azienda di pneumatici affianca definitivamente al business delle guide gastronomiche (non c’è bisogno di ricordarlo: la guida rossa dei ristoranti è stata la prima, e ormai ha conseguito il rango di icona inscalfibile) quello della maggior pubblicazione in lingua inglese del panorama vinicolo, in eterna concorrenza con i rivali di *Wine Spectator*.

In realtà, la testata fondata da Robert Parker nel 1978 era già entrata nell’orbita del gigante francese due anni fa, come ci ricorda Lisa Perrotti-Brown, editor-in-chief del giornale, comunicando l’avvenuta vendita: “Siamo stati completamente acquisiti da Michelin, che riafferma la proficua collaborazione avviata nel 2017”. La voce “proficua collaborazione” (testualmente “fruitful collaboration”) è in realtà un elegante eufemismo: nel 2017, Michelin aveva già rilevato il 40% delle azioni di Rpw (così si chiama, nell’ambiente, Robert Parker’s Wine Advocate), che peraltro da tempo facevano capo, in grande maggioranza, a un investitore operativo a Singapore, Soo Hoo Khoo Peng. L’uomo d’affari malese, a suo tempo legato a una società di business vinicolo (cosa che suscitò alcuni interrogativi d’imparzialità da parte di *Decanter*, autorevole



Robert Parker

testata britannica della concorrenza), nel 2012 aveva acquisito un cospicuo pacchetto azionario di *Wine Advocate* per circa 15 milioni di dollari. Dopo circa un anno, uno dei collaboratori maggiori, Antonio Galloni, uscì dalla partita, sostituito da un ‘dream team’ che includeva (e include) Monica Lerner, attuale responsabile per l’Italia.

E ora che succederà? Parker resterà probabilmente come padre nobile. Fu lui, a Baltimora, che diede quarant’anni fa inizio alla sua rivista perché aveva imparato ad amare il vino all’epoca spensierata degli studi universitari. E perché, fedele seguace delle teorie di Ralph Nader sulla tutela assoluta del consumatore, sognava una comunicazione enologi-

ca immune da cointeressenze e conflitti d’interesse con l’oggetto della sua critica. Ora si godrà un meritato riposo, in compagnia della famiglia e delle migliaia di bottiglie con cui ha costituito una cantina da invidia.

Intanto, in occasione dell’annuncio, la Perrotti-Brown e la sua squadra ne hanno approfittato per presentare al mondo le loro ultime scoperte in fatto di vini: la solita infila di svariate aziende del nuovo mondo, con qualche francese e, per l’Italia, l’annata 2017 dell’Eruzione 1614 Bianco di Planeta, un Carricante di Sicilia. E in questo sta un po’ la croce e la delizia di *Wine Advocate* e della critica anglosassone, come molti autori italiani sottolineano: il presentare come

‘scoperte’ bottiglie in realtà molto conosciute, se non proprio mainstream.

Con Michelin la tendenza continuerà? “La piena integrazione garantirà le sinergie a lungo termine tra enologia e gastronomia, attraverso la ricerca di esperienze basate sull’abbinamento di cibo e vino, nonché la creazione di nuovi contenuti e servizi digitali”, spiega nuovamente la Perrotti-Brown. Dal canto suo Nicholas Achard, nuovissimo amministratore delegato di *Wine Advocate*, definisce “thrilling”, elettrizzante, la prospettiva di aver parte in questa alleanza, e promette: “Alle persone curiose di vino e gastronomia verrà offerto un insieme unico di esperienze dal know-how riconosciuto a livello internazionale e da selezioni indipendenti e imparziali di entrambe le società. L’idea è sviluppare un ecosistema digitale che unisca gastronomia e vino fornendo esperienze esclusive”.

Sembra dunque che la creazione di una nuova guida Michelin-Rpw non sia nell’aria, almeno per il momento. La testata giornalistica continuerà il suo lavoro di sempre, giudicando i vini e affibbiando gli amati punteggi su scala di cento centesimi, che Robert Parker si vanta di aver inventato. È tutta da scoprire, al contrario, la “ricerca di esperienze basate sull’abbinamento” vagheggiata dalla caporedattrice. Niente stelle per i vini, questo è evidente. Del resto, i riconoscimenti griffati Parker, agli occhi del consumatore internazionale più smaliato, sono già stelletto di puro prestigio.

La Francia, una volta tanto, si è mangiata l’America: una piccola vendetta per i dazi di Trump?

GLI SPECIALI
DI VINI&CONSUMI

Vini premium

Nelle pagine seguenti presentiamo la selezione del meglio della gamma che alcune tra le più importanti cantine italiane commercializzano nel canale della distribuzione moderna. Si tratta di produzioni vinicole variegata sia nello stile sia nel prezzo, scelte per soddisfare tutti i palati e tutte le tasche, con un occhio alla qualità e un altro al rapporto qualità/prezzo.



ROSSI 24-27

BIANCHI 28

ROSÈ 29

BOLLICINE 30-31

BANFI

castellobanfi.com



CASTELLO BANFI BRUNELLO DI MONTALCINO

Vitigni

Sangiovese

Zona di produzione

Montalcino

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Caratteristiche

Eleganza e potenza donano a questo brunello un enorme potenziale. Rosso profondo con nuances granato, al naso esprime la sua complessità con aromi di prugna, ciliegia matura e piccoli frutti rossi che si combinano perfettamente a quelli di liquirizia e tabacco. In bocca è corposo, con tannini ben presenti ma non invasivi. Finale intenso e grande persistenza.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 - 6 lt

Affinato per due anni in botti di rovere francese (l'80%) e in barrique di rovere francese (il 20%)

CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it



ROCCA ALATA AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG

Vitigni

Corvina, Rondinella e Molinara

Zona di produzione

Vallate a Est del veronese

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Caratteristiche

Per estrarre solo la parte più aromatica dall'acino, le uve vengono poste ad appassire per qualche mese. Presenta dei profumi intensi di ciliegia, ribes, cioccolato e spezie. È morbido, elegante, perfettamente equilibrato.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,375 - 0,750 lt

La maturazione avviene in grandi botti di Rovere di Slavonia

CANTINA DI NEGRAR

www.cantinadinegrar.it



AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG CLASSICO

Vitigni

Corvina 70%, Corvinone 15%, Rondinella 15%

Zona di produzione

Valpolicella Classica

Gradazione alcolica

15,5% vol.

Caratteristiche

Colore rosso granato denso e compatto. Grande intensità e persistenza al naso, con profumi eterei, fruttati di amarene sotto spirito e prugna secca, di fiori secchi e tutta una gamma olfattiva di spezie dolci. In bocca, struttura e decisa morbidezza, contrappunto di una vellutata tannicità.

Bottiglie prodotte

100mila

Formato

0,75 lt

Appassimento in fruttato per 120 giorni.

Affinamento in legno poi in bottiglia

CASA VINICOLA LUIGI CECCHI & FIGLI

www.famigliacecchi.it



CECCHI, VALORE DI FAMIGLIA, CHIANTI CLASSICO GRAN SELEZIONE DOCG

Vitigni

Sangiovese 100%

Zona di produzione

Castellina in Chianti

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Caratteristiche

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.

Bottiglie prodotte

13mila

Formato

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

Invecchiamento 15 mesi in Tonneaux e 3 mesi in cemento prima dell'imbottigliamento.

Affina in bottiglia almeno un anno

AZIENDA UGGIANO

www.uggiano.it

**CHIANTI RISERVA DOCG 'FAGIANO'****Vitigni**

Sangiovese 90%, Canaiolo Nero 10%

Zona di produzione

Toscana

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Caratteristiche

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.

Bottiglie prodotte

60mila

Formato

0,75 - 1,5 lt (con cassetta in legno)

Affinato per 12/14 mesi in barriques francesi e 6/8 mesi in botti di rovere da 30 hl

**PETRAIA - MERLOT DI TOSCANA IGT****Vitigni**

Merlot 85%, Cabernet Sauvignon 15%

Zona di produzione

Toscana

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Colore rosso bordeaux scuro. Profumo complesso, elegante e armonico, con note di frutti rossi, accompagnate da sentori dolci e speziati. Al palato è corposo, molto pieno e rotondo con retrogusto leggermente tannico.

Bottiglie prodotte

8mila

Formato

0,75 - 1,5 lt (con cassetta in legno)

Affina 16 mesi in barriques francesi e 12 mesi in botti di rovere da 30 hl

TENUTA MAZZOLINO

tenuta-mazzolino.com

**NOIR - OLTREPÒ PAVESE DOC****Vitigni**

100% Pinot Nero

Zona di produzione

Oltrepò

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Caratteristiche

Ampio, complesso, affascinante, con i frutti di bosco rossi maturi caratteristici del vitigno accompagnati da sottili sfumature speziate e boisé. Si impone al sorso per un ventaglio di sapori complessi e rari, che spaziano dai frutti rossi ben maturi alle spezie piccanti, dal balsamico ai legni aromatici.

Bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

Affinato in botti borgognotte per 12 mesi

CANTINE SETTESOLI

www.cantinesettesoli.it

**SETTESOLI COLLEZIONE SICILIA DOC****Vitigni**

50% Nero d'Avola, 50% Syrah

Zona di produzione

Menfi, Sicilia

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

6mila

Formato

0,75 lt

Fermenta in silos di acciaio a temperature controllate. Affina in silos di acciaio e successivamente in bottiglia per almeno sei mesi.

**VIGNETI DEL SALENTO -
FANTINI GROUP**

www.farnesevini.it

**LEGGENDA - VIGNE VECCHIE PRIMITIVO
DI MANDURIA DOC****Vitigni**

100% Primitivo

Zona di produzione

Salento, nel cuore della Doc del Primitivo di Manduria

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Colore rosso rubino intenso con vene di porpora. Profumo intenso con presenza di confettura di ciliegia e more, intrise di tabacco mentoso, leggermente speziato. Al gusto in evidenza la dolcezza della componente speziata, con un finale che regala note di cacao e caffè. Ben persistente, evolverà ulteriormente per i prossimi 10 anni.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Affinamento in barrique di rovere americano e francese di primo e secondo passaggio per 12 mesi

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine

**SANTA CRISTINA TOSCANA IGT 2018****Vitigni**

Sangiovese, Merlot, Syrah, Cabernet

Zona di produzione

Toscana

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Il Rosso Santa Cristina 2018 si presenta di un colore rosso con riflessi violacei. Al naso piacevoli ed intensi aromi fruttati di ciliegia, mora, prugna, si uniscono a note di vaniglia e caffè. Al palato è morbido, avvolgente e dal retrogusto fruttato.

Bottiglie prodotte

N/A

Formati disponibili

0,375 - 0,75 lt

Affinamento in acciaio inox e barrique

MARCHESI ANTINORI

www.antinori.it/it/

**VILLA ANTINORI - TOSCANA -
INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA****Vitigni**

Merlot, Syrah, Petit Verdot, Sangiovese e Cabernet

Zona di produzione

Toscana

Gradazione alcolica

13,50% vol.

Caratteristiche

Villa Antinori 2016 si presenta di un colore rosso profondo. Al naso è intenso e complesso, caratterizzato da note di frutta rossa unite a sentori di cuoio, spezie e vaniglia. Al palato si presenta con un buon corpo, rotondo, con tannini morbidi e vellutati, lungo e sapido.

Formati disponibili

0,375 - 0,75 lt

Affina un anno in barrique

CASA VINICOLA SARTORI

www.sartorinet.com

**AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG****Vitigni**

50% Corvina Veronese, 30% Corvino, 15% Rondinella, 5% Cabernet

Zona di produzione

Vigneti delle colline a nord-est di Verona.

Gradazione alcolica

15% Vol.

Caratteristiche

Vino di colore rosso intenso con riflessi granati; profumo fruttato con note di spezie; sapore pieno e vellutato.

Bottiglie prodotte

100mila

Formato

0,750 - 1,5 lt

Affinato in botti di rovere di medie e grandi dimensioni per circa tre anni. Riposa per almeno sei mesi in bottiglia

guida buyer

Gennaio 2020

RICOSSA
ricossa.wine**RICOSSA ALBAROSSA PIEMONTE DOC****Vitigni**

Albarossa

Zona di produzione

Piemonte

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Vino di un bel colore rosso intenso, dotato di un bouquet complesso, sensazioni fruttate alle quali si aggiunge una spiccata componente speziata.

Bottiglie prodotte

10mila - 30mila

Formato

0,75 lt

Nell'Albarossa, conosciuto anche come 'incrocio Dalmasso', l'eleganza del Nebbiolo di Dronero sposa la potenza della Barbera

MONDODELVINO
mondodelvino.com**ASIO OTUS - VINO VARIETALE D'ITALIA****Vitigni**

Merlot, Cabernet e Shiraz.

Zona di produzione

Vino d'Italia

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Ha un color rosso intenso con riflessi rubini. Oltre al profumo speziato di pepe, il naso esprime more, prugna e confettura.

Bottiglie prodotte

50mila - 100mila

Formato

0,75 lt

Vino corposo e speziato, ottenuto da un armonico assemblaggio di Merlot, Cabernet e Shiraz

FATTORIA DEL CERRO
www.tenutedelcerro.it**VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO DOCG****Vitigni**

Prevalentemente Prugnolo Gentile

Zona di produzione

Acquaviva di Montepulciano (Si)

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

300mila

Formato

0,75 lt

Alla svinatura il vino viene trasferito in legno di rovere dove effettuerà la fermentazione malolattica e affinerà per 18 mesi

LA PODERINA
www.tenutedelcerro.it**ROSSO DI MONTALCINO DOC****Vitigni**

Sangiovese Grosso 100%

Zona di produzione

Castelnuovo dell'Abate (Si)

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Corposo, equilibrato e leggermente tannico, di buona persistenza.

Bottiglie prodotte

40mila

Formato

0,75 lt

Alla svinatura il vino viene trasferito in acciaio per completare il suo affinamento

PICCINI
www.tenutepiccini.it**BRUNELLO DI MONTALCINO 2014****Vitigni**

Sangiovese

Zona di produzione

Montalcino

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Colore rosso tendente al granato. Vino di grande struttura, rotondo, con note complesse di liquirizia e ciliegia. Pieno, speziato, elegante al palato, con tannini soffici e un finale persistente.

Formato

0,75 lt

Invecchiato per 20 mesi in botti di rovere, 4 mesi in barrique e 6 mesi in bottiglia

**COLLEZIONE ORO, CHIANTI SUPERIORE DOCG****Vitigni**

85% Sangiovese, 15% Merlot

Zona di produzione

Area del Chianti Docg, Toscana.

Gradazione alcolica

13.5% vol.

Caratteristiche

Colore rosso rubino intenso con profumo deciso di frutta matura. È un vino ben strutturato, morbido, con sentori distinti di frutta rossa e spezie. Finale persistente.

Bottiglie prodotte

500mila

Formato

0,75 lt

Il vino riposa in botti di rovere (70%) e in barriques (30%) per circa nove mesi

GEOGRAFICO
chiantigeografico.it**CONTESSA DI RADDA CHIANTI CLASSICO DOCG****Vitigni**

Sangiovese 95%, Merlot 5%

Zona di produzione

Gaiole-Radda in Chianti

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Al vitigno principale per la produzione del Chianti Classico, il Sangiovese, si aggiunge il Merlot. I profumi, fra cui in particolare spicca quello di mammola, sono intensi mentre il gusto si presenta asciutto e leggermente tannico.

Bottiglie prodotte

120mila

Formato

0,75 lt

Invecchiamento in botte grande per almeno 12 mesi e Tonneaux per 12 mesi

SCHENK ITALIAN WINERIES
www.schenkitalia.it**MASSO ANTICO PRIMITIVO DEL SALENTO IGT DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE****Vitigni**

Primitivo 100%

Zona di produzione

Salento, Puglia

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Uve coltivate secondo un antico metodo chiamato 'Alberello', usato soprattutto per contrastare il clima molto caldo e la mancanza di acqua. Un sistema raro e caratteristico, che appartiene al patrimonio culturale ed enologico della Puglia. Con il suo colore rosso e il suo complesso bouquet è caratterizzato da aromi intensi e fini, che vanno dalla frutta matura alle note speziate.

Bottiglie prodotte

250mila

Formato

0,75 lt

Appassimento dell'uva sulle piante e lenta maturazione in botti di rovere francese per circa sei mesi

CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it



**ALDIANO MONTEPULCIANO D'ABRUZZO
DOP RISERVA**

Vitigni

Montepulciano 100%

Zona di produzione

Provincia di Chieti

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Colore rosso rubino intenso con riflessi violacei. Profumo intenso, fruttato, con note di amarena e frutti di bosco che si fondono a fini sentori speziati. Sapore: corpo pieno e persistente, sensazione tannica piacevole.

Formato

0,75 lt

Affinato per 12 mesi in botti di rovere di Slavonia (70%) e barrique (30%). Sei mesi in bottiglia

CIELO E TERRA
it.casadefra.com



ROSSO RISERVA DOC COLLI BERICI

Vitigni

Merlot e Cabernet

Zona di produzione

Colli Berici

Gradazione alcolica

14% vol.

Caratteristiche

Ampio e fragrante con tipici sentori di piccoli frutti rossi maturi. Leggere le note di vaniglia e le note speziate.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Matura per 18 mesi in serbatoi di acciaio, passa in botte grande tre mesi circa e affina in bottiglia per 24 mesi

CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE
www.chiarli.it



**VILLA CIALDINI LAMBRUSCO
GRASPAROSSA DI CASTELVETRO DOC**

Vitigni

Lambrusco Grasparossa di Castelvetro

Gradazione alcolica

11% vol.

Zona di produzione

Emilia Romagna

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

140mila

Formato

0,75 lt

Fermentazione a bassa temperatura su mosto decantato con lieviti selezionati. Presa di spuma in 'cuve close'



WWW.UGGIANO.IT

L'eccellenza per vocazione

HALL 16
BOOTH
K48 ProWein
vinality
HALL 9 STAND C9

CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

**CADIS RECIOTO DI SOAVE CLASSICO DOCG****Vitigni**

Garganega

Zona di produzione

Colline zona classica del Soave

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Caratteristiche

Ha il colore dorato del sole, il profumo dei canditi, della pesca sciroppata e del miele millefiori. Vino dolce prodotto ancora oggi in forma artigianale in quantità limitate con le migliori uve della zona classica del Soave. Perfetto con i dolci e delizioso con i formaggi, in particolare con il gorgonzola.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,500 lt

Affinamento in acciaio

CIELO E TERRA

it.casadefra.com

**BIANCO SUPERIORE DOC COLLI BERICI****Vitigni**

Garganega, Chardonnay, Sauvignon

Zona di produzione

Colli Berici

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Fresco, fruttato e fragrante, con leggera nota aromatica.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Matura in serbatoi di acciaio a 18°C. Prima del consumo, riposa in bottiglia per due mesi

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

**ALDIANO PASSERINA D'ABRUZZO DOP****Vitigni**

Passerina 100%

Zona di produzione

Provincia di Chieti

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino tenue, con riflessi verdolini. Profumo fruttato con note di pesca, albicocca e pompelmo. I sentori floreali ricordano il tiglio e il glicine. Sapore pieno, ottima freschezza, buona struttura e lunga persistenza.

Formato

0,75 lt

Affinato per quattro mesi sui lieviti in vasche di cemento

PASQUA VIGNETI E CANTINE

pasqua.it

**HEY FRENCH. YOU COULD HAVE MADE THIS BUT YOU DIDN'T - BIANCO VENETO IGT****Vitigni**

Garganega prevalente Pinot Bianco e Sauvignon

Zona di produzione

Soave, Vigneto Monte Calvarina

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Un vino dal grande potenziale di invecchiamento. Uno sforzo stilistico finalizzato a ottenere una complessità e struttura unica attraverso la sapiente unione delle diverse caratteristiche rappresentate dalle varie annate. La Garganega conferisce al vino struttura, freschezza e profumi con note floreali e intensa mineralità, profonda espressione della composizione del terreno di origine vulcanica.

Bottiglie prodotte

15mila

Formato

0,75 lt

Parziale fermentazione malolattica (10%) in barrique. Affinamento in legno per circa sei mesi e successivo passaggio in acciaio

SCHENK ITALIAN WINERIES

www.schenkitalia.it

**IL CASATO PINOT GRIGIO VALDADIGE DOC****Vitigni**

100% Pinot Grigio

Zona di produzione

Valdadige

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino, profumo fruttato e floreale intenso e persistente, con sentori di mela golden, litchi e note di fieno. Al palato è secco, di grande carattere ed eleganza, con un buon equilibrio tra corpo e acidità.

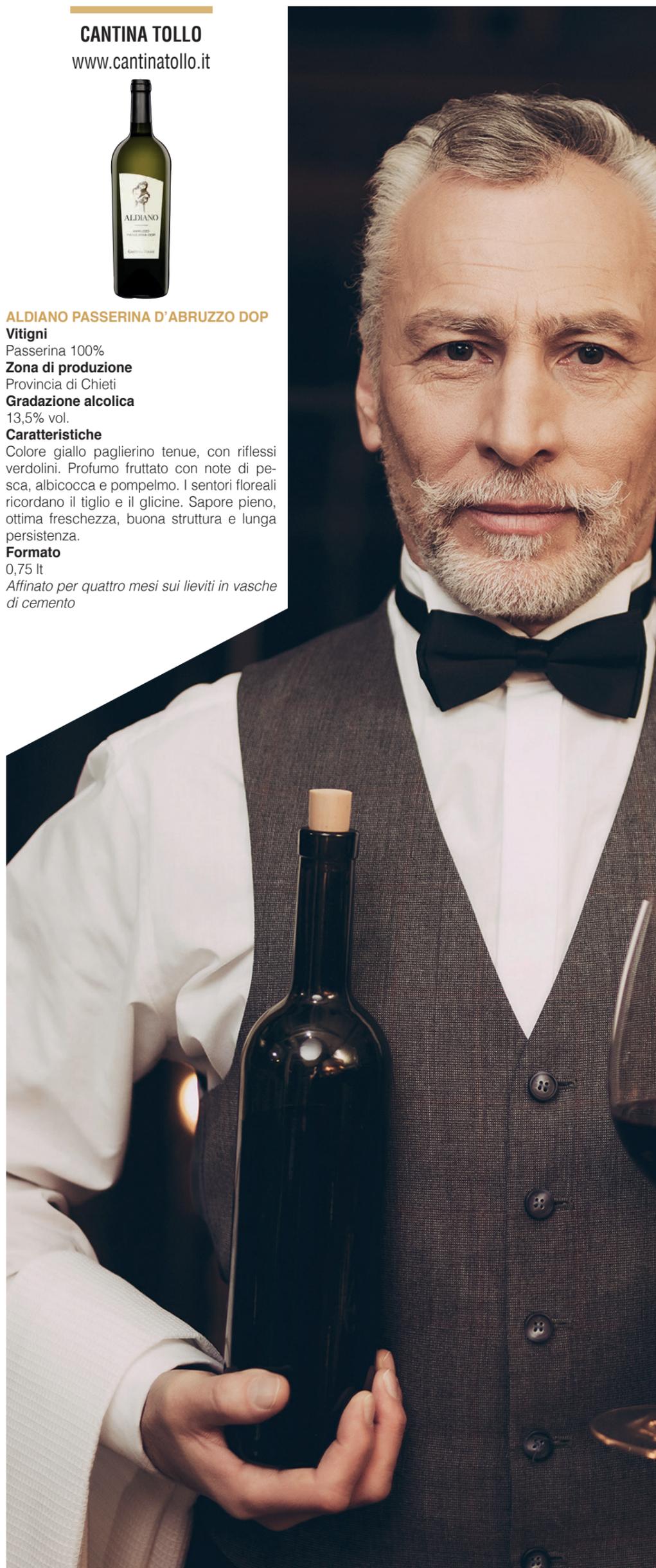
Bottiglie prodotte

20mila

Formato

0,75 lt

Fermentazione in tank di acciaio a temperatura controllata. Seguono affinamento e stabilizzazione con successivo imbottigliamento a freddo



TENUTA MAZZOLINO

tenuta-mazzolino.com

**CRUASÉ - OLTREPÒ PAVESE DOCG
PINOT NERO SPUMANTE ROSÉ****Vitigni**

100% Pinot Nero

Zona di produzione

Oltrepò

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Caratteristiche

Rosa salmone chiaro con sfumature ramate. Complesso e vinoso, in evidenza i piccoli frutti rossi del Pinot Nero e le note di pain grillé e pasticceria portate dalla lunga permanenza sui lieviti. Effervescenza fine e setosa, ravvivata da giusta acidità e una leggera vena sapida ben fusa con gli aromi di piccoli frutti rossi caratteristici del Pinot Nero.

Bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

Vinificazione in vasca d'acciaio. 66 mesi di permanenza sui lieviti dopo il tiraggio

LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com

**SPUMANTE ROSE' EXTRA DRY 'M-USE'****Vitigni**

5% Raboso, 95% Glera

Zona di produzione

Provincia di Treviso

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt (disponibile con sacchettino regalo)
Seconda fermentazione in autoclave lunga, fino ad ottenere una pressione interna superiore alle 4.5 atm.

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

**COLLE SECCO CERASUOLO D'ABRUZZO DOP****Vitigni**

Montepulciano 100%

Zona di produzione

Provincia di Chieti

Gradazione alcolica

13% vol.

Caratteristiche

Colore rosa vivo con tenui sfumature violacee. Profumo intenso ed elegante, di frutta rossa e fini note floreali. Sapore: buona struttura, intenso, morbido e persistente.

Formato

0,75 lt

Affinato per quattro mesi in serbatoi di acciaio inox

LEONE DE CASTRIS

www.leonedecastris.com

**FIVE ROSES ROSATO IGT SALENTO 2019****Vitigni**

90% Negroamaro, 10% Malvasia Nera di Lecce

Zona di produzione

Salice Salentino

Gradazione alcolica

12% vol.

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

160mila

Formato

0,75 lt

Affina per un minimo due mesi in acciaio e un mese in bottiglia

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine

**SANTA CRISTINA ROSATO - TOSCANA
IGT ROSATO 2018****Vitigni**

Sangiovese, Cabernet e Syrah

Zona di produzione

Toscana

Gradazione alcolica

11,50% vol.

Caratteristiche

Il vino si presenta di un colore rosato brillante. Al naso è caratterizzato da freschi aromi fruttati che ricordano la mora e la ciliegia con note di menta e peperone. Al palato è equilibrato, morbido, fragrante, con un retrogusto fruttato.

Bottiglie prodotte

N/A

Formati disponibili

0,375 - 0,75 lt

Affinamento in acciaio inox

90
ANNIVERSARIO
Poletti
NOVEBOLLE
ROMAGNA DOC SPUMANTE

*Per momenti da ricordare,
per attimi intensi da assaporare,
per una tradizione di vino che,
dal 1928, la famiglia Poletti
vive con passione.*

<http://novebolle.vinipoletti.com/>

CESARINI SFORZA SPUMANTI

www.cesarinisforza.it

**CESARINI SFORZA - LE PREMIER BRUT****Vitigni**

100% Chardonnay

Zona di produzione

Colline di Trento Doc

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Caratteristiche

Nel bicchiere si presenta di colore oro brillante con un perlage fine. All'olfatto esprime un bouquet intenso di agrumi e fiori bianchi con sentori dolci di zucchero filato e brioches. Al palato un sorso esuberante e cremoso con struttura complessa e finale persistente.

Bottiglie prodotte

200mila

Formato

0,750 lt

Matura naturalmente per almeno 24 mesi in cantina

BERLUCCHI

www.berlucchi.it

**FRANCIACORTA MILLESIMATO DOCG****Vitigni**

Chardonnay (70%) e Pinot Nero (30%)

Zona di produzione

Franciacorta

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Caratteristiche

Spuma soffice e abbondante, perlage sottile e persistente. Colore giallo paglierino con riflessi oro antico. Bouquet intenso, persistente e complesso, con note di frutta candita gialla matura amalgamate a sentori di crema chantilly. Al palato rivela una struttura elegante e un notevole equilibrio tra la rotondità donata dalla maturità del vino e la freschezza del nerbo acido.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 - 1,5 - 3 lt

Affinamento a contatto con i lieviti per almeno 36 mesi, seguito da altri tre mesi dopo la sboccatura

MONTELVINI

www.montelvini.it

**ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG MILLESIMATO EXTRA BRUT COLLEZIONE PLUMAGE****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Docg Asolo

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

Al calice si presenta giallo paglierino tenue con riflessi verdi, visivamente il perlage appare fine con un'ottima costanza e persistenza. All'olfatto, dopo una iniziale sfumatura floreale, diventa ampio e fruttato. Molto complesso per quantità e qualità di sensazioni olfattive. In bocca emoziona la sua intensità, di buona struttura e piacevole freschezza acida.

Bottiglie prodotte

10mila

Formati disponibili

0,75 lt

Il mosto fiore è ottenuto con una spremitura soffice delle uve e viene lavorato con un attento controllo delle temperature

LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com

**SPUMANTE METODO CLASSICO CHARDONNAY - MANZONI BIANCO BRUT NATURE****Vitigni**

Chardonnay 60%, Manzoni Bianco 40%

Zona di produzione

Villorba, provincia di Treviso, Veneto

Gradazione alcolica

12% vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino brillante con riflessi dorati. Profumo intenso da frutta matura e miele, arricchito da sentori floreali e di pasta di pane lievitata. Al palato risulta molto ampio e morbido, dal finale sapido e asciutto. Buona acidità iniziale e marcata mineralità.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Trattandosi di un Brut Nature la sboccatura avviene senza aggiunta di zuccheri e liqueur d'expedition

SCHENK ITALIAN WINERIES

www.schenkitalia.it

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

Glera 100%

Zona di produzione

Conegliano, Valdobbiadene area

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 lt

Fermentazione del mosto in vasche di acciaio termo condizionate. Seguono stabilizzazione e spumantizzazione con metodo Charmat

CIELO E TERRA

it.casadefra.com

**MDCCLV PROSECCO DOC SPUMANTE BRUT****Vitigni**

Glera

Zona di produzione

Colli Berici

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Caratteristiche

Piacevolmente fruttato, con note fragranti di mela e agrumi, su un delicato sfondo floreale. Grazie al suo basso tenore zuccherino si adatta alle più svariate occasioni conviviali.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Prima fermentazione in vasche di acciaio inox. Segue presa di spuma in autoclave secondo il metodo Martinotti per almeno 60 giorni

TOSO

www.sarune.it

**SARUNÉ ASTI SECCO DOCG SENZA SOLFITI AGGIUNTI****Vitigni**

100% Moscato Bianco

Zona di produzione

Piemonte

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

Di colore giallo paglierino brillante, ha perlage fine e persistente. Il profumo è aromatico, con note di agrumi e sentori di fiori di sambuco. In bocca è secco, morbido ed equilibrato, con un finale lungo e sapido.

Bottiglie prodotte

13mila

Formato

0,75 lt

Da uva moscato bianco raccolta rigorosamente a mano e vinificata in assenza di solfiti

GIACOBAZZI A. E FIGLI

www.giacobazzivini.it

**METODO CLASSICO BRUT GIACOBAZZI****Vitigni**

Sorbara

Zona di produzione

Modena provincia

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Caratteristiche

Giallo paglierino con un perlage fine e persistente. È un vino complesso, con sfumature che ricordano mela golden e crosta di pane, impreziosito da note minerali. Di buona struttura, piacevolmente fresco e sapido, d'inviabile equilibrio al palato.

Bottiglie prodotte

15mila

Formato

0,75 lt

Vinificato in bianco e rifermentato naturalmente in bottiglia. Le bottiglie riposano per minimo 36 mesi

BELLUSSI SPUMANTI

www.bellussi.com

**BELLUSSI CUVÉE PRESTIGE VINO SPUMANTE BRUT MAGNUM****Vitigni**

Pinot Nero 100%

Gradazione alcolica

12% vol.

Caratteristiche

Vino bianco spumante ottenuto da uve Pinot Nero, coltivate in collina e raccolte esclusivamente a mano. Eccellente come aperitivo, valido accompagnamento di cucina di mare o, comunque, leggera.

Bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

Per salvaguardare la naturalità del prodotto è ridotto al minimo l'uso dei solfiti

CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE

www.chiarli.it

**VILLA CIALDINI BRUT MILLESIMATO - PIGNOLETTO DOC - VINO SPUMANTE BRUT****Vitigni**

Grechetto gentile

Gradazione alcolica

12% vol.

Zona di produzione

Emilia Romagna

Caratteristiche

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

Bottiglie prodotte

80mila

Formato

0,75 lt

Presatura di spuma in 'cuve close' a bassa temperatura

BORTOLOMIOL

www.bortolomiol.com

**'B - BORTOLOMIOL' VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT MILLESIMATO****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Colline di Valdobbiadene

Gradazione alcolica

11,5 % vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino, perlage fine e persistente. Bouquet delicato, fruttato e aromatico. Sapore vellutato, fruttato e aromatico.

Bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 lt

Affinato in bottiglia da 1 a 3 mesi

TENUTA MAZZOLINO

tenuta-mazzolino.com

**BLANC DE BLANCS - VSQ SPUMANTE****Vitigni**

100% Chardonnay

Zona di produzione

Oltrepo

Gradazione alcolica

11,5% vol

Caratteristiche

Colore giallo paglierino chiaro e brillante. Pérage fitto ed esuberante. Bouquet netto e fragrante, con agrumi bianchi, delicati cenni floreali e note briosciate. Effervescenza viva ma sottile, acidità fruttato-agrumata tipica dello spumante Metodo Classico da aperitivo, buona persistenza con ritorni di agrumi canditi.

Bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

Vinificazione in vasca d'acciaio. 33 mesi di permanenza sui lieviti dopo il tiraggio

MIONETTO

www.mionetto.com

**CARTIZZE DOCG DRY - MIONETTO MO COLLECTION****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Colline del Cartizze, nel cuore dell'area del Prosecco Superiore Docg Valdobbiadene

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino scarico con lievi riflessi verdognoli, solcato da un perlage sottile e persistente. Spumante sontuoso, con profumi che vanno dalla mela alla pera alla rosa, dal sapore abboccato, fresco e piacevolmente snello, con retrogusto di mandole glassate.

Shelf life

Consumare entro un anno dall'imbottigliamento

Formato

0,75 lt

Accurata vinificazione in bianco con presatura soffice delle uve e spumantizzazione secondo il metodo Charmat

CAVIT

www.cavit.it

**MÜLLER THURGAU SPUMANTE VIGNETI DELLE DOLOMITI IGT METODO CHARMAT****Vitigni**

Müller Thurgau

Zona di produzione

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

Gradazione alcolica

11,50% vol.

Caratteristiche

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

Formato

Jeroboam

La presa di spuma avviene in grande recipiente, con successivo affinamento

VILLA SANDI

www.lagioiosa.it

**VALDOBBIADENE SUPERIORE DI CARTIZZE DOCG DRY****Vitigni**

Glera

Zona di produzione

Piccola area collinare Docg di circa 106 ettari di vigneto a Valdobbiadene

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela golden matura, macedonia di frutta esotica e agrumi. Persistente la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, delicatamente abboccato.

Bottiglie prodotte

20mila (solo Italia mercato Gdo)

Formati disponibili

0,75 lt

Sviluppa in bocca una sottile spuma che libera morbide sensazioni fruttate

**VALDOBBIADENE PROSECCO SPUMANTE DOCG BRUT MILLESIMATO LA GIOIOSA****Vitigni**

Glera

Zona di produzione

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

Gradazione alcolica

11% vol.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela golden matura. Al gusto è fresco, asciutto su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato ed armonico.

Bottiglie prodotte

200mila (solo Italia mercato Gdo)

Formati disponibili

0,75 lt

Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia

Vetro, scelta sostenibile?

Apprezzato dai consumatori per il suo aspetto 'premium', torna al centro dell'interesse di produttori e retailer per la sua alta riciclabilità. Ma nonostante i molti vantaggi, il paragone con gli altri materiali non è sempre favorevole.



Utilizzato da migliaia di anni, il vetro presenta indubbi vantaggi quando si tratta di confezionamento di prodotti alimentari e bevande. È un materiale trasparente, robusto, privo di odore o sapore. E quando usato come contenitore, garantisce un'ermeticità totale. Apprezzato dai consumatori, che lo considerano una scelta di indubbia qualità, negli ultimi anni il vetro è stato un po' messo da parte dall'industria del beverage a favore di materiali più 'moderni', vedi la plastica e l'alluminio. Oggi, però, il vetro è tornato al centro dell'attenzione di produttori e distributori per una caratteristica non secondaria: la sostenibilità.

In linea teorica, infatti, il vetro è un materiale esemplare sul fronte del riciclo. Qualità ambiziosissima, ai giorni nostri, per un materiale d'imballaggio. Riciclabile al 100%, alcune bottiglie possono arrivare a contenere fino al 90% di vetro riciclato.

Ci sono tuttavia altri due fattori da tenere in attenta considerazione: la mole di energia richiesta per produrlo e la trasportabilità.

Con i suoi 280 grammi, una bottiglia di birra da mezzo litro in vetro pesa infatti dieci volte più di una bottiglia in Pet della stessa dimensione. Una differenza non trascurabile, sul fronte logistico.

Vetro, plastica o alluminio: pro e contro

La leggerezza del Pet e il minor consumo di energia necessario alla sua produzione hanno un forte impatto sulle valutazioni del ciclo di vita (Life cycle assessment - Lca). Laddove il trasporto comporta lunghe distanze, la tanto denigrata (ma leggerissima) bottiglia in Pet si rivela quindi la scelta più sostenibile, grazie a una carbon footprint notevolmente inferiore.

Parlando invece di alluminio, un report dell'associazione europea Metal Packaging Europe evidenzia come oggi, rispetto al 2006, l'impronta di carbonio delle lattine si sia ridotta del 31%. Un miglioramento attribuibile a metodi produttivi più performanti, che hanno permesso la creazione di lattine di peso inferiore e con un tasso di riciclaggio più elevato. L'alluminio può essere riciclato all'infinito senza perdere le sue proprietà, ed è quindi molto sostenibile dal punto di vista di un'economia circolare. Pare quindi che, sulla carta, non esista una scelta migliore univoca. La soluzione è ricercare il miglior equilibrio tra diversi fattori, quali i tassi di restituzione, le distanze di trasporto, la quantità di energia richiesta per la produzione.

IL PACKAGING IN VETRO PIACE A GDO E CONSUMATORI. I DATI DI ASSO VETRO

Aumenta, in Italia, la presenza del vetro sugli scaffali dei supermercati, secondo quanto evidenzia un report realizzato per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentato lo scorso novembre a Milano, dal titolo: "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food & beverage. Implicazioni per la grande distribuzione". In dettaglio, emerge che per vino, birra e sughi l'85% del fatturato è oggi assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino (2016-2019). L'appeal del vetro cresce anche per prodotti come conserve e succhi. In quest'ultimo caso, ad esempio, il fatturato è aumentato del 10% nel quadriennio.

La presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento premium, per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dal report emerge anche che, rispetto a 40 anni fa, per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto, nel 2018, il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo, nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di Co2. Inoltre, nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

IL RICICLO DEL VETRO IN EUROPA

Con una media europea del 75%, i tassi di riciclo del vetro nei diversi Paesi differiscono enormemente. Da un lato i più virtuosi, con tassi che superano il 90% e che consentono all'industria di disporre di materie prime seconde di alta qualità. Dall'altro i meno virtuosi, con tassi di riciclo inferiori al 40%, dove il potenziale di crescita è ancora molto alto. Nelle scorse settimane, l'industria europea del packaging in vetro ha dato il via al programma 'Close the Glass Loop', che ha l'obiettivo di portare o il tasso di raccolta Ue al 90% entro il 2030.

| | |
|------|---------------|
| 100% | Belgio |
| 96% | Svizzera |
| 94% | Finlandia |
| 93% | Slovenia |
| 93% | Svezia |
| 90% | Norvegia |
| 87% | Austria |
| 98% | Irlanda |
| 86% | Lussemburgo |
| 86% | Germania |
| 85% | Danimarca |
| 84% | Paesi Bassi |
| 78% | Italia |
| 76% | Francia |
| 72% | Spagna |
| 73% | Rep. Ceca |
| 71% | Lituania |
| 67% | Regno Unito |
| 64% | Lettonia |
| 63% | Estonia |
| 61% | Bulgaria |
| 58% | Portogallo |
| 57% | Polonia |
| 50% | Croazia |
| 47% | Cipro |
| 37% | Grecia |
| 35% | Ungheria |
| 33% | Rep. Slovacca |
| 29% | Malta |
| 25% | Romania |
| 9% | Turchia |

L'INDUSTRIA ITALIANA DEL VETRO



54th EDITION

vinitaly

INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

19-22
APRIL 2020
--> VERONA <--

TOGETHER WITH

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

 **SOL & AGRIFOOD**
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

 **OperaWine**
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES

 **vinitaly**
AND THE CITY

 **5StarWines**
THE BOOK

 **vinitalydesign**
2020

VERONAFIERE.IT

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

Emilia Romagna

Il comparto vinicolo della regione è uno dei più importanti e redditizi in Italia, e segue due grandi linee guida. In Emilia, è importantissima la produzione di vini frizzanti e di pronta beva, dal Lambrusco ai Colli Piacentini. Viceversa, nella Romagna sono i vini fermi, bianchi e rossi, a prevalere nel panorama produttivo. In tutta la regione, poi, è profondamente radicata la tradizione delle cantine cooperative, alcune delle quali sono leader di mercato a livello nazionale. Ecco una selezione rappresentativa di un patrimonio enologico unico.



CANTINA DI CARPI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it



LAMBRUSCO DI SORBARA DOP ROSSO SECCO FRIZZANTE

Vitigni

70% Lambrusco di Sorbara, 30% Lambrusco Salamino

Zona di produzione

Comuni di Bomporto, Soliera, Carpi

Gradazione alcolica

11% vol.

Note organolettiche

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

Abbinamenti e temperatura di servizio

Il Lambrusco di Sorbara Dop è indicato in abbinamento ai piatti tipici della tradizione del territorio emiliano, come gnocco fritto, tigelle e salumi, ma può essere utilizzato anche per accompagnare piatti a base di salmone o pesce spada. La temperatura di servizio è di 12°-14°C.

Bottiglie prodotte

176mila

Formato

0,75 lt



PIGNOLETTO DOC BIANCO SECCO FRIZZANTE

Vitigni

100% Grechetto bianco

Zona di produzione

Comuni di Nonantola, Castelfranco, Bologna

Gradazione alcolica

11% vol.

Note organolettiche

Vino frizzante con profumo fruttato. Presenta un sapore vivace, sapido e pulito. Colore bianco paglierino. Spuma persistente.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Il Pignoletto Doc è un vino ideale per accompagnare antipasti e aperitivi, ma anche i primi piatti della tradizione italiana come tortellini in brodo e risotto allo zafferano. Inoltre, con il suo sapore vivace, è in grado di esaltare il gusto di piatti a base di pesce e carni bianche. Può essere servito a una temperatura di 10°-12°C.

Bottiglie prodotte

90mila

Formato

0,75 lt



LAMBRUSCO SALAMINO DI SANTA CROCE DOP LINEA STILE

Vitigni

90% Lambrusco Salamino di Santa Croce, 10% altri Lambruschi

Zona di produzione

Comuni di Carpi, Soliera, Modena

Gradazione alcolica

11% vol.

Note organolettiche

Vino frizzante con profumo vinoso, intenso e fruttato. Presenta un sapore secco, di corpo sapido e armonico. Colore rosso intenso. Spuma persistente.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Il Lambrusco Salamino di Santa Croce è indicato in abbinamento ai piatti tipici della tradizione del territorio emiliano, come salumi e secondi a base di carni rosse, ma anche pasta ripiena fatta in casa come ravioli e tortellini. La temperatura di servizio è di 10°-12°C.

Bottiglie prodotte

27mila

Formato

0,75 lt

CANTINA VALTIDONE

Tradizione, innovazione e sostenibilità

Sfidare la competitività del mercato con le tipologie tradizionali dei vini piacentini: l'obiettivo della Cantina Valtidone, in 53 anni di attività, si è ormai solidamente concretizzato in una gamma di tutto rispetto. Questa realtà associativa, con i suoi 220 soci e i 90mila quintali di uva conferiti ogni anno, non attira riconoscimenti solo in Italia: mesi orsono, una rivista di settore importante come la tedesca *Weinwirtschaft* l'ha inserita tra le 20 migliori cooperative del nostro Paese.

Del resto, l'azienda di Borgonovo Val Tidone non è nuova alle attestazioni di qualità. Basti guardare una delle sue punte di diamante, rappresentata da un vino ambizioso e impegnativo come il Gutturinio Riserva Bollo Rosso. Questa bottiglia, col tempo, si è imposta come una delle più ricche e interessanti del panorama dei Colli Piacentini. L'uvaggio



è quello tradizionale di barbera e bonarda, vinificati con macerazioni lunghe e poi affinati in barrique. Il risultato è un vino capace di aggiudicarsi la medaglia di bronzo ai prestigiosi Decanter World Wine Awards, nonché il riconoscimento a 5StarWines, concorso internazionale in seno a Vinitaly.

Un vino assai legato alle tradizioni piacentine è un altro cavallo di razza della cooperativa: il Malvasia Venus Spumante Dolce, anch'esso doc Colli Piacentini. Perfetto con i dolci e la pasticceria secca, questo Malvasia si rivela fine, molto tipico, dall'etichetta elegante e accattivante. E soprattutto, anch'esso ha conquistato i degustatori di Decanter, ricevendo una medaglia di bronzo ai loro Awards. Ambedue i prodotti sono testimoni del desiderio di Cantina Val-



tidone di fare qualità al passo coi tempi, pur proponendo tutto un parterre di bottiglie legato alla storia e al retaggio del territorio e della doc Colli Piacentini.

La cooperativa punta più alla qualità che alla quantità. Ciò non toglie che sia in grado di realizzare numeri produttivi pienamente all'altezza delle richieste dei mercati Horeca e Gdo. In quest'ultimo comparto, soprattutto, dà grandi soddisfazioni la linea Viti e Vini, in cui c'è da sottolineare la costanza qualitativa e la pulizia esecutiva, anche in questo caso, del Gutturinio (sia fermo che frizzante, tipologia particolarmente amata) e della Malvasia.

A completare questo quadro di connubio virtuoso fra tradizione locale e innovazione tecnologica, c'è poi un interesse ormai consolidato nei confronti della sostenibilità in vigna e in cantina, coinvolgendo attivamente i soci conferitori.



CAVIRO

Tavernello e Tetra Brik: le radici di una storia di successo

Nata nel 1968, la cantina cooperativa Caviro, all'epoca Corovin (Consorzio Romagnolo Vini Tipici), oggi è sulla bocca di tutti grazie al successo commerciale del suo vino più famoso: il Tavernello, esempio ormai studiatissimo di vino in brik capace di travolgere il mercato senza cedimenti. Da quando fu inventato, il Tavernello si impose immediatamente come elemento trainante dell'economia dell'intera cooperativa.

La chiave di svolta per Caviro, che nei primi anni Ottanta imbotigliava 24 milioni di litri di vino, è avvenuta proprio in quel periodo. Nell'autunno del 1979 si presentò in azienda il presidente della Tetra Pak Italia, che aveva avuto una sollecitazione per verificare se era possibile confezionare del vino nel loro contenitore per fornire l'esercito: le forniture per le Forze Armate erano all'epoca cruciali nel mercato aziendale. In quel periodo la legislazione permetteva il confezionamento del vino solo in vetro, legno e terracotta. La Tetra Pak offrì la possibilità di fare una prova di confezionamento di vino in brik,

presso un loro stabilimento. In quegli anni, il contenitore alternativo, agli albori del suo impiego su vasta scala, veniva usato per il latte, per l'acqua, per i succhi di frutta. A distanza di qualche mese l'azienda ebbe riscontri positivi sulla conservazione del vino. Sempre con l'aiuto della Tetra Pak si decise dunque di ripetere un confezionamento in modo più scientifico, per poter confrontare il vino confezionato in contenitori alternativi con gli stessi vini imbottigliati in vetro. Per poter dare ufficialità a queste prove, si cercò il supporto dell'Università di Bologna per effettuare tutte le ricerche del caso, nonché per verificare l'idoneità dei materiali alla conservazione del vino. Già dopo pochi mesi i riscontri sulla fattibilità tecnica del confezionamento furono molto positivi: il vino si conservava come in bottiglia. Col passare del tempo, l'azienda si convinse sempre più della qualità del contenitore utilizzato e dei vantaggi che poteva comportare per tutti: leggerezza, risparmio nei costi di trasporto, resistenza in confronto alla fragilità del vetro, minor occupazione di

spazio, cancellazione del vincolo del cosiddetto "vetro a rendere", economizzazione della fase di confezionamento e risparmio di materiale rispetto alla tradizionale bottiglia del vino da tavola. Dopo avere vinto gli ostacoli posti dalla legge e con la pubblicazione di un apposito decreto ministeriale di autorizzazione temporanea, il 5 aprile 1983 iniziò quindi la produzione del vino Tavernello in Tetra Brik. Si temeva lo scetticismo del consumatore, ma nel 1983 le vendite in Italia di vino in Tetra Brik superarono i 7 milioni di litri. E oggi sono più che decuplicate. È la storia di un investimento coraggioso, rivelatosi d'immenso successo dopo 40 anni.



F&P WINE GROUP

www.fpwinegroup.it



GUTTURNIO DOC FRIZZANTE 'GLI SPAGHI' IL POGGIARELLO

Vitigni

Barbera 60%, Bonarda 40%

Zona di produzione

Colli Piacentini.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Note organolettiche

Color rosso rubino brillante di varie intensità. Naso intrigante, note di frutti rossi croccanti accompagnate da sentori di lillà e ribes fragranti.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale con primi piatti gustosi e carni bianche saporite. Ottimo anche con hamburger e grigliate di carne.

Bottiglie prodotte

35mila

Formato

0,75 lt



GUTTURNIO SUPERIORE DOC BORGOFULVIA

Vitigni

Barbera 60%, Bonarda 40%

Zona di produzione

Colli Piacentini

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Note organolettiche

Colore rosso rubino intenso, sapore consistente e ricco di frutta, la potenza alcolica si fonde nel finale di spezie e liquirizia.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale con zuppe saporite, carni rosse e formaggi di media stagionatura. Servire a 18°C

Bottiglie prodotte

150mila

Formato

0,75 lt



ORTRUGO DEI COLLI PIACENTINI DOC FRIZZANTE 'GLI SPAGHI' IL POGGIARELLO

Vitigni

Ortrugo

Zona di produzione

Colli Piacentini

Gradazione alcolica

12% vol.

Note organolettiche

Color giallo paglierino con riflessi verdognoli. Al naso sensazioni di melissa, gardenia e sambuco con note di pesca e frutto della passione; sentori di mentuccia fresca.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale con antipasti a base di salumi e primi piatti a base di pesce. Ottimo anche con tartare di pesce e pizza. Da servire rigorosamente fresco.

Bottiglie prodotte

35mila

Formato

0,75 lt

VALTIDONE, il territorio e la sua cantina.

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



www.cantinavaltadone.it




**CANTINA
VALTIDONE**

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

È 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



CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE

www.chiarli.it



VECCHIA MODENA, LAMBRUSCO MODENA DOC

Vitigni

Lambrusco di Sorbara

Zona di produzione

Emilia Romagna

Gradazione alcolica

11% vol.

Note organolettiche

Gusto secco e sapido, piacevole bouquet, spuma fine ed evanescente, colore chiaro e vivace.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Paste asciutte, tortellini, carni bollite e i piatti più tipici della cucina modenese. Servire fresco (10°-12° C).

Bottiglie prodotte

Circa 400mila

Formato

0,375 - 0,75 lt

MEDICI ERMETE & FIGLI

www.medici.it



REGGIANO LAMBRUSCO DOC DOLCE

Vitigni

Lambrusco Salamino e Lambrusco Marani

Zona di produzione

Reggio Emilia

Gradazione alcolica

8,5% vol.

Note organolettiche

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

Abbinamenti e temperatura di servizio

Indicato per accompagnare frutta e dessert, ma anche pasta, pizza e grigliate. Temperatura di servizio: 8-10°C

Bottiglie prodotte

N/A

Formati disponibili

0,375 - 0,750 lt



REGGIANO LAMBRUSCO DOC SECCO

Vitigni

Lambrusco Salamino e Lambrusco Marani

Zona di produzione

Reggio Emilia

Gradazione alcolica

11% vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino vivace. Profumo: gradevole e persistente con sentore di viola. Palato: asciutto, fruttato, fresco e brioso e gradevolmente armonico.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Indicato per accompagnare paste ripiene, salumi, grigliate e particolarmente indicato con i piatti tipici della cucina emiliana.

Bottiglie prodotte

N/A

Formati disponibili

0,375 - 0,75 lt

CASA VINICOLA POLETTI

Novant'anni di Romagna
fra tradizione e innovazione

Da oltre novant'anni la Casa Vinicola Poletti è un punto di riferimento tra le cantine romagnole. Oggi, con 100mila quintali di uva lavorata e oltre 250mila di vino imbottigliato l'anno (di cui il 10-15% è costituito dalla speciale selezione per la linea top La Sagrestana) si può ben dire che l'azienda fondata da Aurelio Poletti nel 1928 ha anticipato di decenni l'industrializzazione del settore, e può competere con i maggiori concorrenti non solo regionali. Adesso al timone ci sono Carlo, figlio del fondatore, e le sue figlie Elena e Diana, che continuano una tradizione di fedeltà al territorio, coniugata con un rilievo quantitativo e qualitativo tale da consentire la sfida ai mercati più esigenti.

Oltre alla produzione diretta con vigneti sui colli imolesi e, in porzioni selezionate della pianura, la Poletti può contare anche su uve conferite da agricoltori romagnoli di fiducia, con cui intrattiene un solido rapporto di collaborazione, in molti casi da generazioni, per mantenere sempre al massimo livello la qualità del prodotto. E i numeri danno ragione a questa scelta.



Eleonora Poletti in primo piano sulla destra, dietro di lei i nipoti Francesco e Maria Giulia, le sorelle Diana ed Elena Poletti e, a sinistra, la nipote Giorgia

Oltre alla ristorazione e alla grande distribuzione moderna italiana, è consistente la produzione che prende la via dell'estero, dalla Scandinavia all'Australia, dagli Stati Uniti alla Russia. I numeri sono da primato, e a tutt'oggi Poletti è la cantina privata coi più grandi volumi di produzione in Romagna, col suo impianto da 25 milioni di litri annui.

Ciononostante, l'azienda non perde di vista la sua identità territoriale. Il Sangiovese di Romagna Superiore doc, fiore all'occhiello dell'e-

nologia romagnola, costituisce dal 1970 la produzione di punta della Vinicola Poletti, a testimonianza di un amore per la tradizione che non viene meno neanche in tempi di globalizzazione del mercato: determinante, in tal senso, l'apporto dei due enologi aziendali, specialisti del vitigno e in grado di lavorarlo perché liberi la sua piacevolezza. L'azienda, in ogni caso, è aperta anche a tentare la strada di nuovi prodotti. Nel 2018, in occasione del novantesimo compleanno, i Poletti hanno



lanciato il Novebolle 90° Anniversario: uno spumante Romagna doc ottenuto da uve trebbiano, il vitigno bianco più rappresentativo della regione. Con esso, Carlo, Elena e Diana Poletti hanno inteso muovere una piccola sfida al Prosecco con un prodotto fresco, immediato, di beva facile e spensierata, e con un occhio di riguardo alla storia e alla territorialità. Il successo dell'iniziativa ha portato Poletti a inserire il Novebolle nel ciclo della produzione ordinaria, che dura tuttora.

TERRE CEVICO

Il bag in box
può anche essere bio

Con 167 milioni di euro di fatturato consolidato (+1,83% rispetto all'anno scorso), 71 milioni di patrimonio netto (+1,40), 49,3 milioni di export (+12,98), 7,1 milioni di plusvalore riconosciuto ai soci (+4,22%), il gruppo Terre Cevico ha le carte in regola per proporsi tra i player vinicoli più significativi non solo dell'Emilia Romagna ma di tutt'Italia. Malgrado grandi espansioni in ogni territorio, Terre Cevico nasce in Romagna e lì mantiene il proprio "cuore". Così, oggi, Terre Cevico può contare su circa 7mila ettari di vigneto, gran parte dei quali in Romagna, condotti da circa 5mila soci viticoltori, in grado di fornire uve per una quantità di vino stimata in oltre 1 milione di ettolitri, e 100 milioni di bottiglie prodotte. Terre Cevico, quindi, gestisce oltre il 30% della produzione del bacino romagnolo. Oltre



la metà del vino del gruppo è venduto confezionato.

Le varie collaborazioni sul territorio nazionale hanno consentito a Due Tigli, la linea del gruppo dedicata al commercio dei vini confezionati per l'Italia, di allargare la gamma di prodotti a marchio Sancrispino introducendo vini igt biologici in brik e in bottiglia. Il principale marchio di bottiglie di vino biologico è il b.io bpuntoio, una linea con vini emiliano romagnoli e di altre provenienze. La linea, grazie sia a un'immagine chiara e piacevole, sia alla qualità dei vini proposti, sta diventando leader nel segmento dei vini bio.

Due Tigli è poi da anni leader nel segmento del bag in box, un mercato dove il marchio



Cantine Ronco ha quote di venduto superiori al 60%. In questo segmento, solido e in crescita da diversi anni, Due Tigli ha iniziato a introdurre diverse proposte con vini igt biologici a marchio Cantine Ronco e a marchio b.io bpuntoio, vini doc a marchio Galassi, tutti nel formato bag in box da tre litri.

Appunto il marchio Galassi da anni è un brand riconosciuto in tutta

Italia come esempio di vino di Romagna capace di conseguire notorietà nazionale: una linea di prodotti con etichette di pregio, rinnovate nel 2017, con immagini tratte dallo splendido mosaico del Trionfo di Dioniso, custodito presso il Museo Archeologico Nazionale di Sarsina (Forlì-Cesena), che radica ancor

di più sul territorio i prodotti della linea ed è portatore di questo progetto di reciproca valorizzazione con un'opera d'arte posta in un sito dal forte interesse nazionale per la rilevanza storica, artistica e culturale.

La base sociale di Terre Cevico è quindi sempre più coinvolta in progetti di gruppo al fine di consolidare la crescita nella direzione di uno sviluppo sostenibile, con ampliamento della proposta di vini biologici, tenendo sempre come punto di riferimento i vitigni autoctoni del territorio romagnolo e italiano, nel solco di una tradizione secolare che oggi sappia interpretare l'evoluzione dei gusti dei consumatori, ma senza perdere e cercando anzi di riscoprire l'identità di un territorio che ha maturato grandi esperienze nel mondo enologico.



AZIENDA AGRICOLA PODERI DAL NESPOLI

www.poderidalnespoli.com



PODERI DAL NESPOLI ROMAGNA DOC PAGADEBIT

Vitigni

100% Pagadebit (Bombino Bianco)

Zona di produzione

Nespoli, colline romagnole

Gradazione alcolica

12% vol.

Note organolettiche

Caratterizzato da freschezza, sapidità e aromaticità. Dal colore giallo paglierino vivace, presenta sentori floreali tipici del vitigno come biancospino, aromi fruttati di pesca bianca e un gusto gradevole. Il finale è avvolgente e finemente erbaceo.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Antipasti di verdure, frittatine con cipolla fresca, risotto con asparagi, zuppa di piselli e porri con scambi dell'Adriatico, crostacei. Servire a 12°C.

Bottiglie prodotte

80mila

Formato

0,75 lt

PRUGNETO ROMAGNA DOC SANGIOVESE
SUPERIORE**Vitigni**

100% Sangiovese

Zona di produzione

Valle del Bidente

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Note organolettiche

Tipica espressione del Sangiovese di Romagna. Dal colore rosso rubino brillante e dal profumo intenso di frutta rossa. In bocca, la freschezza si unisce a tannini morbidi e note di viola, ciliegia e prugna, con un retrogusto speziato e persistente. Una piccola percentuale matura in botti di rovere francese da 25hl per conferire e ampliarne complessità e struttura.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Pasta fatta a mano, ravioli di piccione con rosmarino e salsa al vino rosso, arrostiti, costate di manzo alla griglia, formaggi stagionati. Servire a 16° C.

Bottiglie prodotte

80mila

Formato

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

IL NESPOLI ROMAGNA DOC SANGIOVESE
SUPERIORE RISERVA**Vitigni**

100% Sangiovese

Zona di produzione

Valle del Bidente

Gradazione alcolica

14% vol.

Note organolettiche

Sangiovese dal carattere maturo e strutturato, di colore rosso rubino intenso. Questo vino di grande complessità combina note tipiche di Sangiovese come ciliegia marasca, mora, prugna con note di liquirizia, caffè tostato dovute alla maturazione in barrique francesi, e successivamente in acciaio. Un tocco di vaniglia proviene anche dall'uso sapiente di una piccola parte di legno americano. Morbido e caldo con tannini ben equilibrati, si presta a un lungo invecchiamento.

Abbinamenti e temperatura di servizio

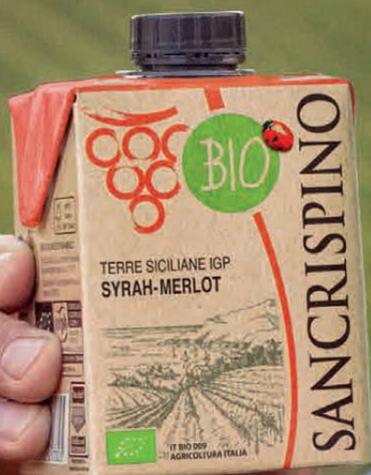
Cacciagione, selvaggina, guancia di manzo brasata al Nespoli, fiorentine alla griglia, formaggi a pasta dura stagionati. Servire a 18°C.

Bottiglie prodotte

40mila

Formato

0,75 - 1,5 - 3 lt



SANCRISPINO

il nostro vino

Anche

