

## ABBINALO CON CIÒ CHE AMI.



#nonperdiamolebuoneabitudini

SANTA  
CRISTINA



PASSIONI CHE UNISCONO



SANTA  
CRISTINA



PASSIONI CHE UNISCONO



SOCIAL METER					
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 05/05/2020. Fonte: Tespi Mediagroup					
<b>Facebook</b>		<b>Instagram</b>		<b>Twitter</b>	
CATENA		CATENA		CATENA	
1	Carrefour Italia	11.340.953	1	Lidl	572.000
2	Lidl	2.203.341	2	Eurospin Italia	174.000
3	Conad	1.017.955	3	Esselunga	145.000
4	Eurospin Italia	1.010.895	4	Md	64.400
5	Esselunga	764.866	5	Carrefour Italia	47.100
1	Carrefour Italia	95.446	2	Lidl	31.776
3	Coop Italia	28.131	4	Conad	27.965
5	Gruppo Vég	25.488			



# VIN & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 4/5 - APRILE/MAGGIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Guida buyer da pagina 18 a pagina 25



## Il Rinascimento del vino italiano

Lo speciale, dedicato a una serie di etichette e di bottiglie, testimonia della solidissima realtà di un'impresaria vinicola. Che lavora e produce malgrado l'emergenza.

L'EVENTO

### LA SETTIMANA DEL VINO CORRE SU INTERNET

Digitalizzazione e internazionalizzazione: così sarà la Milano Wine Week ai tempi del Coronavirus. In ottobre, degustazioni e seminari andranno in onda in tutti gli angoli del globo. Come in tv.

a pagina 30

Focus on

a pagina 9

## I "regalini" di Zonin

Il tribunale dichiara "l'inefficacia relativa" delle donazioni alla moglie e al figlio dell'ex presidente della Pop Vicenza. Un punto a favore per quanti hanno perso soldi nel crac delle banche venete.

Retail

alle pagine 28 e 29

## (S)tappati in casa

L'andamento delle vendite nella Distribuzione moderna tra il 1° gennaio e il 19 aprile 2020, 'a cavallo' dell'emergenza Covid-19. I trend a volume e a valore. Le performance del comparto nel 2019. Le elaborazioni di Iri per Vinitaly.



POLE POSITION  
TENUTE PICCINI  
TOSCANA ROSSO IGT  
'COLLEZIONE ORO'



a pagina 5

Primo piano

a pagina 14

## Sangalli: "Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020"

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.

GRANDE ESCLUSIVA

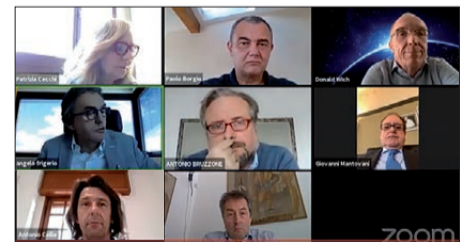


Webinar

a pagina 8

## Fiere: quale futuro?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.



Crai

A pagina 12

## "La prossimità è un valore condiviso"

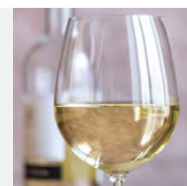
La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. Parola a Marco Bordoli, amministratore delegato della catena.



DATI & MERCATI

alle pagine 26 e 27

## La marcia trionfale del Prosecco

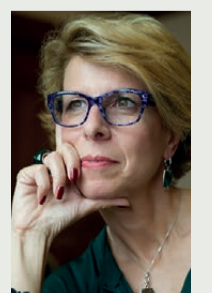


A TU PER TU

## CORALIS: TORNANO I NEGOZI 'COME UNA VOLTA'

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. L'intervista a Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

a pagina 13



# Brutti, sporchi e cattivi

**Q**ual era la considerazione delle aziende vitivinicole che avevano scelto, per la commercializzazione dei loro prodotti, la Distribuzione Moderna? Scarsa, scarsissima. Erano i brutti, sporchi e cattivi del mercato. Quelli che si erano venduti a Gd e Do. Sputtanando il vino, irridendolo, deprezzandolo. Tutta gente che lavorava sui numeri e non sulla qualità.

Per non parlare poi di chi aveva scelto i brik: un insulto all'arte enologica.

“Noi no, invece”, dicevano molti produttori. “Abbiamo scelto solo ed esclusivamente la qualità. Per questo il nostro canale di riferimento sono solo le enoteche, ma non tutte, e l'Horeca di alta gamma”.

Considerazioni poco attente alla realtà. L'italiano è ancora un ottimo bevitore ma per il pasto quotidiano non può permettersi la bottiglia da 11 euro. Per questo è giusto che, accanto a vini nobili e di alto rango da bere nelle grandi occasioni, ce ne siano anche di democratici a buon prezzo. Il mio povero papà beveva il vino in brik o in bottiglione da due litri. Barbera, solo Barbera: a pranzo e a cena. Ha vissuto bene fino a 93 anni. E solo il Parkinson me l'ha portato via.

Ma ritorniamo a bomba. Ad un certo punto è arrivata la pandemia. Un microscopico virus ha messo in ginocchio il mondo. E, oltre alle ricadute a livello sanitario, abbiamo avuto delle pesantissime ripercussioni sull'economia.

Fra i settori che hanno sofferto di più sono stati proprio quei bar, hotel, ristoranti tanto amati e vezzeggiati dal fior fiore della produzione vitivinicola italiana. Il lockdown, parola ai più sconosciuta sino a ieri, ha provocato danni, a volte irreparabili. E la serrata, oltre a danneggiare i locali, ha avuto conseguenze tragiche per chi li serviva.

Ricordo con amarezza, in marzo, la fila di camioncini fermi, parcheggiati vicino a un noto distributore di prodotti per l'Horeca, a Tavernerio, in provincia di Como. Desolazione e amarezza pensando a quanti dipendenti siano stati e sono in cassa integrazione.

Le perdite sono state pesanti, pesantissime per alcuni. L'intera filiera è stata az-zoppata e molti non si riprenderanno più. Nei mesi di marzo e aprile l'aria nelle cantine era irrespirabile. La tensione si tagliava con il coltello. Anche perché il problema non era solo il blocco ma soprattutto la sua durata.

Non così invece per chi da tempo aveva scelto la Distribuzione Moderna (vedi articolo a pagina 28). Qui le vendite sono cresciute, anche a doppia cifra. La gente, non potendo andare al ristorante, ha acquistato vini di tutti i tipi e prezzi. E anche la fascia Premium ha usufruito del lockdown.

Oggi la situazione è certamente cambiata. Abbiamo date certe sulle riaperture. Sappiamo come i ristoranti dovranno comportarsi con i loro avventori e dipendenti. Ma rimangono domande a cui appare difficile rispondere: i clienti ritorneranno? Con che frequenza? Quanto potranno spendere?

Ecco allora, in questa situazione di incertezza che coinvolge tutta la filiera, l'idea geniale di molte cantine di fascia alta: distribuire in Gd/Do quei vini di basso prezzo, solitamente destinati all'Horeca, posizionandoli in Gd/Do in fascia Premium.

E' questa la proposta che molti buyer della Distribuzione moderna si sono sentiti fare da direttori commerciali, mai visti prima, di cantine fra le più rinomate e blasonate. Un'alluvione di richieste con un parallelo svaccamento dei prezzi. Improvvisamente i brutti, sporchi e cattivi sono diventati i furbetti del supermercatino. Aziende che hanno indovinato il loro posizionamento. Modelli da seguire.

Non sappiamo quanto durerà questa situazione. Difficile pensare che tutto ritornerà come prima. Mi aspetto un autunno freddissimo, con milioni di disoccupati. Altro che cene al ristorante. Il problema sarà portare a casa la pagnotta per sé e i propri figli.

E allora le aziende che, da sempre, hanno lavorato nella Distribuzione moderna potranno dire, come Mourinho quando è venuto all'Inter: “Siamo in Gd/Do ma non siamo pirla”.



Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup  
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 4/5  
aprile/maggio 2020  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Prezzo di una copia 1,55 euro -  
arretrati 7,55 euro + spese postali  
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro  
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup  
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGtuttogio-cattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 18 maggio 2020

NOVITÀ

# Toscana Rosso Igt 'Collezione Oro'

La linea Collezione Oro di Piccini, da sempre riservata alle grandi denominazioni toscane, apre le porte a un Toscana Igt che incarna la definizione di 'Supertuscan'. Un progetto lanciato nel 2020, in concomitanza con l'inaugurazione dell'ultra moderna cantina Piccini, in grado di offrire agli enologi del Gruppo tutti gli strumenti necessari a preservare ed esaltare la naturale qualità delle uve.

La Collezione Oro, che rappresenta la sintesi della filosofia produttiva di Piccini, è stata realizzata con la collaborazione di Riccardo Cotarella, enologo di fama mondiale. Un vino moderno, preciso, che innalza ulteriormente gli standard qualitativi di questa linea premium.

L'annata 2018, complice un'estate instabile e caratterizzata dall'alternarsi di precipitazioni ad alte temperature, presenta delle qualità estremamente particolari. La vendemmia è infatti stata eseguita in leggero ritardo sulla maturazione. E le calde giornate di settembre hanno permesso di ottenere uve di buona qualità, con alcuni picchi di eccellenza per il Cabernet Sauvignon. Una volta raggiunta la perfetta maturazione, le uve sono state poi vinificate separatamente e fermentate a una temperatura controllata di 25-30°C. Una volta terminata la fermentazione alcolica e malolattica, il vino è stato affinato in legno.



## Vitigni

70% Sangiovese  
25% Cabernet Sauvignon  
5% Petit Verdot

## Gradazione alcolica

13,5%

## Temperatura di servizio

18°C

## Descrizione e note organolettiche

Bouquet elegante e complesso, dove mirtilli, ribes e prugne si alternano a una speziatura avvolgente. In bocca il vino è caldo e rotondo, la frutta rossa è ben sostenuta da una fitta trama tannica. La grande struttura del vino accompagna il sorso verso un finale persistente e speziato.

## Abbinamenti

Ideale con arrostiti, pollame e formaggi stagionati.

## SOCIAL METER

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

 Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.340.953
2	Lidl	2.203.341
3	Conad	1.017.955
4	Eurospin Italia Spa	1.010.895
5	Esselunga Spa	764.866
6	Auchan Retail Italia	528.638
7	Md Spa	313.530
8	Unes	294.340
9	Despar Italia	264.561
10	Coop Italia	200.057
11	Tuodi	185.852
12	Crai	173.756
13	Pam Panorama	156.687
14	Bennet	141.261
15	Ecornaturasi Spa	133.245
16	Il Gigante	109.067
17	Coop Italia - Coop Lombardia	97.671
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	88.626
19	In's Mercato Spa	82.556
20	Ali	69.252
21	Rossetto Trade Spa	56.556
22	Agorà Network - Tigros	47.344
23	Coop Italia - Nova Coop	43.395
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.039
25	Agorà Network - Iperal	28.858

 Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	572.000
2	Eurospin Italia Spa	174.000
3	Esselunga Spa	145.000
4	Md Spa	64.400
5	Carrefour Italia	47.100
6	Auchan Retail Italia	44.800
7	Conad	39.600
8	Coop Italia	37.300
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	28.800
10	Gruppo Végé	25.900
11	Agorà Network - Tigros	17.300
12	Pam Panorama	12.300
13	Bennet	9.545
14	Despar Italia	9.361
15	Crai	8.617
16	Ali	7.904
17	In's Mercato Spa	7.093
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	6.620
19	Il Gigante	4.652
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	3.871
21	Metro Italia Cash And Carry	3.311
22	Agorà Network - Iperal	3.186
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.002
24	Coop Italia - Nova Coop	2.779
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.471

 Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.446
2	Lidl	31.776
3	Coop Italia	28.131
4	Conad	27.965
5	Gruppo Végé	25.488
6	Tuodi	14.705
7	Unes	11.604
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.423
9	Eurospin Italia Spa	5.454
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.490
11	Coop Italia - Nova Coop	3.709
12	Gruppo Selex	2.735
13	Ali	2.314
14	Despar Italia	2.286
15	Consorzio Coralys	2.244
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.798
17	Bennet	1.675
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.231
19	Coop Italia - Coop Liguria	522
20	Agorà Network - Sogegross	489
21	Metro Italia Cash And Carry	364
22	Coop Italia - Coop Reno	328
23	Crai	270
24	Rossetto Trade Spa	99

Rilevazione del 05/05/2020.  
Fonte: Tespi Mediagroup

angelo.frigerio@tespi.net

# Lettere al direttore

Pubblichiamo le mail e i messaggi arrivati in redazione.

Uno spaccato di situazioni fra le più varie e disparate (oltre che disperate).

Una tribuna libera e indipendente. E' la prima linea di questo nostro mercato.

## CONTRARIO AD APRIRE I RISTORANTI

Gentile direttore, sono un ristoratore contrario alla riapertura dei locali. Aprire un'attività di ristorazione, come la mia che è prettamente stagionale e basata esclusivamente sul turismo, significherebbe suicidarsi.

Se lo Stato afferma "potete aprire", significherebbe che esso si laverebbe le mani, e noi dovremmo attivare tutti quei costi che un'attività ha nell'immediata apertura (luce, acqua, gas, affitto, personale seppur minimo da integrare e molto altro) e adottando inoltre il distanziamento sociale (ovviamente) ridurrebbe oltre la metà il bacino d'utenza, che in qualsiasi caso non sarà possibile in quanto oltre 25 milioni di turisti stranieri quest'anno non metteranno piede nel nostro Paese. Ciò non permetterebbe il sostentamento di un'attività, non solo come la mia, ma anche tante altre. Personalmente non riuscirei a pagare uno chef, un aiuto cuoco, un lavapiatti, un cameriere e tutti i rispettivi contributi, la materia prima di consumo e tutti i relativi costi fissi di luce, gas e acqua che bisogna avere sempre attivi a pieno regime, anche non avendo clienti. Senza contare che prima o poi arriverà chi di dovere a riscuotere Iva, Hccp, consulenza, affitto, gestione... e i conti son fatti!

Lo Stato dovrebbe dare la possibilità di scegliere, perché le attività non sono tutte uguali, esempio: una pizzeria potrebbe funzionare. Lavorerebbe con il locale e potrebbe incrementare l'incasso con le consegne a domicilio riuscendo così a coprire i costi. L'imprenditore, invece, facendo due calcoli, capisce che non riesce a pagare i costi, e non può aprire. Qui dovrebbe intervenire lo Stato, sostenendo l'attività evitandone il fallimento.

Secondo me non sarà più come prima, è troppo presto riaprire. A meno che si riaprirà tutto, compresi voli aerei e togliendo le restrizioni, appoggiandosi al buonsenso delle persone sull'uso di mascherine, guanti, sanificazioni e tutto quello che serve per evitare il contagio. Ma ripeto, senza restrizioni. Grazie per la sua considerazione.

Oscar

Ristorante Al Tramonto - Pantelleria

## PERPLESSI E RASSEGNA TI

Buongiorno direttore, leggo del sondaggio ristorazione e ti dico la mia. Forse sai, e se non sai adesso saprai, che abbiamo una pizzeria ristorante. Immobile e terreno di proprietà, 200 posti complessivi, zona non proprio baciata dal turismo più prospero ma con un campeggio adiacente che un po' di lavoro lo porta. Attività che non porta utili contrariamente a quanto la gente può pensare e problema cronico è la liquidità. Sembra controsenso ma purtroppo è così.

Sugli argomenti del sondaggio:

- Se ci fosse un fondo perduto dallo Stato ovviamente sarebbe il benvenuto. Di questi tempi sarebbe manna.
- Abbiamo bloccato rata mutuo e F24. Chiaramente questo blocco dovrebbe andare ben oltre il 30 giugno prossimo, almeno fino a fine anno.
- Fondamentale l'estensione della Cigo almeno fino alla riapertura, altrimenti è un bagno di sangue. I nostri dipendenti sono tutti in Cigo.
- Consegne a domicilio, come vedrai anche sotto, molto bene.
- Diciamo no alla riduzione dei prezzi, semmai andremmo rialzati visto gli extra costi. Diciamo che rimarranno fermi.
- Diciamo no alla riduzione del menu, anzi, servono secondo noi alcune novità.

Chiusi come tutti dal 10 marzo scorso abbiamo "riaperto" prima di Pasqua con la consegna a domicilio di pizze e dal prossimo 1° maggio aggiungeremo anche qualche piatto di cucina.

La gente ha molto apprezzato, e questa cosa ci sta portando un po' di ossigeno, per fortuna. Speriamo così di poter fare a meno delle elemosine da indebitamento di Stato...

Per la riapertura (troppo tardiva ovviamente) avremo qualche piccola novità nel reparto pizze con un nuovo impasto più alto di spessore e naturalmente le immancabili misure di igienizzazione. In più continueremo il servizio a domicilio perché riteniamo che non tutti verranno a mangiare in maschera.

Un ristoratore trentino

## Renzo Rosso (Diesel) entra nel capitale di Masi Agricola



L'8 maggio Red Circle Investments, società che fa capo a Renzo Rosso, patron del marchio della moda Diesel, ha acquisito una quota del 5% del capitale di Masi Agricola, quotata su Aim Italia. Solo pochi giorni prima, l'azienda vitivinicola aveva reso noto che la società Bac. Co (che fa capo al Fondo Alcedo) era uscita dal capitale sociale, di cui deteneva il 6%. La famiglia Boscaini resta azionista di maggioranza con Sandro, Bruno e Mario Boscaini che detengono ciascuno il 24,5%, per una quota del capitale di Masi pari al 73,5%.

## Signorvino dà il via al food delivery

In sinergia con Deliveroo, Signorvino avvia i test per il servizio di food delivery. Con due negozi a Milano (in via Dante e in piazza Duomo) e due nuovi punti vendita che saranno inaugurati a breve, la catena veronese sceglie la piazza meneghina per capire la risposta dei consumatori a questa nuova proposta. Con l'obiettivo di rendere il servizio replicabile in maniera continuativa anche nelle altre città in cui opera. Ordinando tramite Deliveroo sarà possibile ricevere a casa anche il giusto abbinamento per il vino scelto: una pietanza studiata dagli food specialist di Signorvino per esaltare le caratteristiche organolettiche del vino.

## Il Chianti Classico punta sul digitale con il nuovo catalogo online

Il Consorzio Vino Chianti Classico si avvicina 'virtualmente' agli amanti del Gallo Nero con una nuova iniziativa digital: la creazione del più grande catalogo online del Chianti Classico. Accedendo al portale sarà possibile trovare i propri vini preferiti, entrare in contatto diretto con le cantine e accedere ai servizi di e-commerce aziendali, oltre che scoprire quali locali hanno attivato il servizio di delivery o asporto. "A partire da metà maggio saranno poi lanciate delle chiacchierate online insieme a Valentino Tesi, miglior sommelier d'Italia 2019 e primo a vincere il Concorso Master Ais Chianti Classico", si legge in una nota stampa. "Valentino guiderà il pubblico proprio alla scoperta delle aziende del catalogo".

## Vini d'Abruzzo, il 2019 segna una performance in positivo

rileva un incremento dell'imbottigliato a doppia cifra per il Montepulciano d'Abruzzo (+12%, con 800mila ettolitri), senz'altro il più rappresentativo tra i vini della regione. Il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo mette in luce anche il trend positivo del primo trimestre 2020 con un +10% per il Montepulciano d'Abruzzo e, più in generale, un +6% sull'imbottigliato totale dei vini abruzzesi. "Consapevoli della grande criticità dell'attuale momento storico a seguito dell'emergenza sanitaria ed economica causata dal Coronavirus, vogliamo dare un segnale ottimistico andando a raccontare le ottime performance dei nostri vini", spiega Valentino Di Campli, presidente del Consorzio, che aggiunge: "Il Montepulciano d'Abruzzo fa da traino per la produzione vinicola della nostra regione e, negli ultimi sei anni, ha registrato una crescita importante che ha visto in particolare nel 2019 un incremento di oltre il 12% rispetto all'anno precedente".

### Bonus pubblicità dal 30% al 50% per investimenti in adv su stampa, online e Tv



Dopo le novità introdotte a marzo con il Decreto Cura Italia, il nuovo Decreto Rilancio prevede ulteriori misure a sostegno dell'editoria. L'aumento del bonus pubblicità passa infatti dal 30% al 50% in via straordinaria per tutto il 2020. Le aziende avranno così a disposizione un maggiore credito d'imposta per investimenti pubblicitari su carta stampata, online e sulle tv e radio locali. Come già previsto nel decreto Cura Italia, il credito d'imposta non si applicherà esclusivamente sull'incremento della spesa pubblicitaria, bensì sull'investimento pubblicitario complessivo. La finestra per l'invio della comunicazione telematica di accesso al credito è dal 1° al 30 settembre, ma restano valide le domande già presentate tra il 1° e il 31 marzo. Previste misure anche a sostegno degli editori: un credito d'imposta al 30% per le spese digitali sostenute e un ulteriore credito dell'8% per le spese sostenute per la carta da stampare nel corso del 2019.

### Mipaaf: una casella di posta per segnalare pratiche sleali

Teresa Bellanova, titolare del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, annuncia l'apertura di una casella di posta elettronica dedicata alla segnalazione di pratiche sleali nella filiera agroalimentare. Lo strumento è a disposizione di organizzazioni agricole, consorzi, associazioni di agricoltori e altre forme di aggregazione di operatori della filiera, per segnalare eventuali richieste anomale da parte degli acquirenti approfittando dell'emergenza sanitaria. Le segnalazioni potranno essere inviate all'indirizzo [pratichesleali@politicheagricole.it](mailto:pratichesleali@politicheagricole.it) e saranno gestite attraverso l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr).

### Colpito dalle conseguenze economiche della pandemia il 73% delle aziende bio



Per oltre due aziende su tre del settore biologico la possibilità di reggere alla crisi economica sopraggiunta a causa dell'emergenza sanitaria è di massimo tre mesi. E' l'allarmante risultato emerso da un'analisi condotta da Aiab, FederBio e Assobiodinamica, a partire da una proposta della Fondazione italiana per la ricerca in agricoltura biologica e biodinamica (Firab), da cui risulta che il 73% delle aziende bio è stato investito dalla crisi legata alla pandemia. Si tratta principalmente di realtà di piccole dimensioni (49%), che realizzano un fatturato inferiore a 50mila euro; per il 33% da imprese che generano 250mila euro all'anno. Tra le imprese di maggiori dimensioni, il 9% ha un giro d'affari entro il milione di euro, il 5% al di sotto dei 500mila euro annui, il 9% oltrepassa il milione, in pochi casi raggiunge i 10 milioni. Viste le difficoltà, le associazioni di settore chiedono "che venga snellita la procedura burocratica per garantire la fruizione dei fondi messi a disposizione per l'uscita dall'emergenza economica e sociale" e che "si renda immediatamente efficace l'erogazione di risorse della Politica agricola comunitaria (Pac) e del Programma di sviluppo rurale (Psr) già a bilancio, che non derivano da prestiti o debiti per Stato o Regioni".

### Esselunga aprirà cinque nuovi punti vendita La Esse nei prossimi mesi

Sono ripartiti i lavori nei cantieri La Esse in via Arco, in via Melchiorre Gioia, in zona Magenta e in prossimità di piazza Piola a Milano. In pochi mesi vedranno la luce cinque punti vendita del nuovo format di Esselunga. A confermarlo è il Corriere della Sera. Ad accelerare gli investimenti per far crescere il modello di recente ideazione, caratterizzato da una formula più tecnologica e innovativa, è stata proprio l'emergenza Coronavirus. La Esse, infatti, che si differenzia dal classico supermercato Esselunga per le dimensioni ridotte, più simili a quelle di un negozio di prossimità, non ha casse: il cliente inserisce la spesa in un vano apposito e il sistema riconosce automaticamente le referenze calcolando l'importo finale. Inoltre, offre la possibilità di ritirare attraverso i locker la spesa fatta online. E, per consumare al bar del negozio (che ora è attivo esclusivamente per l'asporto), occorre ordinare tramite un totem digitale. Insomma, le caratteristiche del formato La Esse, pensate ben prima della diffusione del Covid-19, si sono rivelate vincenti in questo periodo. Da qui, secondo quanto riporta il quotidiano, la volontà di accelerare gli investimenti del gruppo.

### Ismea: per il settore agriturismo si stimano perdite di 970 milioni di euro



Il comparto degli agriturismi è in ginocchio, secondo le stime di Ismea. Per il 2020, l'Istituto stima una perdita complessiva di circa 970 milioni di euro, pari al 65% del fatturato. La perdita calcolata da Ismea deriva soprattutto dal tracollo della domanda internazionale, una voce che vale il 59% dei pernottamenti complessivi (700 milioni di euro). A questo si aggiunge la caduta della domanda interna a seguito del lockdown, con perdite di 200 milioni di euro, in un periodo segnato tra l'altro dai ponti del 25 aprile e del 1° maggio. Infine, vanno aggiunti i 70 milioni di euro di mancati incassi derivanti dalla cancellazione delle visite nei 1.500 agriturismi che sono anche fattorie didattiche. Un comparto in cui scuole e famiglie hanno un ruolo decisivo proprio nei mesi di aprile e maggio.

### Casa Vinicola Poletti dona 20mila euro all'Ausl di Imola

Un importante gesto di solidarietà verso il proprio territorio arriva da Casa Vinicola Poletti, che ha donato 20mila euro all'Ausl di Imola per contrastare l'emergenza Coronavirus. "Ci siamo sentiti di contribuire economicamente con una donazione all'ospedale della nostra città. Era il minimo che potevamo fare considerando chi, in prima linea, assiste e soccorre i malati. Lo sforzo degli operatori sanitari è intenso e impagabile".

### La solidarietà di Tenute Piccini durante l'emergenza

Mario Piccini (foto), amministratore delegato di Tenute Piccini, ha donato 30mila mascherine alle delegazioni della protezione civile di Toscana, Lombardia e Liguria, e ha aderito all'iniziativa benefica messa in campo da un noto portale di e-commerce, che donerà un euro all'Ospedale Sacco di Milano per ogni bottiglia venduta delle referenze di Torre Mora, la tenuta della famiglia Piccini sull'Etna. "Uniti riusciremo a superare anche questo difficile momento", auspica l'amministratore delegato. "E noi dalla Piccini vogliamo dare un segnale di speranza a tutta l'Italia: insieme ripartiremo".



### Nasce 'Heroes', la bottiglia solidale di Cantina Pizzolato

Cantina Pizzolato presenta la sua 'bottiglia solidale', il cui ricavato sarà devoluto al progetto #beyondthemask promosso dalla Croce Rossa italiana, impegnata nella lotta contro il Covid-19. "Questa iniziativa nasce da una profonda riflessione che abbiamo sentito la necessità di fare durante le prime settimane dell'emergenza", spiega Sabrina Rodelli, export manager della cantina. "Questo momento di confronto ci ha ricordato l'idea che qualche anno fa ci ha ispirato nel produrre la nostra linea di vini H-Heroes, nata all'epoca per celebrare le persone comuni, impegnate a destreggiarsi tra i mille impegni che diventano i silenziosi eroi di tutti i giorni. Guardando queste etichette è divenuto quindi per noi naturale pensare di dedicare oggi questi vini a tutti gli 'eroi con la maschera' che stanno combattendo quotidianamente, con impegno e sacrificio, la lotta contro l'epidemia in corso". In linea con l'attenzione che da sempre la cantina trevigiana rivolge ai temi del biologico, le bottiglie saranno distribuite nei punti vendita Naturali.



### Una crisi senza precedenti per il settore vitivinicolo italiano



Il fermo della ristorazione, degli spostamenti e di ogni forma di socializzazione, così come l'annullamento di fiere e manifestazioni – a cominciare da Vinitaly e ProWein – hanno messo a dura prova le cantine italiane. "Mentre il Paese si chiudeva in casa, il 25 marzo anche il 36,5% delle imprese vitivinicole serrava l'attività. Solo il 33,8% di loro è rimasta in piedi", sottolinea il Business Insider in un articolo. "Solo nella provincia piemontese, sei cantine su dieci sono a rischio crac, con perdite del 60-70% sul fatturato. Su scala nazionale si parla invece di un fallimento annunciato, con 30 miliardi di euro in perdite per il settore dei pubblici esercizi, con il serio rischio di veder chiudere definitivamente 50mila imprese e di perdere 300mila posti di lavoro". A subire il contraccolpo peggiore i produttori di vini d'alta gamma e chi esporta gran parte della produzione. All'estero, infatti, nonostante le rassicurazioni, sono in molti a credere ancora che i prodotti italiani possano essere contaminati.

### Fedagri-Confcoperative: "Per uscire dalla crisi, necessaria un'alleanza del vino toscano"

Il sistema cooperativo può rappresentare un'ancora di salvezza per tanti piccoli produttori vitivinicoli toscani, in questa situazione di crisi e incertezza per il settore. È quanto afferma, in una nota stampa, Ritano Baragli, vicepresidente Fedagri Confcoperative Toscana e presidente Valvirginio, Cantina Sociale Colli Fiorentini. "E' necessario che il mondo del vino si allei per trovare insieme la forza di resistere alla crisi", commenta Baragli, "perché siamo produttori piccoli che non potrebbero resistere al mercato soprattutto dopo che l'emergenza avrà modificato la domanda di vino in Italia e nel mondo". Per questo, secondo il vicepresidente, "occorre ricorrere alle cooperative o ai consorzi di produttori che riescano a mettere insieme i tanti protagonisti del mondo del vino toscano e a ridurre i costi d'impresa". Secondo l'associazione, la filosofia del 'piccolo è bello', tipica del sistema produttivo agricolo toscano, "rischia di mostrare tutta la sua fragilità in questa situazione".



# FIERE: QUALE FUTURO?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.

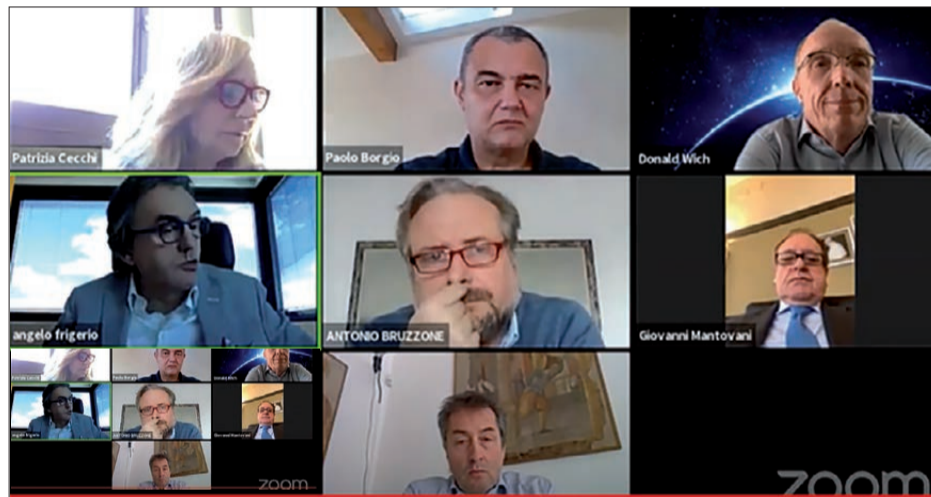
L'argomento è caldissimo. Lo dimostrano i numeri registrati dal nostro canale YouTube mercoledì 29 aprile, durante la tavola rotonda online 'Fiere: dalla transizione alla trasformazione'. Circa 500 operatori del settore si sono collegati per capire tempistiche e modalità con cui il sistema fieristico nazionale pensa di ripartire una volta superata l'emergenza sanitaria. A giovedì 7 maggio le visualizzazioni sul canale YouTube sono 3.724, un successo clamoroso.

Coordinati dal direttore di Alimentando, Angelo Frigerio, hanno risposto alle incalzanti domande del pubblico: Paolo Borgio di Fiera Milano, Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, Antonio Cellie di Fiere Parma, Giovanni Mantovani di Verona Fiere, Thomas Rosolia di Koelnmesse Italia e Donald Wich di Messe Frankfurt Italia.

"La maggior parte delle nostre manifestazioni sono state riposizionate tra settembre e dicembre. E c'è una grande volontà di realizzarle", esordisce Paolo Borgio di Fiera Milano. "Vogliamo ripartire, anche se un po' più claudicanti: con qualche visitatore e qualche espositore in meno". È infatti vero che se le manifestazioni b2b a carattere nazionale, in grado di controllare e gestire il flusso dei visitatori, possono sperare di garantire, con gli accorgimenti del caso, un adeguato livello di sicurezza, lo stesso principio non vale per gli eventi internazionali o b2c, dove la concentrazione di persone è molto più elevata.

#### Mobilità e concorrenza: le sfide del comparto

"La preoccupazione maggiore è che se nazioni come Francia e Germania ripartono, noi restiamo al palo. Questo distorcerebbe il panorama espositivo", aggiunge Borgio. Un pensiero condiviso anche da Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, che proprio in questi giorni ha annunciato che Cosmoprof slitterà a marzo 2021. "A livello di sistema ci serve una normativa che sia allineata per lo meno a livello europeo", spiega Bruzzone. "Vorremmo dei



Nella foto i partecipanti del webinar. In alto, da sinistra: Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Paolo Borgio (Fiera Milano), Donald Wich (Messe Frankfurt Italia), Angelo Frigerio (Tepsi Mediagroup), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Antonio Cellie (Fiere Parma) e Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia)

protocolli condivisi tra i maggiori paesi organizzatori di fiere, in primis Francia e Germania". Meno problematica, secondo il direttore generale, l'organizzazione di Sana, il salone del biologico e del naturale: "È una fiera nazionale, più contenuta nei numeri. Per questa ragione non riscontriamo ad oggi particolari criticità ed è stata confermata a settembre".

Un assioma che non vale, di conseguenza, per una kermesse internazionale come Cibus, che tuttavia si svolgerà in una nuova forma ai primi di settembre. Per riuscirci, l'ente fiera parmense si è attrezzato per garantire il giusto grado di sicurezza: "Abbiamo realizzato un assessment che delinea una serie di investimenti strutturali quantificabili in un milione di euro", sottolinea Antonio Cellie di Fiere Parma. "E ad oggi non abbiamo idea di quando riusciremo ad ammortizzare un simile investimento. Sono temi su cui ci stiamo interrogando".

#### Sicurezza: una priorità condivisa

Sulla questione sicurezza è intervenuto anche Thomas Rosolia, di Koelnmesse Italia. In Germania, il governo ha bloccato eventi e manifestazioni fino ad agosto.

Fatta eccezione per Berlino, che invece ha prolungato il blocco fino a ottobre - dove tra l'altro, a settembre, avrebbe dovuto svolgersi l'edizione 2020 di Ifa, il più grande salone mondiale dell'elettronica di consumo. "Le difficoltà sul fronte della sicurezza sono innegabili. A Colonia abbiamo istituito una task force per studiare una nuova modalità di fruizione delle fiere. Trasformazioni che presuppongono grandi costi, ma intendiamo attrezzare al meglio i nostri quartieri fieristici per essere all'avanguardia rispetto al resto del mondo".

Molte le manifestazioni che Koelnmesse ha già dovuto rinviare al 2021, mentre per le restanti la decisione verrà presa tra maggio e giugno. Un dato, però, è certo e condiviso. Allo stato attuale, il calendario fiere del 2021 si preannuncia affollatissimo e il rischio sovrapposizioni è ormai una certezza. "Molte aziende si troveranno costrette a operare delle scelte", sottolinea Rosolia. "E questo causerà un probabile indebolimento di alcune manifestazioni".

Per cercare di ovviare a questo problema, Donald Wich, di Messe Frankfurt, invita a una maggiore collaborazione tra enti fieristici: "Il nostro settore, purtroppo, non è mai stato troppo aperto a collaborazioni

e fusioni, mentre questa potrebbe essere l'occasione giusta per iniziare", sottolinea Wich. "Tutte e 150 le fiere in programma per quest'anno sono praticamente ferme da febbraio. Quelle cinesi, circa 45, sono state bloccate per prime ma saranno anche le prime a riaprire".

#### Nuovi format e layout espositivi: occhi puntati sulla Cina

A partire dalla fine di maggio, la Cina si prepara a far ripartire il settore fieristico. E c'è già grande attesa per scoprire quali saranno le formule adottate. "Le manifestazioni cinesi saranno per noi un grande banco di prova a cui guardare", commenta Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, che nel secondo semestre dell'anno ha ancora in programmazione 14 eventi fieristici. "Ci stiamo letteralmente reinventando le fiere, con tutte le attività dinamiche che saranno svolte all'aperto e una programmazione giornaliera degli ingressi. Per l'incoming dei buyer, invece, stiamo attivando piattaforme di matching via web per assolvere temporaneamente alle esigenze di business".

Non si ferma neanche il mondo del vino, con Verona Fiere che si appresta a lanciare un nuovo format di wine2wine, a dicembre. Accanto all'ormai consolidato forum sarà infatti introdotta una parte espositiva, "dove sia la presenza della aziende sia quella dei buyer sarà attentamente regolata", spiega Giovanni Mantovani di Verona Fiere. "Stiamo ancora studiando il format, ma potrebbe essere un evento aperto al pubblico la domenica e agli operatori il lunedì e il martedì. Stiamo poi valutando se ci sono le condizioni per recuperare l'edizione mancata di OperaWine, il sabato precedente. Parallelamente si svolgerà la prima edizione di B/Open, l'evento dedicato al prodotto naturale e biologico". E aggiunge: "L'importante, oggi, è che gli enti fieristici non restino fermi. Non dobbiamo aspettare che le regole arrivino dalle regioni o dallo stato: dobbiamo proporre noi un modello che poi diventi anche uno standard comune, italiano ed europeo".



# I “regalini” di Zonin

Il tribunale dichiara “l’inefficacia relativa” delle donazioni alla moglie e al figlio dell’ex presidente della Pop Vicenza. Un punto a favore per quanti hanno perso soldi nel crac delle banche venete.

Un palazzo nel centro storico di Vicenza e una villa a Montebello Vicentino. Valore di mercato: 320mila e 680mila euro. Ma anche la partecipazione al capitale sociale (il 2%, per un valore pari a 340mila euro) della splendida Tenuta Rocca di Montemassi, nel cuore della Maremma toscana, con dimora nobiliare annessa. Valore di mercato totale: 15 milioni di euro.

“Regalini” che Giovanni Zonin avrebbe elargito alla moglie Silvana e al figlio Michele, “per favorire il passaggio generazionale e anticipare le disposizioni successorie”. Ma quale passaggio generazionale? La moglie, ai tempi, era già settantenne. E soprattutto le donazioni sono avvenute tra dicembre 2015 e maggio 2016. In pieno crac finanzia-

rio della Popolare di Vicenza, di cui Zonin era, solo un mese prima, il presidente.

Una coincidenza? Non secondo il Tribunale civile di Vicenza che, a distanza di cinque anni e con un’inchiesta per bancarotta fraudolenta ancora aperta, ha dichiarato “l’inefficacia relativa” delle donazioni il cui vero scopo era, secondo i giudici, quello di evitare misure patrimoniali.

Secondo il tribunale, infatti, Zonin “ha posto in essere la cessione in un momento in cui non soltanto aveva la piena consapevolezza delle condotte attuate negli anni precedenti, ma esse erano altresì già state evidenziate dagli organi ispettivi e rese di pubblico dominio dai mezzi di informazione”. Il valore degli immobili sequestrati ammonta a circa 1,3 milioni di euro. Soldi

che tuttavia non bastano certo a sanare il crac delle banche venete.

Insieme, Veneto Banca e Popolare Vicenza hanno bruciato 10 miliardi, considerando il valore massimo toccato nel 2014 dalle azioni delle due ex popolari, poi azzerato nello spazio di tre anni. Così si spiega perché, in extremis, l’allora governo Gentiloni abbia tentato

di imbastire un intervento risarcitorio aperto non solo agli obbligazionisti ma anche ai titolari di azioni.

Una palla prontamente raccolta dal governo di Giuseppe Conte, che da subito ha inserito il tema tra le priorità dell’esecutivo. Con i 100 milioni ipotizzati a fine 2017 si sarebbe potuto fare ben poco, e così dalle parti di Palazzo Chigi oggi si sta

cercando di allargare le coperture a mezzo miliardo.

Una buona notizia per gli ex soci, che però rischia di scontrarsi con quanto si è già fatto e con quanto si possa realisticamente fare, alimentando un’attesa difficile da soddisfare.

Dopo la pausa per la pandemia, il processo a Zonin e ai suoi sodali, riprenderà il 19 maggio.

## L’editoriale

### SBANCATI!

E’ stata la fine di un’epoca, di un mondo, di un sistema sociale e imprenditoriale. Ma soprattutto la fine di una fiducia, lo smarrimento di un territorio che una mattina si è svegliato più povero. Molto più povero. E tradito da se stesso. Quella del crac di Pop Vicenza e Veneto Banca è stata forse la più grande e profonda ferita, più ancora di quella economica, che la regione ha subito. Un crollo che non è avvenuto per insondabili e imprevedibili crisi di mercato, ma per dolo. Un sistema che partiva dall’alto, dai dirigenti e da quel Gianni Zonin, che guidava la Banca Popolare di Vicenza, e arrivava fino al direttore della propria filiale, che in Veneto conosceva tutto di una famiglia e di un’impresa, fino all’addetto allo sportello. Tutti a consigliare l’acquisto delle azioni della “nostra” banca, quella del territorio, l’unica vicina al popolo veneto, che talvolta si sente un po’ la vacca da mungere del sistema italiano. Oppure a battere cassa nei confronti delle imprese, con un’imposizione velata, a fronte della concessione di mutui e prestiti. Oggi le ferite non sono state ancora rimarginate. Fanno male ancora. Più di quelle che ha provocato il Covid 19. Ma quello è arrivato dalla Cina. Il crac da amici e vicini di casa.



## CANTAGALLO

### un nuovo giorno in Valtidone



*Dai colli piacentini della Val Tidone, nasce il nuovo Gutturio frizzante di Cantina Valtidone.*  
*Dal 1966 cogliamo le migliori uve che questa splendida valle ci offre per produrre i migliori vini piacentini Doc, anche biologici.*  
***Il territorio, la sua cantina.***



[www.cantinavaltidone.it](http://www.cantinavaltidone.it)

Via Moretta, 58 - Borgonovo V.T. - PC  
tel. 0523 846429 [enoteca@cantinavaltidone.it](mailto:enoteca@cantinavaltidone.it)

È UN PROGETTO  
*Cantina Valtidone 2020*

# La Sicilia in un bicchiere

**P**ochi brand possono vantare una simile longevità. Merito di scelte imprenditoriali lungimiranti, dedizione al lavoro e, soprattutto, di prodotti di alta qualità che, negli ultimi 200 anni, hanno saputo conquistare i consumatori di tutto il mondo.

Oggi, il brand Corvo della sicilianissima Duca di Salaparuta segna un'altra importante tappa della sua storia grazie a un rinnovamento completo della Linea Irmàna, fiore all'occhiello del brand, che dà il benvenuto a due referenze monovitigno - Irmàna Grillo e Irmàna Frappato - e fa il suo inedito ingresso in Grande distribuzione. Le ragioni e le potenzialità di questa operazione in un'intervista a Fabio Boldini, direttore generale Wine & Spirits Illva Saronno, che riunisce la divisione vini e alcolici del Gruppo Duca di Salaparuta.

## La Linea Irmàna del brand Corvo si amplia e si veste di nuovo. Con che ambizione?

La Linea Irmàna cambia decisamente non solo nel look, ma anche nella sostanza, scegliendo il monovitigno - Grillo e Frappato - ed entrando in Grande distribuzione. L'ambizione è quella di andare a soddisfare una fascia specifica di mercato. In questi anni abbiamo studiato attentamente i consumatori e li abbiamo suddivisi in cluster. Con Irmàna ci rivolgiamo a un consumatore preparato e consapevole, attento alla naturalità del prodotto e al legame con il territorio, in grado di scegliere da solo un prodotto di qualità e che acquista i vini nella fascia premium 7-10 euro. Questa fascia, in un mercato del vino in bottiglia da 750 ml sostanzialmente

stabile negli anni, si dimostra infatti in crescita sia per i rossi (+7,4%) sia per i bianchi (+4,3%).

## Tratto caratteristico della Linea Irmàna è la raccolta manuale delle uve. Quali valori trasmette questa scelta?

Corvo è da sempre attento alla naturalità del frutto e al rispetto del territorio. La scelta della raccolta manuale consente, prima di tutto, che le uve migliori vengano selezionate già in vigna e che arrivino intatte in cantina, a garanzia della qualità del prodotto. Ma non solo. Operare in vigna, passare tra i filari e soppesare ogni grappolo per assicurarsi che sia sano, un accurato lavoro di raccolta da parte dell'uomo: questo metodo resta ancora oggi il più affidabile ed è ciò che garantisce ai vini della Linea Irmàna di portare nel bicchiere, in maniera nitida e semplice, la vera essenza del vitigno.

## Negli ultimi mesi il settore vinicolo è stato messo a dura prova dall'emergenza sanitaria. Con quali conseguenze, secondo lei?

Covid-19 ha cambiato molto lo scenario di mercato e ha procurato perdite soprattutto nel canale Horeca. Noi però siamo fiduciosi nella ripresa delle attività e confidiamo nella creatività e nelle capacità dei ristoratori italiani. Come azienda, in questi mesi abbiamo continuato a lavorare per trovare nuove soluzioni e strade alternative per portare avanti le nostre attività. Sicuramente Covid-19 lascerà il segno su questo 2020, ma le sfide hanno sempre fatto parte della nostra storia e la nostra tendenza a guardare al futuro ci aiuta.

## Come sarà, secondo voi, il consumatore post-Covid e come in-



## LINEA IRMÀNA: I RACCOLTI A MANO

Da sempre attento alla naturalità del frutto e al rispetto del territorio, con il progetto Irmàna il brand Corvo sceglie una vendemmia manuale delle uve. Inoltre, la profonda conoscenza della Sicilia e dei vitigni autoctoni ha portato alla nascita di due vini nuovi - Irmàna Grillo e Irmàna Frappato - che offrono la migliore espressione dell'isola e del frutto grazie alla selezione di terreni più vocati.

“L'esperienza maturata in quasi due secoli di storia e l'intimo legame dell'uomo con la sua terra consentono a Corvo di raccontare sfumature inedite del Grillo e del Frappato, partendo proprio dalla vigna”, spiega l'azienda. “La custodia del concetto di valorizzazione dei vitigni autoctoni è uno dei punti più qualificanti della filosofia Corvo, che si concretizza oggi nel progetto I Raccolti a Mano”.

## DALL'UVA AL VINO

Le uve a bacca bianca vengono raccolte a inizio settembre, mentre quelle a bacca nera nella seconda metà del mese. Gli agronomi Corvo controllano giorno per giorno la maturazione delle uve perché vendemmiare al momento giusto è fondamentale per una vinificazione naturale e per ottenere vini dalle caratteristiche intatte. Ogni cultivar ha la propria fase di maturazione, che dipende dall'altitudine dei vigneti, dalla cura con cui sono state seguite durante tutto lo sviluppo vegetativo, ma anche dall'andamento climatico dell'anno. Grande attenzione in fase d'allevamento, bassa resa per ceppo e una scrupolissima raccolta a mano, con accurata cernita degli acini: ognuno di questi accorgimenti permette a Corvo di conferire alla Cantina uve integre, inalterate e ricche di sostanze naturali.



La Linea Irmàna del brand Corvo debutta in Grande distribuzione. E si prepara a conquistare una nuova generazione di consumatori. Più consapevoli, più preparati e attenti alla naturalità del prodotto. Intervista con il direttore generale, Fabio Boldini.



#### tendete andare incontro alle sue nuove esigenze?

A causa del lockdown, il consumatore ha riscoperto il piacere di stare a casa, con nuove forme di intrattenimento e una nuova concezione di lusso che probabilmente entreranno a far parte in pianta stabile delle sue abitudini. Noi affrontiamo questo cambiamento con la nostra ricca offerta di prodotti, che parlano a diversi segmenti di mercato e propongono vini adatti a ogni esigenza: dal vino quotidiano con la Linea Corvo Classico; al vino perfetto per le occasioni più spensierate come quelli della Linea Glicine, che quest'anno si arricchisce anche di un nuovo Rosé; fino al nuovissimo Colomba Platino Nero d'Avola, che porta in Gdo il marchio Duca di Salaparuta.

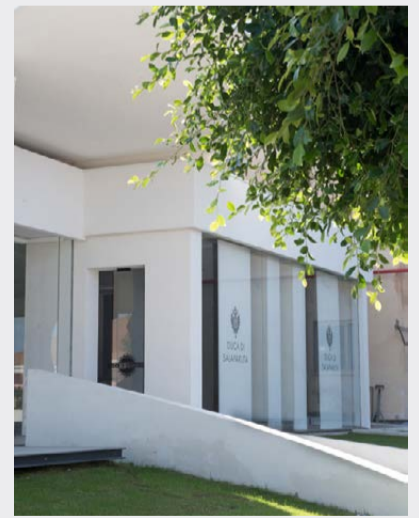
#### Cosa c'è nel futuro dei vostri brand?

Per quanto riguarda il consumo fuori casa, stiamo portando avanti il lavoro intrapreso a inizio anno per il riposizionamento dei vini Duca di Salaparuta. Nel 2020 abbiamo infatti completamente rinnovato il design e non solo di quasi tutte le nostre Linee. Abbiamo in previsione, per giugno, il lancio di un nuovo Vermentino – 'Sentiero del Vento' - prodotto con le uve della Tenuta di Suor Marchesa; mentre nella seconda parte dell'anno presenteremo 'Duca Nero', uno spumante vinificato con il Pinot Nero della Tenuta di Vajasindi, sull'Etna. Inoltre, per rimanere sempre in contatto con i nostri clienti, abbiamo organizzato, in queste settimane di lockdown, una serie di 'social tasting' online per offrirgli una preview di alcune novità a marchio Duca di Salaparuta.



## IL GRUPPO

Duca di Salaparuta riunisce tre brand storici che rappresentano la Sicilia e l'Italia nel mondo: Corvo e Duca di Salaparuta, nati nel 1824, e Florio, nato nel 1833. Riunite in un'unica realtà dalla famiglia Reina, le due aziende costituiscono oggi il primo gruppo vinicolo privato dell'isola e ne raccontano la storia e la terra attraverso luoghi suggestivi, come le Tenute e le storiche Cantine di Marsala e di Casteldaccia, ma soprattutto attraverso i vini. Tre marchi, ognuno testimone di un territorio e delle sue peculiarità. E una gamma completa di vini in grado di soddisfare ogni occasione di consumo.



## NUOVO DESIGN

La gamma Irmàna cambia look e comunica in modo chiaro l'importanza della presenza dell'uomo in vigna. Grazie all'utilizzo sapiente dei colori, di una carta dalla texture naturale e grazie ai delicati disegni a matita in etichetta, la bottiglia di Irmàna racconta con naturale eleganza un mondo fatto di cielo e terra, di sole e vento, che ogni giorno ospita gli uomini di Corvo.



[www.duca.it](http://www.duca.it)

# “La prossimità è un valore condiviso”

La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. E i clienti – vecchi e nuovi – da fidelizzare tramite prezzi corretti, assortimento adeguato e alto livello di servizio.

Parola a Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai.

**I**l boom di vendite in tempi di emergenza sanitaria, l'e-commerce, i buoni spesa, i progetti e gli investimenti dei prossimi anni. Sono alcuni dei temi affrontati in una lunga chiacchierata con Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai, raggiunto in videochiamata il 29 aprile. Sul finire della lunghissima 'Fase 1' e alle soglie – pur tra mille incognite – dell'annunciata 'Fase 2'.

## Prima di entrare nel merito sulla gestione dell'emergenza, diamo alcuni numeri sul gruppo Crai.

Abbiamo chiuso un 2019 positivo, con una crescita di circa il 4% a parità di centri distributivi. Non ci sono stati nuovi ingressi nell'organizzazione e neanche uscite. La crescita è legata principalmente all'aumento del numero di punti vendita.

## Qual è il fatturato 2019 del gruppo?

Circa 5,5 miliardi di euro.

## Come si suddividono i punti vendita tra food e drug?

Il canale food, dove l'insegna Crai copre il 90% dei negozi, conta 2.300 punti vendita, mentre il canale drug ne ha circa 1.200. Lavoriamo quasi esclusivamente sul canale 'corto', mentre quello 'lungo', l'ingrosso, pesa sempre meno. Positivo il fatto che il gruppo abbia avuto un numero di aperture che ha superato quello delle chiusure. Ci sono infatti situazioni dove il negozio non rende come dovrebbe, oppure subentrano problemi di ricambio generazionale o di altra natura.

## E poi ci sono le ristrutturazioni.

Sì, su questo fronte sono arrivati risultati molto interessanti, dato che questi pdv registrano crescite a doppia cifra grazie proprio al rinnovamento degli impianti, del layout e di altri aspetti. Tutte novità che suscitano l'interesse dei clienti.

## Vediamo più da vicino l'impatto dell'emergenza Coronavirus.

Ci siamo dati da fare fin da subito per adottare tutte le misure di sicurezza necessarie. Per esempio, la misurazione della temperatura a chi lavora nei punti vendita e nei Cedi, l'utilizzo di guanti e mascherine e, in alcuni casi, l'utilizzo di plexiglass per tutelare i dipendenti. In molti casi siamo andati anche oltre le misure obbligatorie per legge. Credo che le persone che lavorano nel nostro gruppo e nelle altre catene siano veramente degli eroi. E lo dico senza retorica. Come lo sono medici, infermieri e forze dell'ordine. Sono



Marco Bordoli

due mesi che incontrano centinaia di persone. E rischiano.

## Che misure avete adottato per la clientela?

Abbiamo tutelato anche i consumatori gestendo al meglio le code, dotando i clienti di guanti e facendo tutto ciò che serve per limitare i rischi.

## I dati parlano chiaro: le vendite nei negozi di prossimità hanno avuto incrementi eccezionali. Qual è il suo punto di vista?

Non posso che confermare. Abbiamo avuto riscontri notevolissimi, con fatturati cresciuti anche del 50%. Nielsen certifica che a marzo e aprile, Crai è la catena che sta performando meglio.

## Quanto ha pesato il lockdown con le relative limitazioni?

Naturalmente i divieti e le limitazioni hanno condizionato questo risultato. Ma credo che abbia influito anche la credibilità che la nostra insegna ha acquisito nel segmento dei negozi di prossimità. Penso che tutti gli imprenditori che gestiscono i nostri negozi si siano dati da fare moltissimo, prendendo decisioni anche non facili.

## Che problemi e difficoltà avete avuto?

Le richieste sono cresciute in maniera esponenziale, quindi siamo stati costretti in pochissimo tempo a cercare soluzioni. Per esempio, affittare camion per distribuire la merce, cercare personale per effettuare il picking nei Cedi. Tutto nel giro di pochissimi giorni. Ora ci siamo assestati, chiaramente.

## E con i fornitori come sta andando?

In generale, il rapporto con l'industria è stato sempre ottimo: i fornitori si sono mostrati disponibilissimi ad accogliere tutte le richieste di una filiera sotto stress. Qualcuno ha fatto il furbo, ma stiamo parlando di eccezioni, fortunatamente.

## Dopo l'emergenza cosa succederà?

Difficilmente avremo gli stessi fatturati di adesso, questo è chiaro. E, tra l'altro, io mi auguro di ritornare alla normalità al più presto. Penso, però, che tanti clienti nuovi che hanno trovato situazione accogliente e confortevole, ci continuino a frequentare. Magari non con scontrini da 70 euro, ma non è questo il punto... E credo la situazione non sarà omogenea regione per regione. C'è poi un altro aspetto da considerare.

## Ovvero?

Il boom del prodotto a marchio Crai. E' letteralmente esplosa la vendita dei nostri private label, quindi è probabile che la nuova clientela si affezioni all'insegna. Poi teniamo conto che il 'fuori casa' impiegherà un bel po' di tempo a tornare ai livelli pre-crisi. Soprattutto con le restrizioni che sono allo studio per la ristorazione.

## In questo scenario inedito c'è stata una riscoperta della prossimità.

Diciamo che si è scoperto, o riscoperto, quanto i negozi di prossimità siano strategici. Non è un ritorno al passato. È la scoperta che la prossimità è un valore.

## Ma come far sì che la clientela resti fedele ai negozi di prossimità?

Agendo su diverse leve: un prezzo

corretto, un assortimento adeguato e un alto livello di servizio. Se si presta attenzione a questi aspetti, si può mantenere una parte rilevante dei clienti.

## Come vi siete mossi nel canale e-commerce?

Da due anni il gruppo ha attivato 'Crai spesa online' con 170 punti vendita. Funziona così: si individua il negozio, si procede con la spesa online poi si decide se passarla a prendere o farsela consegnare a domicilio. In piena emergenza abbiamo avuto una crescita pari a 20-30 volte gli ordini dello stesso periodo dell'anno precedente. E abbiamo avuto qualche problema perché l'infrastruttura informatica prevedeva un numero di richieste cinque volte superiore. Già ci sembrava tanto.

## Ma il Coronavirus ha spargliato le carte...

Esatto. Chiaramente, con una domanda così, tutto è stato più problematico. I nostri tecnici sono stati molto bravi perché nel giro di una notte hanno montato una nuova infrastruttura in grado di rispondere alle richieste. Ora non siamo perfetti, ma garantiamo consegne gratuite il giorno dopo l'ordine, o al massimo nell'arco di due giorni.

## Qual è il futuro di questa modalità di acquisto?

Credo che sarà sempre più consolidata. Moltissimi, con la crisi, hanno imparato a usare questi strumenti e hanno capito i prodotti ordinati sono quelli 'giusti'. Bisogna poi valutare che uscire a fare la spesa è anche un fatto piacevole, soprattutto per certe categorie di persone.

## Che riscontri avete sui Buoni spesa erogati dai Comuni?

Abbiamo aderito alla richiesta del governo di applicare un ulteriore sconto e nei nostri punti vendita vengono utilizzati. Certamente, il fatto che i comuni si siano organizzati tutti in maniera diversa ha creato un po' di problemi.

## L'ultima domanda è sugli investimenti: dove punterete nei prossimi anni?

Sicuramente sull'e-commerce. Che vuol dire potenziare infrastruttura tecnologica e customer care. Poi sull'ammodernamento della rete, composta da tanti negozi 'storici', diciamo così. Intendiamo rinnovare questi negozi con interventi sul risparmio energetico, sul layout espositivo. Infine la comunicazione: è decisivo comunicare bene e in modo attento con i propri clienti e con quelli che potrebbero diventarlo.

# Coralis: tornano i negozi 'come una volta'

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione.  
Il progetto Etichetto. Le iniziative a favore dei più deboli.  
L'intervista a Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

**C**oralis, consorzio che aggrega piccole realtà imprenditoriali, ha sviluppato interessanti opportunità di business per i propri soci. Come Etichetto, uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. La Piccola Distribuzione Organizzata, inoltre, in questo periodo difficile dato dall'emergenza Coronavirus ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. Ce ne parla Eleonora Graffione, presidente di Coralis.

## Coralis nasce dall'idea di promuovere i piccoli imprenditori e le imprese familiari. Cosa significa?

'Coralis - Piccola Distribuzione Organizzata': in queste semplici parole è racchiuso tutto un mondo fatto di piccoli store sparsi sul territorio che scelgono di valorizzare la tradizione, di tornare a animare i centri cittadini con i negozi sotto casa. I punti vendita stanno tornando a essere i negozi di una volta dove oltre all'esigenza di acquisto si soddisfa quella di relazione e conoscenza: mantenere viva una rete di piccoli store significa ridare vita ai centri urbani, limitarne il degrado e fornire un servizio alla collettività. Tutto questo è il mondo Coralis, con le sue differenze ma con un'anima comune.

## A vostro parere la bottega è il modello imprenditoriale del futuro. Perché?

La piccola impresa italiana, la bottega, è ancora il modello imprenditoriale del futuro, che non significa piccoli esercizi, ma esercizi dinamici. E' un'impresa che si adatta al cambiamento grazie alla sua intraprendenza, propensione al rischio e determinazione. 'Piccola Distribuzione Organizzata' significa gestione e insegne familiari, conoscenza del prodotto e del proprio territorio di appartenenza, prevalenza di prodotti italiani, qualità garantita a prezzi intelligenti, attenzione all'ambiente e massima limitazione degli sprechi, comunicazione interna attiva e vivace. Noi vediamo che questo tipo di negozio sta acquisendo sempre più quote di mercato rispetto alle grandi superfici, proprio perché insieme ai prodotti offre servizio, conoscenza e senso di appartenenza.

## Come vengono selezionati i produttori?

Naturalmente, ci sono le grandi marche che fanno parte dell'assortimento dei punti vendita. Dall'anno scorso, poi, abbiamo dato il via ai 'tavoli commerciali' voluti dal nuovo Cda del Consorzio che mettono a confronto imprenditori e industria. Oggi, di fronte alla nuova complessità del mercato, di tutta la filiera e dei rapporti territoriali, Coralis promuove un progetto integrato, fatto di strutture partner e in continua evoluzione e abbandona l'idea che industria e distribuzione e non ultimo il comparto agricolo possano avere vita separata. Coralis riconosce un valore vero e profondo ai concetti di collaborazione, condivisione e allineamento: cooperare nella fase di sviluppo e selezione dei prodotti, grazie a un nuovo rapporto tra fornitori e distributori per la scelta delle migliori soluzioni di processo; condividere le informazioni che occorrono al corretto sviluppo del prodotto, dei lotti e dei prezzi; allineare quello che si ha con le ultime necessità presenti sul mercato.

## Dall'accurata selezione di produttori e prodotti nasce Etichetto, la prima super, clear e social label pensata da un consorzio di distributori. Quali sono le caratteristiche?

Etichetto è una super - social label che certifica che il prodotto è nato e prodotto in Italia, è no coltivazioni



Eleonora Graffione

Ogm, è filiera certa, è no ingredienti nocivi, è controllato. Questo, oltre a essere garanzia di salubrità di ciò che mangiamo, è uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. L'identificazione dei contenuti e la ricerca delle aziende in grado di poter garantire gli standard richiesti hanno implicato un grande lavoro ma il risultato è stato molto soddisfacente: oggi Etichetto ha un catalogo con più di 300 referenze.

## Quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa?

Questo progetto ha favorito le aziende locali perché risponde alla necessità di un made in Italy della distribuzione, che rispetti le dimensioni delle realtà produttive e dei punti vendita e che esca dall'idea del 'commercio delle scatole e dei prezzi' per entrare nel mondo delle botteghe intese come luoghi della conoscenza e dello scambio. La ricerca di prodotti rispondenti ai parametri di qualità previsti da questa super-label ci ha portato a scoprire piccole realtà di eccellenza che probabilmente non avrebbero avuto la forza di entrare nella distribuzione organizzata.

## Che prodotti comprende?

Prodotti di tutte le categorie merceologiche, compreso i freschi.

## Quali sono i punti di forza di Coralis?

Sarà perché l'anima dei soci è un'anima imprenditoriale e familiare allo stesso tempo, sarà perché la situazione economica e storica che stiamo vivendo obbliga tutti (soprattutto coloro che hanno voglia di trovare una soluzione più che un colpevole) a recepire nuove visioni, sarà perché territorialmente i punti vendita del consorzio sentono forte la necessità di prendere posizione rispetto ad alcuni temi importanti come il lavoro, la salute, l'ambiente: sarà per tutti questi motivi, e altri ancora, che i soci Coralis, continuano nel loro ambizioso progetto di ricoprire un ruolo sociale oltre che commerciale, di dare sempre più dignità e professionalità ai propri addetti alle vendite e di presidiare, con iniziative di responsabilità sociale o ludiche, territori che, diversamente, sarebbero destinati all'abbandono.

## In merito alla situazione di emergenza in corso, quali misure di prevenzione avete adottato?

Per prima cosa tutti i soci del Consorzio Coralis, in attesa delle modalità di emissione e rimborso dei buoni

spesa, hanno scelto di applicare uno sconto del 10% alla cassa ai buoni spesa erogati dal Governo. Un gesto di solidarietà ma anche un modo per far sentire la nostra vicinanza concreta a tutte le persone che in questo periodo stanno affrontando grosse difficoltà. I nostri sono tutti negozi di vicinato in cui il rapporto umano gioca un ruolo fondamentale. Questa è l'occasione per tradurlo, ancora una volta, in fatti concreti. Da quando questa emergenza ha travolto il Paese, i soci si sono prodigati per dare informazioni adeguate al momento che stiamo vivendo con una forte comunicazione in store, hanno rafforzato la presenza nei punti vendita per garantire da una parte il servizio dall'altro l'ordine per la sicurezza dei dipendenti e dei clienti e hanno promosso iniziative a sostegno delle strutture ospedaliere dei diversi territori. Nei supermercati La Prima Mercati di Città, infatti, dal 19 marzo è partita la raccolta fondi a favore del reparto intensivo dell'Ospedale Riuniti di Foggia. Inoltre, è stata messa in campo un'iniziativa ad hoc per operatori sanitari e forze dell'ordine: in tutti i punti vendita del Gruppo, esibendo badge o tesserino di riconoscimento, hanno priorità d'ingresso e in tre negozi potranno usufruire del servizio prenotazione/ritiro spesa con priorità. Naturalmente, aderisce all'iniziativa della Protezione Civile-Comune di raccogliere i prodotti alimentari offerti dai clienti per le persone più bisognose. I supermercati Vicino a te della famiglia Frongia nell'oristano hanno, invece, pensato di emettere dei buoni spesa del valore di cinque euro per dare la possibilità a tutti di compiere un gesto solidale. I clienti potranno acquistare i buoni che poi verranno donati alle associazioni di volontariato o direttamente alle persone meno fortunate. Il Gruppo Cdc della famiglia Curcio e il Gruppo Pascar di Taranto, in collaborazione con la Caritas e la Protezione Civile locale, hanno dato vita a 'Il carrello della solidarietà'. L'iniziativa 'carrello sospeso' è stata adottata anche nei punti vendita 'I mercati di Giù' di Palermo di Prezzemolo&Vitale che si erano già impegnati dando il loro contributo alla sanità donando tre sistemi di laringoscopia di ultima generazione. La Piccola Distribuzione Organizzata ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. 'Un atto dovuto nei confronti di chi ci sceglie ogni giorno' è il fil rouge di tutte queste iniziative.

## Un'ultima domanda: come vede il futuro del Consorzio?

Gli scenari che dovremo affrontare nei prossimi mesi, e non saranno pochi, richiederanno lucidità e determinazione nelle scelte degli imprenditori. In due mesi abbiamo assistito a cambi drastici dei comportamenti d'acquisto e delle abitudini dei clienti. L'e-commerce ha registrato dei risultati che tutti proiettavano a tre/cinque anni per esempio. Questo significa lettura veloce degli atteggiamenti dei clienti, e conseguenti decisioni immediate e spesso coraggiose, per adeguare sistemi e offerta. La tecnologia si deve sempre più integrare nel lavoro fisico, i mercati si devono ampliare per soddisfare più esigenze. Pertanto è imprescindibile valutare l'e-commerce ed implementarlo nella forma che più si adegua alle esigenze del cliente di nostro riferimento. Le dinamiche possono essere diverse, ma l'offerta ci deve essere. E non solo, saremo in emergenza, la crisi economica che dovrà affrontare il paese ci richiederà di essere più che aziende profittevoli, aziende solidali, e questo pensiero speriamo possa catturare l'attenzione di altri imprenditori che vogliono condividere con noi questo percorso.



Carlo Sangalli

# Sangalli: “Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020”

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.

**C**arlo Sangalli, presidente di Confcommercio, affronta di petto la situazione di emergenza che stanno vivendo le imprese italiane. E sottolinea le priorità del sistema-Paese per uscire dalla crisi.

**Qual è il suo giudizio sullo spostamento della riapertura dei punti vendita al 18 maggio, con altri che dovranno aspettare sino al primo giugno?**

Il lockdown di due mesi ha messo in una difficoltà senza precedenti le imprese che hanno dovuto fermare le loro attività. E ogni giorno di chiusura in più appesantisce perdite già gravissime. Abbiamo più volte evidenziato la necessità di far ripartire in sicurezza e il prima possibile tutte le imprese. Va tenuto, infatti, ben presente che quelle di alcuni settori, come la ristorazione e il turismo, sentiranno maggiormente gli effetti della crisi anche nei prossimi mesi.

**I vostri associati sono pronti e attrezzati per ripartire?**

Dopo aver sottoscritto due protocolli di intesa - il 26 marzo con i sindacati di categoria e il 24 aprile con il Governo e tutte le parti sociali - abbiamo messo a punto un documento che delinea le linee guida per consentire alle imprese di rispettare le misure sanitarie. Cioè distanziamento sociale, adozione di strumenti di protezione e prevenzione del rischio contagio e sanificazione degli ambienti. Un risul-

tato importante raggiunto grazie anche al contributo di tutte le associazioni di Confcommercio la cui sintesi può essere colta in due punti: l'esigenza di ragionare in termini di filiera e la necessità di una regia nazionale per la definizione delle regole di sicurezza che devono essere poche, certe, efficaci e sostenibili dal punto di vista economico per le imprese.

**Che impressione ha ricavato dalla visita del premier Conte a Milano?**

La Lombardia è stata la Regione più colpita dal Coronavirus, per cui era importante e attesa la visita del premier. Mi sono sforzato di fare capire al Presidente le enormi difficoltà del nostro sistema imprenditoriale e la necessità che gli aiuti stanziati arrivino subito e senza ostacoli alle imprese, soprattutto alle più piccole, prima che sia troppo tardi. E le prossime settimane, anche da questo punto di vista, saranno determinanti per il futuro del nostro Paese.

**Cosa chiederete incontrando il governo?**

La priorità rimane quella di costruire, da adesso, un percorso di sostegno straordinario fatto di indennizzi e contributi a fondo perduto, prestiti senza burocrazia e moratoria fiscale per tutto il 2020 che permetta alle imprese danneggiate dal lockdown di ripartire e tornare ad essere un valore insostituibile per le nostre città e per il nostro Paese. Ma per superare la crisi tutto questo va fatto con la massima urgenza e -

ripeto - senza ostacoli burocratici, a Roma come a Bruxelles.

**Che danni ha determinato il lockdown per i consumi? Possiamo fare una quantificazione?**

Ci sono intere filiere - a partire da quella del turismo fino a quelle dell'edilizia, dell'abbigliamento e dell'automotive - che in questi due mesi di blocco totale hanno azzerato i propri fatturati. Una situazione realmente drammatica anche per tantissime attività del commercio, dei servizi, dei trasporti e delle professioni che hanno dovuto fermarsi e che corrono il rischio, più che concreto, di non riaprire più. Il settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, ad esempio, già registra oltre 30 miliardi di perdite con il rischio della chiusura definitiva di circa 60mila imprese e la perdita di 300mila posti di lavoro.

**Se la situazione d'emergenza proseguisse oltre l'estate, con che cosa dovremmo misurarci a settembre?**

Il danno per il Paese sarebbe enorme. Il nostro Ufficio studi ha stimato - ed è un calcolo prudenziale - che, se l'emergenza dovesse proseguire oltre l'estate, i consumi quest'anno crollerebbero di circa 84 miliardi di euro. Tre quarti dei quali concentrati nell'abbigliamento, nel settore auto e moto, nei servizi ricreativi e culturali ma soprattutto in alberghi, bar e ristoranti. E' già certa, infatti, la diminuzione senza precedenti, tra marzo e maggio, di oltre 30 milioni di turisti italiani e stranieri.

Una perdita insopportabile per l'economia e la società italiana.

**Quanto rischiamo di perdere a fine anno in termini di Pil?**

Secondo le nostre valutazioni di scenario, a partire dal calo dei consumi e considerando una forte caduta degli investimenti e una modesta crescita dei consumi pubblici, il Pil italiano potrebbe perdere qualcosa come 130 miliardi di euro a fine anno, pari a una caduta in termini reali del 7,9% rispetto al 2019.

**Chi è più a rischio di tutti? C'è qualcuno che invece può guardare al futuro con più serenità?**

Tantissime imprese, una volta superata l'emergenza, rischiano realmente di non avere più le energie per ripartire. Ci sono, al contrario, alcuni settori produttivi, come quello dell'alimentazione, che hanno risentito meno della crisi. Nessuno, però, può guardare al futuro con serenità perché le incognite dell'emergenza sanitaria sono ancora molte. Certamente sarà importantissimo innovare, formare e adattare le attività imprenditoriali, di qualunque dimensione, ad una realtà socioeconomica che non sarà più la stessa. Detto questo gli imprenditori - lo ribadisco - hanno bisogno oggi e non domani di ingenti iniezioni di liquidità, una vera e propria boccata di ossigeno indispensabile per salvare le aziende in difficoltà e consentire a quelle che hanno chiuso di riaprire mantenendo i livelli operativi e occupazionali.

# 50 BUONE RAGIONI PER INVESTIRE IN PUBBLICITÀ



Il rinvio di fiere ed eventi, unito all'impossibilità di parlare con i buyer, sta creando seri problemi alle aziende. **COME SI POSSONO ALLORA COMUNICARE I NUOVI PRODOTTI, LE INIZIATIVE DI MARKETING, LA REVISIONE DEI PACKAGING?**



**SEMPLICE: UTILIZZANDO QUEGLI STRUMENTI CHE I BUYER LEGGONO E APPREZZANO.**

Le nostre riviste, le news letter, come pure il sito [alimentando.info](http://alimentando.info) fanno parte di un sistema riconosciuto da tutti come molto informato e autorevole.



Ecco allora che risulta strategico per le aziende utilizzare questi media per comunicare con la distribuzione. Anche perché c'è una novità nell'ambito degli aiuti da parte del Governo. **L'INVESTIMENTO, AI SENSI DEL DL RILANCIO - CAP. II MISURE PER L'EDITORIA - ART.188, VIENE RIDOTTO DEL 50% .**

Per avere il credito basta presentare, entro il 30 settembre, la domanda telematica con la somma investita e che si prevede di investire entro fine anno. Successivamente, entro fine gennaio 2021, si può modificarla con i dati di spesa effettivi, se vi sono state variazioni rispetto a quanto dichiarato in precedenza. Un meccanismo semplice. **CHE CONSENTE UNO "SCONTO" DEL 50% SUGLI INVESTIMENTI EFFETTUATI.**

Per maggiori informazioni:  
[alessandro.rigamonti@tespi.net](mailto:alessandro.rigamonti@tespi.net)



NOVEBOLLE




VIGNETI  
ROMIO

ROMAGNA DOC SPUMANTE

07806





# Romagna: ti verso una storia.

Per la linea Vigneti Romio, Caviro ha selezionato con cura i Viticoltori Romagnoli più esperti ed i migliori vitigni, affidandosi alle cantine che coniugano moderni processi produttivi con l'esperienza maturata da generazioni. Ogni bottiglia racconta un pezzo di storia della Romagna fin dall'etichetta, così come il vino che invita a versare.

*Scopri tutta la linea Vigneti Romio:*

*Novebolle Romagna DOC Spumante Bianco Extra Dry*

*Novebolle Romagna DOC Spumante Rosato Extra Dry*

*Romagna DOC Sangiovese Superiore Riserva*

*Famoso Rubicone IGT*

*Romagna DOC Trebbiano*

**VIGNETI  
ROMIO**

[www.vignetiromio.it](http://www.vignetiromio.it)



# Il Rinascimento del vino italiano

Lo speciale, dedicato a una serie di etichette e di bottiglie, testimonia della solidissima realtà di un'impreditoria vinicola. Che lavora e produce malgrado l'emergenza.

**L**a Distribuzione moderna si ritrova essere una delle strade attraverso cui il mondo vinicolo italiano potrà rialzare la testa e tornare a sfidare i mercati globali. Nei tempi ardui del Coronavirus, dei ristoranti chiusi e delle enoteche impossibilitate a lavorare se non con l'e-commerce, il commercio dei vini in Gdo è stato l'unico a contenere al minimo i cedimenti, rappresentando il canale grazie a cui un po' tutto il comparto si è mantenuto a galla.

Ora che ci avviamo lentamente a una riapertura più o meno globale e a una risurrezione del segmento Horeca, il nostro settore non deve assolutamente rilassarsi: anzi, il dinamismo di chi è riuscito a lavorare nella distribuzione moderna deve fungere da traino e da stimolo anche per chi ha fatto scelte commerciali di altro genere. Il vino italiano è giunto a una svolta epocale. Per sopravvivere deve rialzarsi, e ci vuole uno sforzo congiunto di tutto il mondo enologico del nostro Paese, senza distinzione.

In questo speciale proponiamo tutta una serie di etichette e di bottiglie che testimoniano la solidissima realtà di un'impreditoria vinicola che lavora, che produce, che malgrado l'emergenza sanitaria ha voluto continuare a investire, che ci ha creduto fino all'ultimo e che può essere attrice, in tutti i sensi, di un nuovo, grande Rinascimento del vino italiano in tutti i suoi canali commerciali. Il vino italiano torna a combattere, e lo fa senza tentennamenti né indecisioni.

**CASTELLO DI FONTERUTOLI**

www.mazzei.it

**SER LAPO 2017 CHIANTI CLASSICO  
RISERVA D.O.C.G.****Vitigni**

90% Sangiovese, 10% Merlot

**Zona di produzione**

Chianti Classico Toscana.

**Gradazione alcolica**

13,50% vol.

**Vinificazione**

Temperatura di fermentazione 26-28°C; tempo di macerazione: 15-18 giorni; maturazione: 12 mesi in piccoli fusti di rovere francese da 225 e 500 lt.

**Descrizione e principali note organolettiche**  
Un vino fresco, tannico, con sentori di frutti di bosco e sottobosco, strutturato e intenso al gusto. Potenziale di invecchiamento: oltre 10 anni.**N. bottiglie prodotte**

175mila

**Formato**

0,75 - 1,5 lt

**ENOITALIA**

www.enoitalia.it

**ARISTOCRATICO LUGANA D.O.C.****Vitigni**

Turbiana

**Zona di produzione**

Lombardia.

**Gradazione alcolica**

13% vol.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Un vino bianco di grande finezza ed eleganza con note delicate di fiori bianchi e sentori di albicocca e mandorla, pieno e avvolgente, sapido e con un'acidità spiccata.

**N. bottiglie prodotte**

N/A

**Formato**

0,75 lt

**GIANNITESSARI**

www.giannitessari.wine

**PERINATO SOAVE CLASSICO D.O.C.****Vitigni**

Garganega

**Zona di produzione**

Soave, Cru Pigno, Verona, Veneto.

**Gradazione alcolica**

12% vol.

**Vinificazione**

Tre ore di macerazione, spremitura soffice, fermentazione in tini di rovere da 20 hl a temperatura controllata.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino con riflessi dorati. Aromi di frutti gialli, quali mandarino, albicocca e di essenze mediterranee, come la salvia. Al palato è ricco, con acidità ben bilanciata e notevole mineralità con sensazioni finali di mandorla.

**N. bottiglie prodotte**

8mila

**Formato**

0,75 lt

**CANTINE SETTESOLI**

www.settesoli.it

**SETTESOLI COLLEZIONE SICILIA D.O.C.****Vitigni**

50% Grillo, 50% Chardonnay

**Zona di produzione**

Menfi, Agrigento, Sicilia.

**Gradazione alcolica**

12,5% vol.

**Vinificazione**

La fermentazione avviene in silos di acciaio a temperature controllate, l'affinamento in silos di acciaio e successivamente in bottiglia per almeno quattro mesi.

**Descrizione e principali note organolettiche**  
Freschezza e mineralità caratterizzano questo blend di Grillo e Chardonnay, che incanta con le sue note di agrumi, miele e papaya.**N. bottiglie prodotte**

6mila

**Formato**

0,75 lt

**CANTINE DUE PALME**

www.cantineduepalme.it

**SELVAMARA SALENTO IGP NEGROAMARO****Vitigni**

Negroamaro

**Zona di produzione**

Salento, Puglia.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

Le uve sono raccolte a mano tardivamente e poste nella sala di appassimento per 60 giorni; successivamente sono macerate in vinificatori orizzontali rotativi. Il vino è poi invecchiato in legno per 6 mesi e affinato in vetro, prima di essere commercializzato.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Vino dal colore rosso rubino intenso con riflessi cardinalizi. Al naso presenta frutti accattivanti di ciliegie e fichi, e note di vaniglia. Il palato è marcato da sentori di piccoli frutti rossi, succosi e maturi. Caldo e di buona fragranza, con tannini grintosi e piacevoli.

**N. bottiglie prodotte**

33.784

**Formato**

0,75 lt

**CANTINE COLOSI**

www.cantinecolosi.it

**ECOLOSI BIANCO - IGP TERRE SICILIANE****Vitigni**

70% Catarratto, 30% Pinot Grigio

**Zona di produzione**

Mazara del Vallo, Trapani, Sicilia.

**Gradazione alcolica**

12,5% vol.

**Vinificazione**

Fermentazione in vasche di acciaio inox a temperatura controllata.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Vino biologico e vegan. Colore giallo paglierino; profumo fruttato con sentori di pesca bianca, floreale con note di fiori bianchi; in bocca è sapido, bilanciato con una buona acidità, minerale e fresco.

**N. bottiglie prodotte**

20mila

**Formato**

0,75 lt

**PICCINI®****COLLEZIONE ORO  
ROSATO TOSCANA IGT***Il fascino del Rosé entra a far parte della linea premium "Collezione Oro". Un vino fresco ed estremamente profumato, un colore rosa tenue intrigante legato ad una tecnica di produzione tipica dei rosati di qualità. Un vino che punta in particolare ad un consumatore giovane, per questo abbiamo scelto un oro bianco, diffuso, elegante, perfetto per ogni occasione e meno impegnativo del classico oro giallo.***UVAGGIO:** Sangiovese 70%, Merlot 20%, Malvasia 10%  
**ALC:** 12,5%**DENOMINAZIONE:** Toscana IGT**ENOLOGO:** Alessio Ciomei e Riccardo Cotarella

Un rosato che vuole sintetizzare la moltitudine dei suoli e climi presenti in Toscana, un insieme che dalla zona costiera mitigata dalle brezze marine giunge fino alle grandi escursioni termiche tipiche dei monti del Chianti. Il Sangiovese dona la struttura e la freschezza, mentre il Merlot e la Malvasia del Chianti vanno a completare un quadro aromatico di notevole complessità che ci accompagna in questo viaggio alla scoperta di una nuova frontiera del vino toscano.

**VINIFICAZIONE:** Le uve sono raccolte tra fine agosto ed inizio settembre per preservare l'acidità e la freschezza necessarie per produrre un rosato vibrante e fruttato. Un rosa tenue ottenuto per mezzo di una breve macerazione del mosto sulle bucce. La fase di fermentazione avviene, a temperatura controllata, in serbatoi di acciaio inox.**NOTE ORGANOLETTICHE:** Colore rosa tenue con un profumo floreale e fruttato, note agrumate, fragola selvatica e lampone. Al palato mostra tutta la sua freschezza ben bilanciata da note di frutta rossa matura. Il finale è intenso e persistente.**ABBINAMENTI:** Ottimo per accompagnare aperitivi, antipasti, pesce, carni bianche in genere.**TEMPERATURA DI SERVIZIO:** 12°C.

## guida buyer - Il Rinascimento del vino italiano

Aprile/Maggio 2020

**BELLUSSI SPUMANTI**[www.bellussi.com](http://www.bellussi.com)**#LABOTTIGLIABUONA BELLUSSI PROSECCO DOCG EXTRA DRY****Vitigni**

100% Glera

**Zona di produzione**

Valdobbiadene.

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

Spumantizzato in autoclave secondo il metodo Charmat.

**Descrizione e principali note organolettiche**

#labottigliabuona prevede la donazione di un euro per ogni bottiglia venduta nei mesi di aprile e maggio al Centro Ricerca Ospedale Sacco e Ospedale Spallanzani per la ricerca sul vaccino Covid-19. Bellussi Prosecco Docg Extra Dry è l'espressione massima del Prosecco Spumante, dove l'armonica ed elegante struttura si accompagna a un delicato profumo.

**N. bottiglie prodotte**

30mila

**Formato**

0,75 lt

**LEONE DE CASTRIS**[www.leonedecastris.com](http://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.

**Vinificazione**

Macerazione pellicolare delle uve (10°C) per alcune ore e successiva estrazione del mosto fiore (max 35%). Dopo la decantazione statica si avvia la fermentazione alcolica in tini di acciaio inox a 16-20°C.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Caratteristico colore rosa cerasuolo cristallino, con sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. In bocca è fresco, morbido e piacevolmente persistente.

**N. bottiglie prodotte**

160mila

**Formato**

0,75 lt

**SANTA CRISTINA**[www.santacristina.wine](http://www.santacristina.wine)**SANTA CRISTINA BIANCO - UMBRIA IGT 2019****Vitigni**

Grechetto e Procanico

**Zona di produzione**

Umbria.

**Gradazione alcolica**

11,5% vol.

**Vinificazione**

La vinificazione di Procanico e Grechetto avviene separatamente, secondo i tempi di maturazione dell'uva. Dopo la diraspatura e una soffice pressatura, il mosto è stato raffreddato a 10 °C per favorirne il naturale illimpidimento. Il vino è poi trasferito in serbatoi di acciaio inox dove avviene la fermentazione alcolica a una temperatura non superiore ai 17 °C. Conservato in serbatoi di acciaio inox a 10 °C fino all'imbottigliamento.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Di colore giallo paglierino. Al naso spiccano intense note fruttate di albicocca, mela Golden e pesca sciroppata, in armonia con sensazioni di frutta candita. Al palato è equilibrato, saporito, con una buona freschezza e morbidezza, e un retrogusto fruttato che ricorda gli aromi percepiti al naso.

**N. bottiglie prodotte**

N/A

**Formato**

0,375 - 0,75 lt

**CANTINA PRODUTTORI**[www.valdoca.com](http://www.valdoca.com)**RIVE DI GUIA VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT - MILLESIMATO****Vitigni**

Glera

**Zona di produzione**

Comune di Valdobbiadene, frazione Guia.

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

Metodo Martinotti.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Solo le migliori uve, provenienti dai vitigni coltivati nelle colline di Guia, vengono utilizzate per questo pregiato spumante. Al naso sono distinguibili note fragranti di mela verde e profumi intensi di piccoli fiori bianchi. Il perlage è fine ed elegante. In bocca è deciso ed equilibrato con un aroma delicato e avvolgente.

**N. bottiglie prodotte**

Circa 40mila

**Formato**

0,75 lt

**SANTA CRISTINA ROSATO - TOSCANA IGT ROSATO 2019****Vitigni**

Sangiovese, Cabernet e Syrah

**Zona di produzione**

Toscana.

**Gradazione alcolica**

11,5% vol.

**Vinificazione**

All'arrivo in cantina i grappoli vengono diraspati, pigiati e pressati in maniera soffice. Il mosto ottenuto è raffreddato a una temperatura di 10°C in serbatoi di acciaio inox per favorirne il naturale illimpidimento. La fermentazione alcolica è condotta a una temperatura non superiore ai 15°C. Il vino è conservato in serbatoi di acciaio inox a di 10°C fino all'imbottigliamento.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Di colore rosa tenue. Al naso è caratterizzato da freschi aromi fruttati che ricordano il pompelmo rosa e le fragoline di bosco. Al palato è equilibrato, morbido, fragrante, con un retrogusto fruttato.

**N. bottiglie prodotte**

30mila

**Formato**

0,75 lt

**CANTINA TOLLO**[www.cantinatollo.it](http://www.cantinatollo.it)**PECORINO TERRE DI CHIETI IGP****Vitigni**

100% Pecorino

**Zona di produzione**

Provincia di Chieti, Abruzzo.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

Pigiadiraspatura, criomacerazione del pigiato a 5/8°C, pigiatura soffice e controllo della temperatura di fermentazione del mosto limpido. Affinamento in serbatoi di acciaio inox.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino tenue con lievi riflessi verdolini. Odore fruttato con note agrumate e tropicali, pesca bianca, mango e salvia che si fondono a eleganti sentori floreali. Sapore pieno, di buona struttura e di lunga persistenza con finale leggermente balsamico.

**N. bottiglie prodotte**

290mila bottiglie (annata 2019)

**Formato**

0,75 lt

**BOTTEGA**[www.bottegaspa.com](http://www.bottegaspa.com)**PROSECCO DOC CASA BOTTEGA - BRUT****Vitigni**

100% Glera

**Zona di produzione**

Provincia di Treviso.

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio, successivamente all'aggiunta di lieviti selezionati. In accordo con il metodo Martinotti, la seconda fermentazione si sviluppa in autoclave, a una temperatura di 15°C. Al termine del processo di spumantizzazione, il vino viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Fresco, delicato, equilibrato, fruttato con note fruttate che richiamano la mela, la pesca bianca e gli agrumi; chiude con lievi sentori floreali di acacia e glicine.

**N. bottiglie prodotte**

76mila

**Formato**

0,75 - 1,5 lt

**CANTINA DI NEGRAR**[www.cantinadinegrar.it](http://www.cantinadinegrar.it)**VALPOLICELLA DOC CLASSICO SUPERIORE****Vitigni**

60% Corvina, 15% Corvinone, 15% Rondinella, 10% altre autoctone

**Zona di produzione**

Valpolicella classico.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

Pigiatura con diraspatura delle uve. Temperatura di fermentazione da 25° a 28°C. Macerazione di 10 giorni con follature programmate (tre al giorno di 20 minuti). Affinamento in acciaio. Fermentazione malolattica completa. Stabilizzazione naturale.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Di colore rosso rubino. Profumo intenso e persistente, con note fruttate di ciliegia e prugna, floreali di viola e leggermente speziate di pepe nero. Sapore: fresco e fruttato, con elegante equilibrio di struttura e corpo, armonizzati da giusta acidità e tannino.

**N. bottiglie prodotte**

200mila

**Formato**

0,75 lt

**CANTINE AGRIVERDE**

www.agriverde.it

**NATUM FALANGHINA IGP BIOLOGICO****Vitigni**

100% Falanghina Igp Bio

**Zona di produzione**

Ortona, Chieti, Abruzzo.

**Gradazione alcolica**

13% vol.

**Vinificazione**

Acciaio.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino con riflessi dorati. Al naso esprime aromi varietali: frutta esotica (ananas, mango e banana) con delicate note floreali. In bocca è fresco, morbido e gradevole; di medio corpo e buona persistenza.

**N. bottiglie prodotte**

12.800

**Formato**

0,75 lt

**CA' DE' MEDICI**

www.cademedici.it

**'ERIS' SPERGOLA SPUMANTE BRUT****Vitigni**

100% Spergola dei colli di Scandiano

**Zona di produzione**

Reggio Emilia, Emilia Romagna.

**Gradazione alcolica**

11,5 % vol.

**Vinificazione**

Fermentazione lunga in acciaio.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Vivace e fresco, si distingue per le spiccate note di fiori bianchi e alcuni sentori di mela verde.

**N. bottiglie prodotte**

3mila

**Formato**

0,75 lt

**CANTINA DI CARPI E SORBARA**

www.cantinadicarpiesorbara.it

**LAMBRUSCO MANTOVANO DOP - LINEA STILE****Vitigni**

Uve Marani e Maestri

**Zona di produzione**

Mantova e provincia.

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

Vinificazione in rosso, con breve macerazione sulle bucce; pulizia del mosto e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati. Rifermentazione per presa di spuma.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Vino frizzante con profumo di frutti rossi; presenta un sapore sapido e vinoso con retrogusto di mora. Colore rosso rubino intenso.

**N. bottiglie prodotte**

20mila

**Formato**

0,75 lt

**CANTINA DI SOAVE**

www.cantinasoave.it

**SOAVE CLASSICO DOC FITTA' CADIS****Vitigni**

100% Garganega

**Zona di produzione**

Di recente la denominazione del Soave ha introdotto nel proprio disciplinare 33 Unità geografiche aggiuntive, di cui 29 della zona classica. Tra queste vi è anche Fittà, un cru di Soave: una microzona con altitudine che varia dai 190 ai 300 m.s.l.m. e un'esposizione a Sud-Ovest.

**Gradazione alcolica**

12,5% vol.

**Vinificazione**

Acciaio.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino, profumo fruttato intenso, gusto asciutto e armonico.

**N. bottiglie prodotte**

6mila

**Formato**

0,75 lt

## IMPIANTI DI DEPURAZIONE

specifici per il trattamento di acque reflue da processi di **vinificazione e imbottigliamento**



ESPERIENZA NELLA DEPURAZIONE  
DELLE ACQUE REFLUE DAL 1972



Impianto biologico funzionante a innovativa tecnologia MBR, completo di sezione per abbattimento metalli rame e zinco, idoneo per lo scarico in acque superficiali (e sul suolo).

Installazione presso:  
**SOCIETÀ AGRICOLA  
GIUSTI DAL COL Srl  
NERVESA DELLA BATTAGLIA  
(Treviso)**

Attività di vinificazione:  
18.000 Q.li di uva/stagione

## guida buyer - Il Rinascimento del vino italiano

Aprile/Maggio 2020

**CANTINE RIUNITE & CIV**  
www.cantineriunite.com**LAMBRUSCO DI MODENA DOC - SPUMANTE DRY - 'NOTTURNO' RIGHI**  
**Vitigni**

Lambrusco Grasparossa e Lambrusco Salamino

**Zona di produzione**

Vigneti collocati nelle province di Modena.

**Gradazione alcolica**

10,5% vol.

**Vinificazione**

Macerazione delle vinacce a 10°C per 2-3 giorni successiva pressatura soffice. Il mosto è fermentato a 16-18°C con lieviti selezionati. Il vino viene stoccato e utilizzato per i cicli di spumantizzazione attuati con metodo Charmat: la cuvée, realizzata con le migliori partite, in fase di presa di spuma in autoclave viene posta in rifermentazione a 12°C, cui segue una fase di maturazione sulle fecce fini per circa 30 giorni in continua agitazione. L'elaborazione prosegue per altri 60 giorni dopo di che, previa stabilizzazione, lo spumante viene imbottigliato in via isobarica.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Perlage fine e persistente, spuma di colore rosso intenso. Caratterizzato da un aroma fruttato di amarena, ciliegia, lampone e mora, accompagnato da sentori speziati. L'acidità ben equilibrata a una struttura tannica importante, unitamente a un residuo zuccherino ben bilanciato, garantiscono a questo vino pienezza di gusto e persistenza delle sensazioni che ricordano il 'lambrusco' di un tempo.

**N. bottiglie prodotte**

50mila

**Formato**

0,75 lt

**MIRABELLA FRANCIACORTA**  
www.mirabellafranciacorta.it**PINOT BIANCO BRUT NATURE**  
**Vitigni**

100% Pinot bianco

**Zona di produzione**

Franciacorta.

**Gradazione alcolica**

12,5% vol.

**Vinificazione**

Pigiatura soffice e prima fermentazione con lievito selezionato a temperatura controllata di 16-18°C in vasche di cemento.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Profumo di fiori bianchi e frutta tropicale, sorretto da una nota balsamica di erbe selvatiche. Sapore delicato ed elegante, ben bilanciato.

**N. bottiglie prodotte**

4mila

**Formato**

0,75 lt

**CAVIRO**  
www.vignetiromio.it**FAMOSO RUBICONE IGT**  
**Vitigni**

90% Famoso, 10% altri vitigni

a bacca bianca

**Zona di produzione**

Romagna.

**Gradazione alcolica**

12% vol.

**Vinificazione**

Le uve sono vinificate in bianco attraverso pigiatura e pressatura soffice. La fermentazione avviene a 15-18°C a temperatura controllata. Questo consente di mantenere tutta la fragranza aromatica di questo vitigno. L'affinamento avviene in serbatoi termocondizionati per di 2-4 mesi.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Giallo luminoso con riflessi intensi, al naso spiccano aromi floreali, seguiti dai classici ritorni fruttati di pesca gialla e da un finale balsamico di gelsomino e agrumi. Al palato è fresco morbido, con un finale sapido.

**N. bottiglie prodotte**

50mila

**Formato**

0,75 lt

**MIONETTO**  
www.mionetto.com**VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DCG RIVE DI SANTO STEFANO MILLESIMATO BRUT - PRESTIGE COLLECTION**  
**Vitigni**

100% Glera

**Zona di produzione**

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

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

Dopo una pressatura soffice delle uve, l'accurata vinificazione in bianco e la spumantizzazione secondo il metodo Charmat esprimono al meglio le caratteristiche di questo spumante.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino, accompagnato da lievi riflessi verdognoli, solcato da un perlage fine e persistente. Presenta sentori di mela verde e pera, con intense note agrumate e di fiori bianchi. Acidità e sapidità risultano ben equilibrate, con la giusta e moderata ricchezza zuccherina residua.

**N. bottiglie prodotte**

15.975 (da gennaio 2020 a oggi).

**Formato**

0,75 lt

**CAVIT**  
www.cavit.it**MÜLLER THURGAU SPUMANTE VIGNETI DELLE DOLOMITI IGT - METODO CHARMAT**  
**Vitigni**

100% 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.

**Gradazione alcolica**

11,50% vol.

**Vinificazione**

Pigiatura soffice con breve macerazione a freddo a contatto delle bucce. Vinificazione in bianco a temperatura controllata.

**Descrizione e principali note organolettiche**

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

**Formato**

0,20 - 0,75 - 1,5 - 3 lt

**BOLLA**  
www.bolla.it**LUGANA DOC**  
**Vitigni**

Trebiano di Lugana e Chardonnay

**Zona di produzione**

Parte sud del Lago di Garda.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

I grappoli sono raccolti a perfetta maturazione, diraspatis e pigiati in maniera molto soffice. Dopo alcune ore di contatto con le bucce il mosto viene trasferito nei fermentini di acciaio inox per la fermentazione alcolica condotta e a bassa temperatura. Successivamente il vino rimane a contatto con le fecce fini sino all'imbottigliamento.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo brillante. Bouquet di fiori e frutta complesso e fresco. Al palato si fondono note di agrumi e di pesca gialla matura. Buona struttura e lunga persistenza.

**N. bottiglie prodotte**

50mila

**Formato**

0,75 lt

**F.LLI GANCIA & C.**  
www.gancia.com**PINOT DI PINOT - VINO SPUMANTE BRUT**  
**Vitigni**

Pinot Bianco, Pinot Nero e Pinot Grigio

**Zona di produzione**

Canelli, Asti, Piemonte.

**Gradazione alcolica**

11,5% vol.

**Vinificazione**

Il vino si ottiene con la classica fermentazione in bianco, con pressatura soffice, fermentazione a basse temperature e conservazione a 10°C prima della presa di spuma. La spumantizzazione avviene con il Metodo Martinotti, per lenta rifermentazione in grandi recipienti chiusi a 15-17°C.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Il profumo è caratterizzato da note fruttate e floreali che ricordano i fiori d'acacia. Al gusto risulta gradevole, fresco e moderatamente acidulo.

**N. bottiglie prodotte**

N/A

**Formato**

0,2 - 0,75 - 1,5 lt

**CANTINE LEONARDO DA VINCI**  
www.leonardodavinci.it**LEONARDO DA VINCI CHIANTI DCG 2018**  
**Vitigni**

85% Sangiovese, 10% Merlot, 5% altre uve a bacca rossa

**Zona di produzione**

Zone collinari di Vinci, Cerreto Guidi e dei comuni limitrofi, provincia di Firenze.

**Gradazione alcolica**

13% vol.

**Vinificazione**

Le uve ben mature vengono raccolte e vinificate in rosso con macerazione delle bucce per circa 8 giorni. Fermentazione a temperatura controllata di 28-29°C. Rimontaggi e delastaggi frequenti per avere una forte dissoluzione degli antociani lasciando un frutto intenso e persistente. Affinamento fino a marzo in vasche termocondizionate.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Di colore rosso porpora carico. All'olfatto è intenso, persistente e caratterizzato da note fruttate di ciliegia seguite da lievi sentori speziati (pepe nero). In bocca è deciso, con tannini in evidenza ma poco astringenti. Di gusto piacevole, intenso, lungo e fine.

**N. bottiglie prodotte**

650mila

**Formato**

0,75 lt

**DUE TIGLI**[www.terrecevico.com](http://www.terrecevico.com)**ROMAGNA DOC SANGIOVESE APPASSIMENTO****Vitigni**

Sangiovese

**Zona di produzione**

Emilia Romagna.

**Gradazione alcolica**

14,5% vol.

**Vinificazione**

Le uve vengono lasciate appassire per almeno sette settimane per concentrare lo zucchero e il sapore. A fine novembre le uve appassite vengono diraspate, pigiate delicatamente, poste in una vasca di acciaio inossidabile e lasciate fermentare a temperatura controllata. La macerazione dura tre settimane e la fermentazione termina quando l'uva ha raggiunto un equilibrio naturale di zucchero e alcool. La maturazione avviene in cantina per sei mesi.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Un Sangiovese intrigante che riscopre l'antica tecnica dell'appassimento, dove le uve si concentrano regalando un vino con corpo vellutato e denso, morbidi tannini e grande profondità aromatica con note di spezie e frutta matura.

**N. bottiglie prodotte**

12mila (primo anno)

**Formato**

0,75 lt

**SANCRISPINO FRIZZANTE BIANCO E SANCRISPINO FRIZZANTE ROSSO****Vitigni**

Vitigni a bacca bianca e vitigni a bacca rossa.

**Zona di produzione**

Emilia Romagna.

**Gradazione alcolica**

11,5% vol

**Vinificazione**

Uve raccolte nei territori di pianura, ad alte rese per ettaro, vinificate in moderni contenitori in acciaio a temperatura controllata, nel rispetto della naturalità del prodotto, per ottenere vini freschi e vivaci.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Vini di grande bevibilità, per il consumo quotidiano, dai profumi delicati e sapori leggermente fruttati.

**N. bottiglie prodotte**

80mila (primo anno)

**Formato**

Lattina da 200 ml

**TINAZZI**[www.tinazzi.it](http://www.tinazzi.it)**CA'DE'ROCCHI CUSTOZA DOP****Vitigni**

Garganega 40%, Trebbiano 40%, Cortese 20%

**Zona di produzione**

Vigneti collinari nella zona del Custoza, Verona.

**Gradazione alcolica**

12,5% vol.

**Vinificazione**

Pigiatura soffice e fermentazione a temperatura controllata di 16-18°C.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Profumo intenso e fruttato, gradevolmente aromatico.

Sapore intenso, armonico, accompagnato da un'ottima sapidità.

**N. bottiglie prodotte**

10mila

**Formato**

0,75 lt

**LOSITO E GUARINI**[www.lositoeguarini.it](http://www.lositoeguarini.it)**SPUMANTE PINOT NOIR VIOIGNIER BRUT LEBOLLE'****Vitigni**

85% Pinot Noir, 15% Vioignier

**Zona di produzione**

Italia.

**Gradazione alcolica**

12% vol.

**Vinificazione**

Fermentazione lenta a temperatura controllata di 16-18° C. Presa di spuma con metodo Charmat.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino. Profumo intenso e fruttato, con sentori di frutta esotica e note minerali. Gusto vivo, equilibrato e persistente.

**Formato**

0,75 lt

**MONTELVINI**[www.montelvini.it](http://www.montelvini.it)**PROSECCO DOC BIOLOGICO EXTRA DRY - COLLEZIONE PLUMAGE****Vitigni**

100% Glera

**Zona di produzione**

Veneto.

**Gradazione alcolica**

11,5% vol.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino, profumo floreale e fruttato che ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il sapore è fresco e leggero. Il perlage è fine e persistente.

**N. bottiglie prodotte**

20mila

**Formato**

0,75 lt

**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/>

## guida buyer - Il Rinascimento del vino italiano

Aprile/Maggio 2020

## DUCA DI SALAPARUTA

www.duca.it

**CORVO ROSSO - IGT TERRE SICILIANE****Vitigni**

Blend di uve rosse siciliane

**Zona di produzione**

Sicilia, in terreni e microclimi tradizionalmente vocati per uve nere di qualità.

**Gradazione alcolica**

12,5-13% vol.

**Vinificazione**

A una fermentazione tradizionale, con un'equilibrata macerazione sulle bucce, segue un'attenta fermentazione malolattica. Corvo Rosso nasce dall'incontro di vini che trascorrono almeno 10 mesi in legno di quercia, di rossi mitigati da tini in cemento vetrificato e di rossi intensi che conservano la loro spinta tannica in contenitori di acciaio. Dopo l'imbottigliamento, trascorre in cantina termococondizionata un mese in bottiglia per lo sviluppo del bouquet.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore rosso rubino vivace; profumo intenso, complesso, fruttato di marasca e note speziate. Armonica persistenza, riserva una piacevole morbidezza.

**N. bottiglie prodotte**

3.000.000

**Formato**

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

**GLICINE ROSÉ - IGT TERRE SICILIANE****Vitigni**

Varietà siciliane

**Zona di produzione**

Sicilia centro-occidentale.

**Gradazione alcolica**

11-12% vol.

**Vinificazione**

Criomacerazione con successiva pressatura soffice. Fermentazione a temperatura controllata. Maturazione in acciaio per più di un mese a contatto dei propri lieviti. Dopo l'imbottigliamento trascorre in cantina termococondizionata un mese in bottiglia per lo sviluppo del bouquet.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Color rosa cipria; sentori di agrumi con note di pesca bianca; sapore brioso e aromatico.

**N. bottiglie prodotte**

80mila

**Formato**

0,75 lt

**IRMÀNA GRILLO - IGT TERRE SICILIANE****Vitigni**

Grillo

**Zona di produzione**

Sicilia occidentale.

**Gradazione alcolica**

12,5-13% vol.

**Vinificazione**

Pressatura soffice delle uve. Il mosto fiore fermenta per più di 10 giorni a 16°C. Maturazione acciaio per più di due mesi a contatto dei propri lieviti. Dopo l'imbottigliamento, trascorre in cantina termococondizionata un mese in bottiglia per lo sviluppo del bouquet.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino brillante con riflessi verdolini. Il profumo racconta di note fruttate e macchia mediterranea. Sapore ampio con una buona freschezza e persistenza.

**N. bottiglie prodotte**

40mila

**Formato**

0,75 lt

**COLOMBA PLATINO NERO D'AVOLA - IGT TERRE SICILIANE****Vitigni**

Nero d'Avola

**Zona di produzione**

Sicilia centro-sud.

**Gradazione alcolica**

13-13,5% vol.

**Vinificazione**

Fermentazione tradizionale con lunga macerazione sulle bucce. Svinatura, pressatura soffice e fermentazione malolattica. Colomba Platino Nero d'Avola nasce dall'incontro di vini che trascorrono almeno 10 mesi in legno di quercia a grana molto fine e di vini rossi mitigati da tini in cemento vetrificato. Dopo l'imbottigliamento, trascorre in cantina termococondizionata un mese in bottiglia per lo sviluppo del bouquet.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore rosso rubino intenso. Profumo complesso con intense note di marasca ed elegantemente speziato. Sapore di grande struttura e persistenza, ampio e vellutato.

**N. bottiglie prodotte**

57mila

**Formato**

0,75 lt

**BACIO DELLA LUNA**

www.baciodelaluna.it

**BACIO DELLA LUNA - RIBOLLA GIALLA EXTRA DRY****Vitigni**

100% Ribolla Gialla

**Zona di produzione**

Friuli Venezia Giulia.

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

L'uva viene sottoposta a macerazione per un breve periodo. Dopo un processo di pressatura soffice, il mosto viene fatto fermentare in vasche di acciaio a 14-16°C. Segue il processo di spumantizzazione secondo il metodo Charmat.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Si caratterizza per il tipico colore giallo paglierino dai riflessi dorati. Perlage finissimo e molto persistente. Bouquet floreale e con profumi fruttati di pesca, mela e note agrumate. Al palato risulta equilibrato, morbido e dotato di una buona mineralità.

**N. bottiglie prodotte**

20mila

**Formato**

0,75 lt

**PASQUA VIGNETI E CANTINE**

www.pasqua.it

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

Garganega prevalente, Pinot Bianco e Sauvignon

**Zona di produzione**

Vigneti posizionati sul fianco veronese del Monte Calvarina, nella denominazione del Soave.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

Blend delle migliori quattro annate dell'ultimo decennio (2013, 2015, 2016, 2017). Per ogni annata, la vinificazione delle uve bianche avviene con la macerazione delle bucce per circa 10 ore. Successivamente si innesta la fermentazione alcolica a basse temperature con lieviti selezionati cui segue una parziale fermentazione malolattica in barrique. Il processo prosegue con un affinamento in legno di secondo passaggio per circa sei mesi. Il vino infine viene passato in acciaio per un ulteriore affinamento.

**Descrizione e principali note organolettiche**

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.

**N. bottiglie prodotte**

15mila

**Formato**

0,75 lt

**PLANETA**

www.planeta.it

**CERASUOLO DI VITTORIA DOCG****Vitigni**

60% Nero d'Avola, 40% Frappato

**Zona di produzione**

Vittoria, Ragusa, Sicilia.

**Gradazione alcolica**

13% vol.

**Vinificazione**

Diraspapigiatura seguita da 14 giorni di permanenza sulle bucce. Fermentazione a 23°C in vasche in acciaio e pressatura soffice con basket press (pressa verticale); segue affinamento in vasche d'acciaio.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Un vino unico e riconoscibile per i suoi sapori giovanili e i profumi di ciliegia, fragola e melograno, dovuti alla particolarità dei suoli e del clima in cui sono coltivate le uve. Palato scattante con un finale molto sapido e tondo con note di gelso.

**N. bottiglie prodotte**

90mila

**Formato**

0,75 lt

**TOSO**

www.toso.it

**MOSCATO D'ASTI DOCG FIOCCO DI VITE****Vitigni**

100% Moscato bianco

**Zona di produzione**

Piemonte.

**Gradazione alcolica**

5,5% vol.

**Vinificazione**

Il mosto dell'uva viene illimpidito e messo a fermentare in autoclave con l'impiego dei lieviti selezionati, a temperatura controllata. A 5,5% vol. e con una sovrappressione di circa due bar, la fermentazione viene arrestata, abbassando la temperatura. Si ottiene un prodotto nel suo genere, unico che preserva i caratteri aromatici primari e la dolcezza dell'uva Moscato.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Di colore giallo paglierino, è un vino dolce, fragrante, tipicamente aromatico. Il profumo è floreale e fruttato, con note di salvia, fiori di sambuco e agrumi. In bocca è dolce e aromatico.

**N. bottiglie prodotte**

100mila

**Formato**

0,75 lt



**UGGIANO**

www.uggiano.it

**CHIANTI COLLI FIORENTINI DOCG  
'LA CASA DI DANTE'****Vitigni**

90% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon.

**Zona di produzione**

Toscana.

**Gradazione alcolica**

13% vol.

**Vinificazione**

Fermentazione con macerazione di 10-15 giorni. Lieve passaggio in botti di rovere di Slavonia per 6-8 mesi. Conservazione in serbatoi di acciaio inox prima dell'imbottigliamento. Affinamento in bottiglia per 6-8 mesi.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore rosso rubino vivace. Il profumo è gradevole e persistente con sentori di viola, ciliegia e amarena, con richiami leggermente speziati. Al palato è armonico e asciutto. Finale pulito con retrogusto persistente.

**N. bottiglie prodotte**

300mila

**Formato**

0,75 lt

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

90% Sangiovese, 10% Canaiolo Nero

**Zona di produzione**

Toscana.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

Fermentazione con macerazione di 10-15 giorni. Controllo della temperatura a 26-28°C. Dopo un'elevazione di 12-14 mesi in barrique francesi, la maturazione prosegue in botti di rovere da 30/60 hl per altri 6-8 mesi. Conservazione in serbatoi di acciaio inox fino all'imbottigliamento. Affinamento in bottiglia di 12 mesi minimo.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mamma, accompagnate da richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità, con retrogusto gradevolmente tannico.

**N. bottiglie prodotte**

60mila

**Formato**

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

**VILLA SANDI – LA GIOIOSA**

www.lagioiosa.it

**RIBOLLA GIALLA FRIULI DOC -  
SPUMANTE BRUT BIODIVERSITY FRIEND****Vitigni**

100% Ribolla Gialla

**Zona di produzione**

Tenuta aziendale di Spilimbergo, certificata Biodiversity Friend, in Friuli.

**Gradazione alcolica**

11% vol.

**Vinificazione**

Le uve intere vengono introdotte nella pressa pneumatica e il mosto che si ottiene dalla loro spremitura soffice, dopo un primo travaso, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata fino alla spumantizzazione.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino scarico con ottima consistenza. Dal profumo fine ed elegante, con note aromatiche dove spiccano sentori fruttati e minerali. Al sapore è deciso, vellutato, pieno e di grande armonia.

**N. bottiglie prodotte**

120mila

**Formato**

0,75 lt

**VITICOLTORI PONTE**

www.ponte1948.it

**CANTINA TREVIGIANA -  
CABERNET SAUVIGNON DOC VENEZIA****Vitigni**

Cabernet Sauvignon

**Zona di produzione**

Province di Venezia e Treviso.

**Gradazione alcolica**

12% vol.

**Vinificazione**

Macerazione prolungata sulle vinacce. Fermentazione condotta con lieviti selezionati a temperatura controllata.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore rosso carico con sfumature al granato. All'olfatto presenta note fruttate accompagnate da sentori speziati. Al palato è morbido e rotondo.

**N. bottiglie prodotte**

250mila

**Formato**

0,75 lt

**VALDO SPUMANTI**

www.valdo.com

**RIBOLLA GIALLA SPUMANTE BRUT****Vitigni**

Ribolla Gialla

**Zona di produzione**

Aree delle Grave del Friuli.

**Gradazione alcolica**

11,5% vol.

**Vinificazione**

In bianco mediante pressatura soffice con impiego solo del mosto fiore e fermentazione alcolica a 16°C. Seconda fermentazione in autoclave con permanenza sui lieviti di due mesi e successivo affinamento in bottiglia.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Colore giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. Profumo caratteristico, delicato, complesso, con delicati sentori floreali che ricordano il glicine, il limone e l'iris. Sapore delicatamente rotondo, con eleganti sensazioni fruttate e agrumate e un finale piacevolmente lungo e armonico.

**N. bottiglie prodotte**

N/A

**Formato**

0,75 lt

**MONTE ZOVO**

www.montezovo.com

**PHASIANUS CORVINA ROSATO BIOLOGICO  
VERONA IGT****Vitigni**

100% Corvina e Corvinone

**Zona di produzione**

Caprino Veronese, Verona.

**Gradazione alcolica**

13% vol.

**Vinificazione**

L'uva viene messa in pressa con leggera macerazione a freddo di circa 18/24 ore. Segue la pressatura soffice delle uve, la decantazione del mosto naturale (24/36 ore) e la successiva fermentazione lenta (circa 30 gg). Il vino rimane sui propri lieviti dai tre ai sei mesi con ripetuti bâtonnage fino all'imbottigliamento.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Rosa salmone chiaro, dal bouquet delicato di piccoli frutti di bosco, come la fragolina o il lampone. Piacevolmente secco, fresco e di buona persistenza.

**N. bottiglie prodotte**

10mila

**Formato**

0,75 lt

**TENUTA ALOIS LAGEDER**

www.aloislageder.eu

**RIFF PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE -  
BIOLOGICO****Vitigni**

Pinot Grigio

**Zona di produzione**

Veneto.

**Gradazione alcolica**

12,5 % vol.

**Vinificazione**

Almeno quattro mesi di stoccaggio in acciaio sulle fecce fini.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Realizzato con le uve di vitigni selezionati a un'altitudine compresa tra 150 e 250 m.s.l.m., localizzati alle pendici delle Alpi, su terreni calcarei. Vino di colore giallo paglierino con riflessi tendenti al verde; aroma leggermente fruttato, floreale, note minerali e di frutta tropicale matura; fresco, preciso, corpo equilibrato di media intensità, persistenza medio lunga, vivace, secco.

**N. bottiglie prodotte**

N/A

**Formato**

0,75 lt

**FURLAN FARIS****FURLAN FARIS PINOT GRIGIO FRIULI DOC  
COLLI ORIENTALI 'IL RAMATO'****Vitigni**

100% Pinot Grigio

**Zona di produzione**

Prepotto, Colli Orientali del Friuli.

**Gradazione alcolica**

13,5% vol.

**Vinificazione**

Vinificazione con pressatura soffice delle uve intere e fermentazione in vasche di acciaio inox a temperatura controllata.

**Descrizione e principali note organolettiche**

Vino fresco, sapido e minerale. Importanti note di frutta, anche esotica, con aromi di pera e di pesca bianca. Di grande persistenza.

**N. bottiglie prodotte**

10mila

**Formato**

0,75 lt

# La marcia trionfale del Prosecco

Un piccolo segno positivo nella buriana da Coronavirus: per il Prosecco Superiore di Conegliano e Valdobbiadene Docg l'anno appena concluso è stato il più florido di tutta la sua storia commerciale. Il dato fa riflettere: 92 milioni di bottiglie vendute (+1,6% sul 2018) e 524 milioni di euro di valore complessivo tra mercati italiani ed esteri (+1,2% sul 2018). A comunicarlo, è stato il Consorzio di Tutela presieduto da Innocente Nardi. E la comunicazione di un simile successo commerciale ha spinto le imprese e un po' tutto il comparto a non guardare al futuro con troppa preoccupazione.

Come avviene ormai da 16 anni, il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene annualmente scatta una fotografia degli andamenti economici del vino prodotto in casa, avvalendosi di consulenti di prestigio. Quest'anno, alle rilevazioni e alle analisi hanno contribuito Vasco Boatto, professore ordinario di Economia e Politica Agraria dell'Università di Padova e responsabile del Centro studi di distretto; poi, Eugenio Pomarici, professore ordinario di Economia e Politica Agraria dell'Università di Padova e responsabile scientifico del rapporto econo-

mico che è stato presentato; Simonetta Melis, manager di Iri Infoscan, azienda specializzata in analisi di big data e ricerche di mercato; infine Enzo Rizzo, direttore scientifico di SWG, altro grosso nome tra gli analisti.

## Record in 50 anni

Le informazioni che arrivano sono indubbiamente positive. Il numero di 92 milioni di bottiglie prodotte nel 2019, dovute a una vendemmia particolarmente generosa com'è stata quella del 2018, non registra solo un bell'incremento rispetto all'annata precedente: è anche il dato in assoluto maggiore mai rilevato da cinquant'anni, ossia da quel 1969 in cui Conegliano e Valdobbiadene si videro riconoscere la prima Doc, dal 2009 diventata Docg. Di tutte queste bottiglie, quelle riservate al mercato nazionale sono circa 50 milioni (il 56,3%), mentre 39 milioni vanno invece all'estero (43,7%). Un simile volume di bottiglie è specchio di un controvalore economico di tutto rispetto: mezzo miliardo di euro, anche lì ben individuati nella destinazione: 296 milioni è ciò che vale il mercato italiano, mentre quello internazionale si quantifica in circa 202 milioni di euro.

Secondo il professor Pomarici,

quello di 90 milioni di bottiglie è il limite fisico massimo di potenzialità della denominazione con gli impianti viticoli attualmente sussistenti: "Il limite è stato raggiunto e sfruttato validamente. Una è la cosa importante: il valore della produzione, in progressione, è cresciuto più del volume. Ciò rappresenta un buon auspicio per un futuro in cui il volume non potrà crescere più di così".

Quanto alla ripartizione del mercato, il dato 2019 parla di un'accelerazione di consumo all'estero e di una lievissima flessione di quello italiano. Secondo le analisi degli esperti coinvolti, i volumi esportati in Gran Bretagna, ad esempio, sono pressoché raddoppiati, mentre sono interessanti le performance in Germania e Stati Uniti. In Italia, è complessivamente diminuita la quota riservata ai canali commerciali, con la significativa eccezione dell'e-commerce. Di questi canali, quello che registra la minor decrescita è il segmento Horeca. Nella grande distribuzione, c'è una diminuzione del volume, ma non del valore: "Anche in questo canale c'è in circolo una produzione più qualificata di quanto non fosse un tempo. A fronte di una riduzione dei trasferimenti alle centrali

## CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG: STRUTTURA DELLA GAMMA DELL'OFFERTA, 2019\*

Prodotti		2019
<b>Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG</b>		
Volume (bott.)		92.086.436
Prezzo medio (€/bott.)		5,70
Valore (€)		524.611.898
<b>Spumante DOCG</b>		
Volume (bott.)		86.301.203
Prezzo medio (€/bott.)		5,61
Valore (€)		484.369.123
Quota in volume (%)		93,7 %
Quota in valore (%)		92,3 %
<b>Superiore Cartizze</b>		
Volume (bott.)		1.389.315
Prezzo medio (€/bott.)		11,90
Valore (€)		16.532.244
Quota in volume (%)		1,5 %
Quota in valore (%)		3,2 %
<b>Rive DOCG</b>		
Volume (bott.)		2.103.036
Prezzo medio (€/bott.)		6,42
Valore (€)		13.498.422
Quota in volume (%)		2,3 %
Quota in valore (%)		2,6 %
<b>Frizzante DOCG</b>		
Volume (bott.)		2.134.335
Prezzo medio (€/bott.)		4,78
Valore (€)		10.212.110
Quota in volume (%)		2,3 %
Quota in valore (%)		1,9 %

\*Dato provvisorio  
Fonte: CIRVE Conegliano, 2020 - Valorialta, 2020

## L'ANDAMENTO DEL PROSECCO NEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2020 (FASE ACUTA DELLA CRISI COVID 19)

+14,3%	Nord Ovest
+16,4%	Nord Est
+20,1%	Centro + Sardegna
+22,6%	Sud
+7,8%	Ipermercati
+19,2%	Supermercati
+14,6%	Lsp

In questo contesto difficile, l'andamento del Prosecco nel primo trimestre del 2020 registra un andamento molto positivo, con un +17% in termini di fatturato e +19,4% a volume (totale Italia per i canali ipermercati, supermercati e Lsp). Lo spumante Prosecco Docg può vantare un aumento del fatturato pari a un +16,3% e delle vendite a volume del +19,3%. Il prezzo medio a unità (6,09 euro) è in leggero calo, impattato dalla maggiore pressione promozionale nel trimestre (il 55% dei volumi è venduto in promozione, +4% rispetto al trimestre gennaio-marzo 2019). La crescita del fatturato del Prosecco Superiore si attesta a +16,8% (totale Italia I+S+Lsp) e si registra in tutte le aree e i canali.

## SPUMANTI DOCG\*: LA DINAMICA DELLE VENDITE IN ITALIA E ALL'ESTERO, 2017-2018\*\*

Mercati	**2019	*Var.%2018-19
<b>Italia</b>		
Volume (bott.)	49.775.574	-6,8 %
Prezzo medio (€/bott.)	5,94	+1,1 %
Valore (bott.)	295.710.640	-5,7 %
<b>Estero</b>		
Volume (bott.)	38.628.664	+17,2 %
Prezzo medio (€/bott.)	5,23	-1,1 %
Valore (bott.)	202.156.905	+15,8 %

\* Il dato comprende lo Spumante Docg e il Rive Docg

\*\* Dato provvisorio  
Fonte: CIRVE Conegliano, 2020 - Valorialta, 2020

## SPUMANTI DOCG\*: DINAMICA DELL'OFFERTA IN ITALIA PER CANALI, 2017-2019\*\*

Canali distributivi**	Volume			Valore			Prezzo medio
	Quota (%)	Quota (%)	Var.% (bott.)	Quota (%)	Quota (%)	Var.% (bott.)	(bottiglia)
	2018	**2019	2018/19	2018	**2019	2018/19	Var.% 2018/19
Vendita diretta	6,6	6,5	-8,7	7,8	7,5	-9,6	-0,9
Centrali d'acquisto	38,0	37,0	-9,1	32,8	32,5	-6,4	2,9
Ho.Re.Ca ed enoteche	29,8	30,9	-3,2	35,8	36,5	-3,8	-0,7
Grossisti e distributori	24,0	24,1	-6,5	21,7	21,8	-5,2	1,3
E-commerce	0,3	0,5	43,4	0,5	0,6	14,1	-20,4
Altri canali	1,3	1,0	-28,5	1,5	1,1	-29,1	-0,8

\* Il dato comprende lo Spumante Docg e il Rive Docg

\*\* Dato provvisorio

Fonte: CIRVE Conegliano, 2020 - Valorialta, 2020



## Il Superiore Docg non è mai andato così bene: 90 milioni di bottiglie nel 2019. E col Coronavirus i consumatori saranno sempre più attenti alla qualità.

d'acquisto, si è visto un aumento nei supermercati dei prodotti di maggior pregio", illustra Pomarici.

### Il valore che cresce

Al complessivo aumento del valore collegato al mondo del Prosecco Superiore Docg, concorrono diversi fattori. Uno di questi si è rivelato quello della sostenibilità. Il 60% dei produttori risulta fare uso di energie rinnovabili, per esempio. E il 70% di loro si è impegnato a migliorare la qualità, la salubrità e la sicurezza dei luoghi di lavoro. Un altro fattore determinante è la ricerca di identità territoriale, che si esplica con la valorizzazione delle cosiddette Rive, ossia le sottozone che identificano vigneti di particolare pregio per esposizioni e caratteristiche pedoclimatiche. Un Prosecco tratto da uve di una Riva può farne menzione in etichetta, e si tratta di una menzione che corrisponde a un valore maggiore anche percepito. "Il Conegliano Valdobbiadene ha le carte in regola per puntare su pregio, qualità, sostenibilità. La crescita futura in valore si potrà costruire in modo particolare sulla tipologia Rive", conclude Eugenio Pomarici.

### La resilienza del Prosecco

Simonetta Melis fa notare una congiuntura interessantissima: nei primi tempi dell'emergenza Coronavirus più acuta, ossia dopo il 21 febbraio, tutto il comparto della grande distri-

buzione (proprio tutto, non solo quello relativo a Prosecco o altro vino) è cresciuto esponenzialmente: +17,1% nel largo consumo. Una performance paragonabile a quanto avviene a Natale. Ciò si è riverberato sui dati di vendita del primo trimestre 2020 riguardanti i vini spumanti. Il Prosecco Superiore, in particolare, è cresciuto del +16,8%.

E poi? Cosa succederà nell'era post-Covid? Risponde Enzo Riso: "Il Prosecco è un prodotto ad alto grado di resilienza. E' un brand forte, ha la capacità di stare sul mercato anche con strumenti differenti". Enzo Riso ha rilevato che nell'era della quarantena il 33% dei consumatori non ha saputo rinunciare all'aperitivo, sia pure tra le mura domestiche. Di questi, il 28% ha preferito proprio il Conegliano Valdobbiadene. E questo, malgrado il 41% degli italiani pensi che consumerà meno. Secondo Riso, "molti sembrano comunque interessati a conoscere meglio le colline di Valdobbiadene, e pensano che il riconoscimento dell'Unesco sia stato importante. Quando l'emergenza finirà, molte più persone sentiranno il bisogno di avere un rapporto diretto con le aziende produttive. In parole povere, vorranno conoscere storie, oltre che acquistare vino. Oltre a questo, la tendenza dell'e-commerce è cresciuta parecchio, specialmente nell'Italia settentrionale: è qualcosa di cui tenere conto".

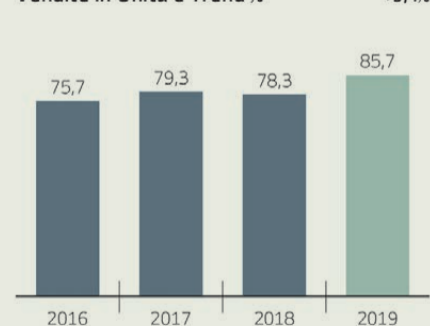


### L'ANDAMENTO DELLE BOLLICINE IN DISTRIBUZIONE MODERNA NEL 2019

#### Vendite Valore e Trend % +7,8%



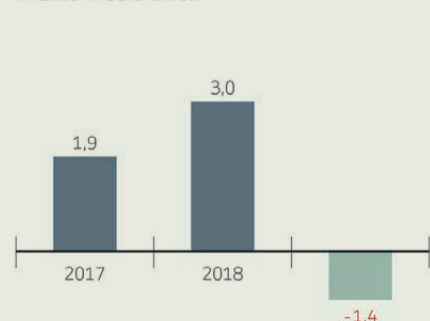
#### Vendite in Unità e Trend % +9,4%



#### Pressione promozionale (a volume) +2,7pti



#### Prezzo medio unità



#### % peso a Valore TOT BOLLICINE

	% peso a Valore TOT BOLLICINE	% Trend Valore	% Trend Unità
Champagne	11,2	6,3	-0,4
Classico It.	11,2	5,4	2,6
Prosecco	40,3	12,3	15,7
Monovitigno Ch. Secco	15,3	2,3	4,3
Asti	3,7	-0,6	0,3
Altro Dolce	3,7	-3,3	-3,1
Altro Secco	9,5	10,0	12,5

Fonte: IRI - Anno Terminante Dicembre 2019  
Totale Italia Iper + Super + Libero servizio Piccolo



# (S)tappati in casa



**C**rescono le vendite di vino nella Distribuzione moderna, canale d'acquisto di riferimento per i consumatori dall'inizio dell'emergenza Covid-19, anche a causa della paralisi totale del mondo Horeca. Come evidenzia uno studio elaborato da Iri per Vinitaly, nei primi tre mesi e mezzo dell'anno (dal 1° gennaio al 19 aprile) la vendita di vino nei punti vendita di Gd e Do (iper, super, libero servizio piccolo, discount) ha registrato un incremento del 7,9% a volume e del 6,9% a valore rispetto allo stesso periodo del 2019.

“Nella Distribuzione moderna si è comprato più vino perché il consumo a casa ha sostituito, in parte, quello fuori casa, ma è diminuita la spensieratezza e quindi la volontà di stappare uno spumante”, sottolinea Virgilio Romano, business insight director di Iri. “Da inizio anno la crescita maggiore la fanno registrare il vino Igp e il vino comune (da tavola). La crescita dei vini Doc/Docg, pur sostenuta, è frenata probabilmente dalla minore scelta assortimentale presente nei negozi più piccoli e dal minor tempo dedicato all'acquisto, conseguenza delle indicazioni fornite dai punti vendita di ridurre i tempi della spesa”.

#### Un inizio d'anno con segno più

Nei primi tre mesi e mezzo del 2020 i vini Doc e Docg mettono a segno una crescita a volume del 6,8% (+7,6% a valore), i vini Igp e Igt del 10,5% (+7,7% a valore) i vini comuni del 7,2% (+4,1% a valore), le bollicine dell'1,2% (+1,6% a valore). Bene anche il comparto del vino biologico, che nel primo trimestre 2020 ha venduto 1 milione e 559mila litri, in aumento del 19%.

“L'analisi di questo periodo è com-

## ANTICIPAZIONI 2020: 1° GENNAIO - 19 APRILE

	Gen-feb-mar- tre settimane di aprile	Tre settimane di aprile fino al 19-4
Iper+Super+Libero servizio piccolo+ Discount - <b>Var. % dei VOLUMI</b> verso scorso anno	Progressivo 2020 fino al 19-4	Mese di aprile 2020 (tre settimane fino al 19-4)
Vino	7,9	14,9
Vino Doc/Docg Italiano	6,8	6,9
Vino Igp (Igt) Italiano	10,5	22,0
Vino Comune Italiano	7,2	17,7
Bollicine (Champagne+Spumanti)	1,2	-27,7
Iper+Super+Libero servizio piccolo+ Discount - <b>Var. % dei VALORI</b> verso scorso anno	Progressivo 2020 fino al 19-4	Mese di aprile 2020 (tre settimane fino al 19-4)
Vino	6,9	9,7
Vino Doc/Docg Italiano	7,6	4,9
Vino Igp Igt Italiano	7,7	14,6
Vino Comune Italiano	4,1	16,8
Bollicine (Champagne+Spumanti)	1,6	-26,5

Fonte: Iri

## IL VINO IN GDO NEL 2019

### VINI FERMI, VINI FRIZZANTI E SPUMANANTI

	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Vendite in Valore	Var. % Val.	Prezzo Medio lt	Var. % Prezzo Medio lt
Tot Rosso Frizzante	47.229.906	7,6	131.335.404	4,7	2,78	-2,6
Tot Rosato Frizzante	8.120.587	5,1	24.488.535	-0,7	3,02	-5,5
Tot Rosato Fermo	29.747.028	2,1	73.876.312	4,0	2,48	1,8
Tot Bianco Fermo	242.295.328	1,8	686.549.408	1,7	2,83	-0,1
Tot Bianco Frizzante	41.778.777	1,4	139.716.320	-0,1	3,34	-1,5
Tot Rosso Fermo	300.190.848	-0,5	962.693.936	1,6	3,21	2,1
Champagne/spumante	74.296.800	9,5	518.385.184	8,0	6,98	-1,4

Fonte: Infoscan Census - Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Discount - Anno terminante 29 dicembre 2019 (AT gennaio 2020 per Champagne e Spumanti)

### TOT. VINO CONFEZIONATO: CLASSIFICA, A VOLUME, DELLE DENOMINAZIONI DI VINO PIÙ VENDUTE IN GDO

	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Vendite in Valore	Var. % Val.	Prezzo Medio lt	Var. % Prezzo Medio lt
<b>Tot Vino Confezionato</b>	<b>483.990.784</b>	<b>0,6</b>	<b>1.671.054.464</b>	<b>2,0</b>	<b>3,45</b>	<b>1,4</b>
Tot Lambrusco (Emilia Romagna-Mantova)	20.522.730	-1,8	65.229.944	-1,3	3,18	0,5
Tot Montepulciano d' Abruzzo	11.490.784	2,2	40.084.308	3,3	3,49	1,1
Tot Chianti Docg (Toscana)	11.287.893	6,9	55.678.032	6,1	4,93	-0,7
Tot Sangiovese (Toscana/E. Romagna/Puglia)	10.877.119	-2,7	31.373.116	-2,5	2,88	0,3
Tot Barbera (Lombardia/Piemonte)	10.416.475	-0,2	42.544.464	3,1	4,08	3,3
Tot Bonarda (Lombardia/Piemonte)	8.852.523	0,9	31.030.580	-0,1	3,51	-1,0
Tot Chardonnay Internazionale	8.125.605	-0,6	37.412.440	0,9	4,60	1,5
Tot Nero d'Avola (Sicilia)	6.809.886	-5,2	29.553.126	-0,7	4,34	4,8
Tot Merlot (Triveneto)	6.247.284	-3,4	22.060.820	-1,9	3,53	1,6
Tot Muller Thurgau (Trentino A. Adige)	4.370.530	-0,3	24.113.236	-0,8	5,52	-0,5
Tot Dolcetto (Piemonte/Liguria)	4.119.192	2,6	19.482.184	2,7	4,73	0,1
Tot Gutturmo (Emilia R. / Lombardia)	3.902.547	-0,2	14.803.146	-0,2	3,79	0,0
Tot Primitivo (Puglia)	3.861.649	5,4	21.944.816	12,2	5,68	6,5
Tot Negroamaro (Puglia)	3.788.080	4,4	16.842.774	10,2	4,45	5,5

Fonte: Infoscan Census - Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo - Anno terminante 29 dicembre 2019 - Totale vino confezionato

## L'andamento delle vendite nella Distribuzione moderna tra il 1° gennaio e il 19 aprile 2020, 'a cavallo' dell'emergenza Covid-19. I trend a volume e a valore. Le performance del comparto nel 2019. Le elaborazioni di Iri per Vinitaly.

pressa perché i primi due mesi non sono stati toccati dall'emergenza Covid-19, al contrario di marzo e aprile, con la variante delle settimane pasquali tra il 6 e il 19 aprile, di norma caratterizzate dai consumi da ricorrenza", evidenzia l'istituto di ricerca.

Entrando nel dettaglio del mese di marzo, i vini Doc e Docg sono cresciuti del 9,9%, mentre i vini Igt del 4,0%. In calo le bollicine, a -5,4%, mentre il Prosecco ha registrato un incremento dell'8,3%. In ripresa il vino in brik, che a marzo aumenta dell'8,8%, così come il bag-in-box, che segna +36,8% (iper, super, Lsp). Nelle due settimane pasquali, invece, le vendite di vino sono aumentate del 10,2%, mentre si è verificata una sensibile flessione delle bollicine: -38%.

"La crescita degli acquisti di vino nella Grande distribuzione in regime di lockdown è significativa, in particolare a volume, ma non basta a colmare il gap di domanda che si è creato con la chiusura del canale Horeca, specie per la fascia alta delle etichette", commenta Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. "I dati dimostrano, inoltre, una oggettiva propensione al risparmio, specie nel mese di aprile, da parte dei consumatori in questo momento particolare in cui anche Vinitaly è al fianco del settore per favorire il rilancio attraverso il business in tutte le sue declinazioni".

### Il confronto con il 2019

Lo scorso anno sono stati venduti nella Distribuzione moderna (super, iper, libero servizio e discount) quasi 670 milioni di litri di vino, per un valore di poco superiore ai 2 miliardi di euro. Con un aumento dell'1,2% a volume e dell'1,8% a valore. I vini a denominazione (Doc, Docg e Igt) hanno totalizzato 303 milioni di litri, con una crescita del 2,8% sull'anno precedente. Il prezzo medio al litro è stato di 4,66 euro, in aumento dell'1,3%. "Il 2019 può essere archiviato come un anno di crescita moderata - sottolinea Iri - in cui prosegue la ridefinizione verso l'alto del valore del prodotto vino".

Nell'analisi delle tipologie più vendute lo scorso anno, la classifica vede al primo posto il rosso fermo (sebbene in calo dello 0,5%), il bianco fermo (che cresce dell'1,8%) e le bollicine (a +9,5%). La classifica dei vini più venduti nel 2019, invece, vede primeggiare il Lambrusco, seguito da Montepulciano d'Abruzzo, Chianti Docg, Sangiovese e Barbera. I vini che mostrano il maggior tasso di crescita sono invece Lugana (+30%), Ribolla, Pinot Grigio, Valpolicella e Aglianico. Infine, raggiungono i 5 milioni di litri nel 2019 - con una crescita del 10,5%, per un valore di 31 milioni di euro - le vendite di vino e spumante biologico.

### CLASSIFICA DELLE DENOMINAZIONI PER CRESCITA, A VOLUME, NEL FORMATO DA 75 CL

Pos. 2019	Denominazione	Pos. 2020	Valore (M. It)
30	1. Lugana (Veneto/Lombardia)	27	8,06
17	2. Ribolla (Friuli Venezia G.)	16	5,77
16	3. Pinot Grigio (Friuli Venezia G.)	10	4,92
15	4. Valpolicella R. (Veneto)	17	7,33
14	5. Aglianico (Basilicata/Campania/Puglia)	11	3,67
12	6. Lagrein (Trentino A.A.)	11	6,99
12	7. Cirò (Calabria)	10	4,09
12	8. Traminer (Trentino A.A./Friuli Venezia G.)	10	6,83
11	9. Cortese (Piemonte)	8	2,81
10	10. Rosso di Montalcino (Toscana)	11	9,07
9	11. Orvieto (Umbria)	12	3,19
30	12. Chianti Docg (Toscana)	7	3,70
8	13. Cerasuolo d'A. (Abruzzo)	10	2,93
8	14. Vermentino	9	4,76
7	15. Passerina (Marche)	7	3,85

Fonte: Iri - Anno terminante 29 dicembre 2019

### VINO E SPUMANTE BIO

	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Vendite in Valore	Var. % Val.	Prezzo Medio It	Var. % Prezzo M. It
Vino	5.383.033	10,5	31.059.356	10,1	5,77	-0,4
Champagne/spumante	531.119	35,0	4.545.205	27,8	8,56	-5,3

Fonte: Infoscansensus-Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Discount - Anno terminante 29 dicembre 2019

### ANDAMENTO TOTALE DELLE DENOMINAZIONI

	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Vendite in Valore	Var. % Val.	Prezzo Medio It	Var. % Prezzo Medio It
Tot Vino Confezionato	669.470.400	1,2	2.019.197.760	1,8	3,02	0,6
Tot. DOCG_DOC_IGT	408.778.864	2,2	1.607.370.848	3,2	3,93	1,0
Tot. DOCG_DOC_IGT 75cl	303.631.470	2,8	1.414.833.976	4,1	4,66	1,3

Fonte: Infoscansensus-Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Discount - Anno Terminante 29 dicembre 2019

### ANDAMENTO DEI FORMATI

	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Vendite in Valore	Var. % Val.	Prezzo Medio It	Var. % Prezzo Medio It
Tot Vino Confezionato	669.470.400	1,2	2.019.197.760	1,8	3,02	0,6
Vino Fino A 0.75lt	338.981.248	3,0	1.508.546.400	3,9	4,45	0,9
Brik	182.607.080	-0,8	256.132.960	-4,6	1,40	-3,8
Vino Da 0.76lt A 2lt	67.512.274	-5,2	143.606.120	-5,7	2,13	-0,5
Vino Altri Formati	27.240.945	-1,8	41.195.182	-1,5	1,51	0,4
Bag In Box	19.661.032	23,9	29.263.181	6,8	1,49	-13,8
Plastica	33.467.803	-0,6	40.453.856	-3,9	1,21	-3,3

Fonte: Infoscansensus-Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Discount - Anno terminante 29 dicembre 2019

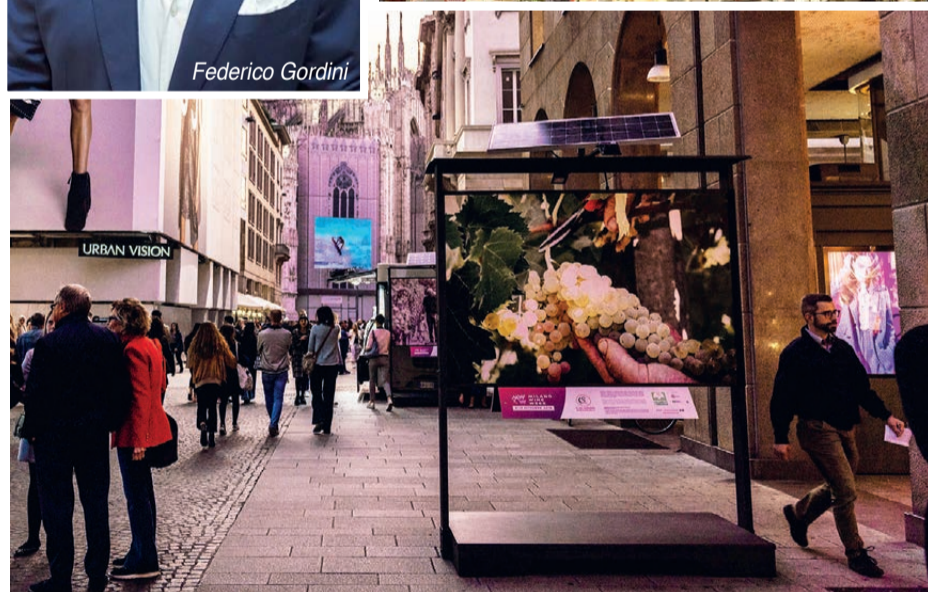


# La settimana del vino corre su internet

Digitalizzazione e internazionalizzazione: così sarà la Milano Wine Week ai tempi del Coronavirus. In ottobre, degustazioni e seminari andranno in onda in tutti gli angoli del globo. Come in tv.



Federico Gordini



**T**empo di coronavirus: Milano Wine Week diventa sempre più digitale. E' così che Federico Gordini, ideatore della rassegna vinicola milanese ormai giunta alla terza edizione, ha provato a ripensare il grande evento che lo scorso ottobre portò nella capitale lombarda migliaia di appassionati del vino di qualità.

La stessa presentazione al pubblico, svoltasi a distanza e in videoconferenza, ha costituito un utile antipasto di quello che l'edizione 2020 della Milano Wine Week, in programma dal 3 all'11 ottobre prossimo, avrà in menù: una virtualizzazione dell'esperienza, un vero e proprio centro di broadcasting enologico. E per di più, un'importante internazionalizzazione, particolarmente decisiva in un momento in cui per l'Italia è imperativo rialzare la testa a livello economico e commerciale.

## Da evento a 'broadcasting televisivo'

Il Coronavirus ha dunque imposto il ripensamento radicale, almeno per quest'anno, della formula della settimana enologica, con soluzioni pensate ad hoc. "Per la prima volta nella storia della nostra manifestazione abbiamo deciso di creare un fil rouge che possa accomunare tutte le occasioni inserite nel nostro grande palinsesto": la parola scelta da Gordini, palinsesto, è oltremodo significativa della svolta quasi televisiva prescelta dagli organizzatori per far fronte alle inevitabili difficoltà derivanti dal divieto di assembramenti e di grandi riunioni di persone tutte insieme, che hanno sempre caratterizzato questa kermesse (si parla di più di 300 eventi, oltre 300mila partecipanti, 1.500 aziende coinvolte e più di 300 locali attivati in tutta la città). A introdurci la novità è ancora Gordini: "In uno spazio immaginato come uno studio televisivo, alla presenza di un nucleo selezionato di operatori, ristoratori e giornalisti italiani, le cantine avranno la possibilità di presentare in simultanea i loro prodotti in più Paesi nel mondo, grazie alle 10 sedi internazionali della Milano Wine Week 2020, che sono dislocate nelle città di Londra, Monaco, Mosca, Pechino, Shanghai, Hong Kong, New York, San Francisco, Miami e Toronto. Saranno quindi toccati i più importanti mercati di riferimento del mondo vitivinicolo". Tutto sarà reso possibile dall'adozione di una speciale piattaforma digitale. E' la prima mai utilizzata nell'ambito di una rassegna sul vino, ma ciò non esclude successivi succosi sviluppi di opportunità: "Si tratta di una piattaforma - spiega Gordini - che non è funzionale solo allo svolgimento della Milano Wine Week, ma che nasce al servizio del mondo del vino, con l'obiettivo di favorire un grande network internazionale". E in che modo? C'è qualcosa d'altro in programma? Gordini promette "iniziative durante tutto l'anno, finalizzate a scopi formativi e di business, potendo gestire decine di migliaia di utenti in contemporanea collegati nello stesso momento. In tal senso funzioneremo come una sorta di 'broadcaster', ovvero un grande studio televisivo in grado di diffondere una serie di appuntamenti fruibili in diretta in varie parti del mondo, ma destinati poi a diventare anche contenuti permanenti". Internazionalità e digitalizzazione: ecco di nuovo le due parole

magiche.

La piattaforma digitale sarà il mezzo di comunicazione privilegiato per l'ormai noto ventaglio di seminari, conferenze, approfondimenti, incontri, degustazioni. Anche le degustazioni? Già. Si tratta proprio dei Digital Tasting internazionali menzionati poco prima da Gordini: degustazioni a distanza con il coinvolgimento di un parterre di esperti e cantine di tutto rispetto, rappresentativi delle capacità italiane nel mondo. Poi, i meeting aperti alla partecipazione dei rappresentanti del segmento trade, della ristorazione e della stampa internazionale, che potranno interagire con la Milano Wine Week superando le distanze geografiche grazie all'impianto digitale.

## Novità sul fronte educational

Altro piatto forte del menù saranno i seminari formativi. A cominciare dalla terza edizione del Wine Business Forum (6 ottobre), realizzato in partnership con BS-Strategies e coordinato da Silvana Ballotta, che si concentrerà sull'internazionalizzazione in alcuni dei principali mercati dell'export vitivinicolo italiano, e la seconda edizione del Wine Generation Forum (10 ottobre), realizzato in collaborazione con Agivi (Associazione dei giovani imprenditori vitivinicoli italiani) in lingua inglese, dedicato ai millennial che lavorano nel settore vitivinicolo. A questi appuntamenti si affiancherà il nuovo Shaping Wine (8 ottobre), realizzato in partnership con Sda Bocconi: un momento di riflessione sui trend innovativi e sul retail del mondo del vino. Silvana Ballotta, intervenuta alla presentazione, ha approfittato per fornire in anteprima una delle sue chiavi di lettura: non sottovalutare il mercato cinese, che sarà sempre più importante e bisognoso di essere implementato con strategie competitive.

## Tornano i Wine District

E gli eventi di quartiere che avevano caratterizzato la scorsa edizione? Tutti confermati: i Wine District, coi loro sodalizi tra ristoranti e vinerie, saranno presenti alle bandiere. Il progetto Wine Pairing vedrà invece l'esecuzione di ricette di cucina a distanza ad opera di un manipolo di chef di prestigio: il tutto, in onda sulla solita piattaforma, e con l'abbinamento di vini che potranno essere acquistati nell'Enoteca di MWW, allestita nel ben noto Palazzo Bovara di corso Venezia.

Tutto in onore dei 'Winers'. Vale a dire, secondo Gordini, sono tutte le persone accomunate da un interesse nel mondo del vino: produttori, enologi e agronomi, ma anche tecnici, comunicatori, blogger, startupper, responsabili dell'ospitalità, ristoratori, manager, sommelier, consulenti ed enotecari. Senza scordarsi dei consumatori, che sono il target finale. In sintesi, annuncia Federico Gordini: "Abbiamo pensato di focalizzare l'attenzione di tutti gli appuntamenti sul fattore umano che sta alla base del mondo vitivinicolo e sulla sua evoluzione. Negli ultimi anni sono emerse nuove figure e nuove professionalità, che contribuiscono alla crescita del settore sul mercato internazionale. I loro volti e le loro storie saranno i veri protagonisti del nostro racconto dedicato al mondo del vino". Appuntamento a ottobre.



32° salone internazionale  
del biologico e del naturale

# IL LATO **NATURALE** DEL **BUSINESS**



FOOD



CARE & BEAUTY



GREEN LIFESTYLE



CREOSTUDIOS

an event by



CON IL PATROCINIO DI



MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

IN COLLABORAZIONE CON



[www.sana.it](http://www.sana.it)

# TUTTOFOOD MILANO

International  
Food Fair



fieramilano 17-20 may 2021

## Adding value to taste

MEAT/GROCERY/SEAFOOD/DAIRY/FRUIT/WINE/DRINK/SWEET/HEALTH  
/DIGITAL/PASTA/OIL/FROZEN/WORLD/SERVICES&MISCELLANEOUS

ITA<sup>®</sup>  
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO