

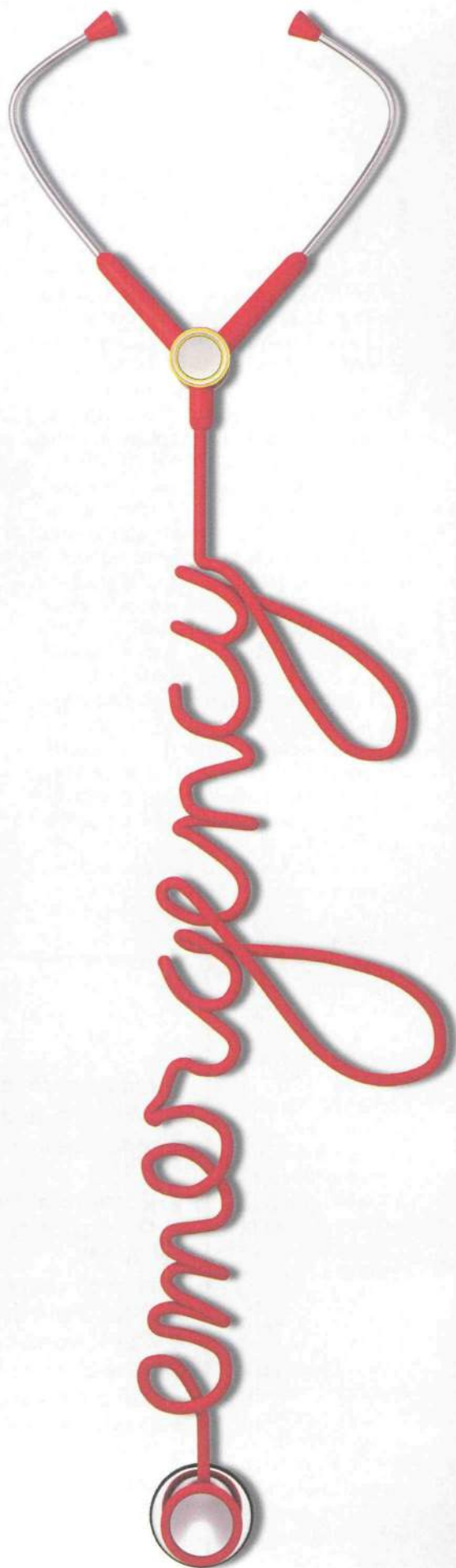
Inchiesta

Mercato Italia

Servono urgentemente diagnosi e terapia

Il nuovo indicatore "Pil della felicità" ci segnala che la metà degli italiani vive in condizioni difficili, ma anche che l'altra metà ha ancora un discreto potere d'acquisto • Le imprese vinicole guardano piene di speranze all'estero, ma non dimenticano la necessità di interventi mirati per risollevare la palude dei nostri consumi • Dieci domande a 121 Cantine per capire come stiamo e cosa dovremmo fare perché il vino italiano torni a essere un elemento quotidianamente presente nei nostri pasti

a cura di *Elena Caccia*





Gli ultimi dati parlano chiaro. Il potere di acquisto delle famiglie italiane, tra il 2007 e il 2011, è crollato del 5% e 6,7 milioni di persone sono in una situazione di forte difficoltà. Tutto ciò emerge dal primo rapporto Bes 2013 presentato alla Camera lo scorso marzo. Con questa misurazione si indica il cosiddetto "Pil della felicità" e cioè il Benessere equo e sostenibile (Bes appunto): un insieme di 134 indicatori per raccontare se in Italia si vive bene. Tra il 2010 e il 2011 la voce "grave deprivazione" del Bes è passata dal 6,9% all'11,1%. Gli italiani insomma sono a uno stop. L'Istat ci dice che il 46,6% di noi non si può concedere una settimana di ferie all'anno, il 38,5% non riuscirebbe a sostenere delle spese impreviste di 800 euro, il 17,9% non può permettersi di riscaldare adeguatamente la propria casa e il 12,3% deve rinunciare a un pasto proteico ogni due giorni.

In uno scenario come questo è difficile muoversi. Le nostre imprese vinicole, insomma, per dirla semplicemente, hanno vita dura. Vendere una bottiglia di vino in Italia sta diventando sempre più complesso e per questo si guarda sempre più Oltreconfine, all'estero, verso i nuovi Paesi. Si investe sull'export consapevoli, lo abbiamo detto tante volte, che solo da lì può venire la salvezza. E il nostro mercato interno? Chi si occupa di questo giardino che sembra travolto da un nebbioso e improduttivo inverno? Intanto va fatta chiarezza e va detto che se è vero che una buona fetta di italiani, in questo momento, non contempla neppure la possibilità di concedersi una bottiglia di vino, c'è una gran parte di noi (l'altro 50%) che invece ha ancora un potere d'acquisto

sufficiente per permettersi questo piacere. E non solo. Per la seconda metà del 2013 si prevede addirittura un raggio di luce. E comunque, il vino è un elemento che appartiene alla nostra cultura e alle nostre tradizioni gastronomiche. I produttori lo sanno e, nonostante concentrino le forze sull'export, non dimenticano l'importanza di agire anche per sbloccare lo stallo dei nostri consumi interni. Come? Lo abbiamo chiesto a loro. Abbiamo selezionato Cantine sparse su tutto il territorio nazionale, di ogni dimensione, dalle piccole alle grandi, nelle quali la forza vendite Italia è rappresentata talvolta dal titolare tutotofare e in altri casi da una struttura ampia e organizzata. Insomma, uno spaccato di quella che è la nostra realtà. Siamo consapevoli di come non sia possibile trarre conclusioni universali da realtà così sfaccettate e con caratteristiche diametralmente diverse; siamo però anche certi che gli obiettivi comuni di Cantine così differenti tra loro siano confrontabili. Tutte fanno vino in territori vocati, tutte perseguono l'eccellenza, tutte sono mosse da passione e tutte hanno bisogno, per sopravvivere, di vendere le proprie etichette anche nel nostro Paese.

Le aziende che hanno risposto al nostro questionario sono state 121. La maggior parte di queste, il 41%, nel 2012 ha avuto un giro d'affari contenuto in Italia, realizzando un **FATTURATO** inferiore al milione di euro. Una quota importante degli intervistati, il 35% ha dichiarato incassi significativi

compresi tra 1 e 5 milioni di euro. Man mano che il fatturato aumenta, diminuisce automaticamente il numero delle aziende; solo l'8% degli intervistati fattura tra 5 e 10 milioni di euro, l'11% realizza tra 10 e 30 milioni e il 5% oltre i 30. Ampliando il ragionamento emerge un dato importante: il 24% delle Cantine coinvolte raggiunge in Italia fatturati alti che superano i 5 milioni di euro. Quindi il vino, a fatica, tra mille difficoltà certamente, si vende. Ebbene, come hanno reagito consumatori? Che voto hanno dato i produttori al nostro **MERCATO INTERNO NEL 2012?** Si sono dimostrati soddisfatti o no dell'andamento? Abbiamo chiesto di dare un **VOTO** da 0 a 10. Un bel 5, insufficiente, quindi, ma in grado di recuperare con poco sforzo, è la votazione che ha raccolto più consensi scelta dal 25% degli interpellati. Attenzione però. Il 19% degli intervistati ha dato 6, la sufficienza quindi, all'andamento del mercato e un notevole 16% del campione ha giudicato le sue vendite in Italia meritevoli di un bel 7. Sempre sul versante dei voti positivi, segnaliamo il 10% degli intervistati che ha votato 8 e il 2% che addirittura si è spinto sul 9. In negativo, invece, troviamo il 13% la cui valutazione è 4, il 6% che ha scelto il 3 e ancora un 6% fermo sul 2. Solo il 2% ha dichiarato il disastro votando 1 e c'è anche un 1% (che si tratta di un caso isolato e come tale va interpretato) che ha dato 0. Voto medio: 5,28

Chiuso il 2012, apriamo il **2013**. Sono passati solo pochi mesi dall'inizio dell'anno. Ebbene, **COSA SI ASPETTANO** i produttori? Anche in questo caso abbiamo chiesto loro di tradurre le attese in un voto che andasse da 0 a 10. Il 31% degli intervistati non ha grandi speranze e crede che il 2013 meriterà un 5. Il 21% è più fiducioso e spera nel 6, mentre il 16% punta addirittura a una piena sufficienza con un 7. C'è poi anche un 8% degli interpellati che è pronto a scommettere in un 8. Se consideriamo il 5 come un voto non del tutto

Le nostre domande

Abbiamo posto ai partecipanti 10 quesiti. Talvolta a risposta libera, in altri casi guidata. Dopo aver inquadrato la fascia di fatturato d'appartenenza abbiamo chiesto:

- ◆ **Quale voto dareste al mercato italiano?**
- ◆ **Quali sono le vostre attese sull'andamento del mercato interno nel 2013?**
- ◆ **In quali città italiane avete ottenuto i migliori risultati nel canale Horeca? E con quali vini?**
- ◆ **Quale vostra etichetta ha registrato le performance migliori in termine di aumento delle vendite in valore e volume? In quale fascia di prezzo si colloca?**
- ◆ **Qual è secondo voi il trend più promettente in Italia?**
- ◆ **Come è organizzata la vostra struttura commerciale?**
- ◆ **Qual è il più grave problema del mercato italiano?**
- ◆ **Come aumentare il fatturato sul mercato Italia?**

IL FATTURATO

(in milioni di euro e in %)

▶ meno di 1	41
▶ da 1 a 5	35
▶ da 5 a 10	8
▶ da 10 a 30	11
▶ oltre i 30	5

UN VOTO AL 2012

(giudizio da 0 a 10 e in %)

voto	
0	1
1	2
2	6
3	6
4	13
5	25
6	19
7	16
8	10
9	2
10	0

E UN ALTRO AL 2013

(giudizio da 0 a 10 e in %)

voto	
0	4
1	3
2	1
3	7
4	9
5	31
6	21
7	16
8	8
9	0
10	0

negativo e sommiamo queste percentuali scopriamo che il 76% degli intervistati ha una visione abbastanza positiva del futuro. E questo dovrebbe rincuorarci e farci ben sperare. Sul fronte opposto, il 9% del panel giudica il 2013 con prospettive da 4, il 7% lo valuta da 3, l'1% di un 2 e, attenzione, il 3% da 1 e il 4% addirittura da 0. Insomma, il 7% non si fa alcuna illusione neppure per questo anno. Un elemento questo che dovrebbe destare un po' di preoccupazione, pur considerando i piccoli numeri coinvolti. Voto medio: 5,21

Abbiamo poi voluto indagare in quali **CITTÀ** siano stati ottenuti i **MIGLIORI RISULTATI** nel canale Horeca. In questo caso le risposte potevano anche essere multiple e abbiamo calcolato la percentuale sul numero totale dei voti (ciascuna azienda infatti poteva segnalare una, più di una o nessuna località). Nulla di nuovo sotto al sole. Le città più ricettive e goderecce sono sempre le stesse. La capitale è in testa con il 23,7% delle Cantine che l'hanno incoronata miglior piazza per vendere vino. A brevissima distanza, con il 21,5% aziende ad averla scelta, segue Milano. Da questo momento in poi la situazione si polverizza. Firenze è stata indicata dal 5% degli intervistati, Venezia e Bologna dal 4%. Napoli dal 3%, Verona dal 2%, Bari, Modena, Parma e Palermo dal 2,3%, Brescia e Catania dall'1,8%. Bolzano, Perugia, Cuneo, Genova, L'Aquila, Lecce, Messina, Pescara, Pisa, Siena, Treviso e Vicenza sono le migliori per l'1%, mentre Ancona, Arezzo, Asti, Bergamo, Brindisi, Cantanzaro, Cesena, Chieti, Cosenza, Ferrara, l'isola di Capraia, Lecco, Mantova, Matera, Montepulciano, Pavia, Piacenza, Pistoia, Potenza, Savona, Siracusa, Torino, Trieste e Varese lo sono per lo 0,5%.

Non ci siamo accontentati e abbiamo voluto indagare quali **TIPOLOGIE DI VINI** avessero ottenuto risultati davvero interessanti in queste città. In testa i rossi con il 40% delle preferenze, seguiti dai bianchi al 30% e dagli spumanti al 16%; a questi si aggiunge un 5% del panel che ha detto di aver raggiunto buoni traguardi con gli spumanti rosati. Risultati molto meno significativi per i rossi frizzanti e i vini dolci rispettivamente al 2% e al 3%. Ma **QUANTO COSTANO** le bottiglie nel 2012? Tradotto, quanto sono stati disposti a spendere gli italiani per comprare vino? Ebbene, la più votata è stata la fascia che arriva ai 7 euro franco cantina. Il 43% degli interpellati ha posizionato qui i suoi vini. Un gradino più su, tra i 7,10 e i 10 euro si collocano i giudizi del 31% degli inter-

DOVE SI VENDE MEGLIO

(in %. Le Cantine potevano indicare più di una città)

Roma	23,7
Milano	21,5
Firenze	5
Venezia	3,5
Bologna	4
Napoli	3
Verona	2,5
Bari	2,3
Modena	2,3
Palermo	2,3
Parma	2,3
Brescia	1,8
Catania	1,8
Bolzano	1
Perugia	1
Cuneo	1
Genova	1
L'Aquila	1
Lecce	1
Messina	1
Pescara	1
Pisa	1
Siena	1
Treviso	1
Vicenza	1
Ancona	0,5
Arezzo	0,5
Asti	0,5
Bergamo	0,5
Brindisi	0,5
Catanzaro	0,5
Cesena	0,5
Chieti	0,5
Cosenza	0,5
Ferrara	0,5
Isola di Capraia	0,5
Lecco	0,5
Mantova	0,5
Matera	0,5
Montepulciano	0,5
Pavia	0,5
Piacenza	0,5
Pistoia	0,5
Potenza	0,5
Savona	0,5
Siracusa	0,5
Torino	0,5
Trieste	0,5
Varese	0,5





COSA BERREMO?

tipologia	%
Bollicine	48
Bianchi semplici	4
Bianchi macerati	5
Bianchi complessi	1
Rosati	6
Rossi facili	29
Rossi frizzanti	1
Rossi tradizionali da autoctoni	3
Passiti	0

STRUTTURA COMMERCIALE (%)

Agenti di commercio	46,5
Distributori	16
Distributore unico	6
Vendita diretta	10
Capi area	8
Direttore commerciale	6
Responsabile vendite	3
Agenzie di vendita	2
Grossisti	1,5
Wine ambassador e account regional	1

CHI È ANDATO MEGLIO

tipologia	%
Spumanti	16
Spumanti Rosati	5
Bianchi	30
Rosati	4
Rossi frizzanti	2
Rossi	40
Dolci	3

E QUANTO COSTANO?

(prezzo franco cantina)

euro	%
Oltre 50	0
Da 30,10 a 50	3
Da 20,10 a 30	4
Da 15,10 a 20	8
Da 10,10 a 15	11
Da 7,10 a 10	31
Fino a 7	43

pellati. Ha scelto la collocazione tra i 10,10 e i 15 euro l'8% del panel, tra i 20, 10 e i 30 euro il 4%, tra i 30,10 e i 50 euro il 3%. A questo punto è opportuno fare però una riflessione: complessivamente l'intervallo che va da 7 a 20 euro è stato scelto dal 50% degli interpellati. E ricordiamo che si tratta di un prezzo franco cantina. Questo significa che i vini appartenenti a una fascia di prezzo media trovano ancora e abbondantemente un buon segmento di mercato. E il futuro? Abbiamo chiesto alle 121 Cantine interpellate quale secondo loro fosse il **TREND** più promettente

per l'avvenire. Non ci sono dubbi. Andranno forti gli spumanti scelti dal 48% degli interpellati. Dopo di che il consumatore si sposterà verso i rossi, individuati come i migliori nel futuro dal 29% ma, badare bene, che siano facili e a bassa gradazione alcolica. I numeri precipitano se si considerano le altre tipologie: siamo al 6% con i rosati, al 5% con i bianchi macerati, al 4% con i bianchi semplici, al 3% con i rossi tradizionali da autoctoni, all'1% con i frizzanti. Nessuno ahinoi pensa che i dolci possano essere interessanti per il futuro. E questo meriterebbe altre riflessioni.

Ma le nostre aziende come hanno organizzato le propria **STRUTTURA COMMERCIALE** in Italia? Il modello è ancora quello degli anni Novanta,

I NOSTRI PROBLEMI (%)

Calo dei consumi	67
Concorrenza sleale	12
Nuove disposizioni dell'articolo 62	7
Complessità della filiera	3
Difficoltà a incassare diminuzione del potere di acquisto e difficoltà di accedere al credito bancario	2
Cambio generazionale nelle aziende, polverizzazione del mercato e situazione congiunturale	9

COME VENDERE DI PIÙ (%)

Investendo nella rete commerciale	45
Attraverso vendite dirette nel wine shop aziendale	15
Ricercando un distributore al quale affidare le vendite in esclusiva	13
Tramite gruppi di acquisto e club	9
Azioni di e-commerce diretto	9
Investendo in comunicazione via web	1,8
In partnership con altre aziende	0,78
Con un rapporto diretto con gli operatori	0,78
Investendo in marketing e trade marketing	0,78
Aumentando gli investimenti	0,78
Avendo un accesso al credito semplice	0,78
Snellendo la burocrazia	0,78
Aumentando la gamma dei vini e il territorio da presidiare	0,78
Adeguando le politiche commerciali ai diversi canali	0,78
Valorizzando la qualità dei prodotti	0,78

ti. Altri elementi a cui fare attenzione: l'8% del campione si serve di capi area e solo il 6% ha un direttore commerciale, mentre l'1% ha o un *wine ambassador* o degli account regionali; se in parte questi dati sono spiegabili con le ridotte dimensioni, è anche vero che possono dipendere dalle circostanze e dalla decisione di investire di più sull'export sacrificando anche l'uso di figure professionali specifiche adatte a presidiare il mercato interno. Gli altri canali commerciali usati sono le agenzie, preferite nel 2,08% dei casi e infine il ricorso ai grossisti, privilegiati dall'1,5%.

Una situazione di immobilità abbiamo detto. Ristoranti ed enoteche che vendono molto meno. Qual è davvero il **PROBLEMA PIÙ GRANDE DEL MERCATO ITALIANO** in questa fase storica? Per la stragrande maggioranza degli intervistati, il 67% del panel, è il calo dei consumi. Un altro elemento critico è stato individuato nella concorrenza sleale, segnalata dall'12% degli intervistati. Le nuove disposizioni dell'articolo 62 preoccupano il 6,67% del panel, ma anche la complessità della filiera è un elemento di ansia per il 6% del campione. Altre questioni rile-

della gloria dell'inizio del Duemila o la musica cambia e l'orchestra deve rimodularsi? Il 46,5% si serve ancora di una rete di agenti di commercio. E questo indica che l'organizzazione si fonda su figure tradizionali. Il 16% si appoggia a più distributori, mentre il 6% ha deciso di utilizzarne uno in esclusiva. Il nostro panel era composto, come abbiamo già detto, anche da piccole aziende che certo non hanno la forza organizzativa delle grandi; per questo motivo la modalità della vendita diretta occupa una parte importante nella nostra inchiesta e risulta segnalata dal 10% degli intervista-

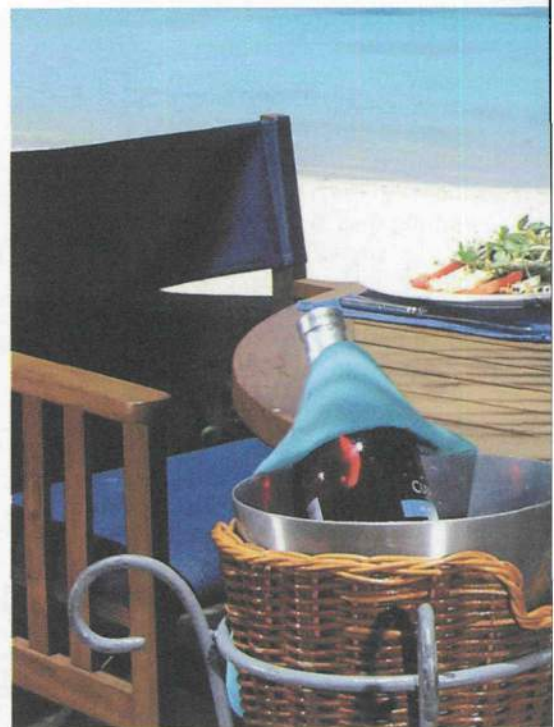


vanti messe in luce, sono la difficoltà di incassare (3%) e, di conseguenza la cronica mancanza di liquidità, le cattive abitudini e la difficoltà di accedere al credito bancario (2%) oltre al calo del potere di acquisto degli italiani (1,48%). Altri elementi di criticità sono stati individuati nel cambio generazionale che stanno affrontando molte delle nostre imprese e che implica, talvolta, anche un cambio stilistico, la polverizzazione del mercato e la situazione congiunturale che certo non facilita l'impresa italiana. **E COME FAR FRONTE ALLA DIMINUIZIONE** delle vendite? Per il 45%, trovando il coraggio e le forze per investire sulla rete commerciale, per il 13% affidando le vendite in esclusiva a un distributore. Significativo il 15% del panel che dice di individuare una soluzione nel potenziamento della vendita diretta in cantina attraverso l'apertura di wine shop aziendali. Il 18% vede una strada da poter percorrere nei gruppi di acquisto so-

lidal o nei club e nell'e-commerce diretto. C'è poi un 1,8% che dichiara di credere nella comunicazione via web. Per finire troviamo tutto un pulviscolo di idee segnalate da uno 0,78% ciascuna: stringere partnership con altre Cantine, incentivare un rapporto diretto con gli operatori, investire in marketing e in trade marketing, aumentare gli investimenti, ritornare alla liquidità con un accesso al credito semplice, snellire l'onerosa burocrazia che affligge il mercato, aumentare la gamma dei propri vini e il territorio da presidiare, adeguare ai diversi canali disponibili oggi le proprie politiche commerciali e imparare a valorizzare la qualità dei propri prodotti e dei servizi offerti.

CONCLUSIONI

Il 2012 non è stato un anno di gloria e le attese per il 2013 sono appena più incoraggianti. Da quanto emerge con la nostra inchiesta, i vini più facili da ven-



Questi sono i best-seller del 2012: sono andati davvero forte!

- Contrada di San Felice, Rosso Igt Toscana - Agricola San Felice • Versante Rosso, Negroamaro Igp Salento - Agricole Vallone • Riseis, Montepulciano d'Abruzzo Doc; Eikos, Pecorino Igt Terre di Chieti - Agriverde • Il Bruciato, Bolgheri Doc - Marchesi Antinori nel Chianti Classico • Trebbiano Spoletino Igt Umbria - Antonelli San Marco • Gattinara Docg - Anzivino • Costamolino, Vermentino di Sardegna Doc - Argiolas • Giovanni Avanzi, Lugana di Sirmione Doc - Avanzi • Ramione, Igt Sicilia - Baglio di Pianetto • Brut TrentoDoc - Balter • Chianti Annata Docg - Banfi • Etna Bianco Superiore Doc - Barone di Villagrande • Brolio, Chianti Classico Docg - Barone Ricasoli • Conegliano Valdobbiadene Docg - Bellenda • Prosecco Valdobbiadene Superiore Extra Dry Docg - Bellussi • Costalunga, Barbera d'Asti Docg - Bersano • Amarone della Valpolicella Classico Doc - Bertani • Rosso Piceno Doc - Boccadigabbia • Montebruna, Barbera d'Asti Docg - Braida • Vernaccia di San Gimignano Docg - Ca' del Vispo • Belloluogo Rosso Brindisi Doc - Cantina Cooperativa della Riforma Fondiaria • Lagrein Alto Adige Doc; Gewürztraminer Alto Adige Doc - Cantina di Bolzano • Linea Maximilian I - Cantina di Soave • Selvarossa, Salice Salentino Riserva Doc - Cantina Due Palme • Pagliano, Verdicchio di Matelica Doc - Cantina Enzo Mecella • Rossospina, Igt Umbria - Cantina La Spina • Moriz, Pinot bianco Alto Adige Doc - Cantina Tramin • Il Repertorio, Aglianico del Vulture Doc - Cantine del Notaio • Sangiovese Igt Toscana - Caparzo • Linea Villa Cardeto - Cardeto • Duca di Castelmonte, Gibelè Igt Sicilia - Cantine Pellegrino • Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore Cuvée Extra Dry Docg - Carpenè • Dogajolo, Igt Toscano - Carpineto • Pinot grigio Collio Doc; Ribolla gialla Collio Doc - Casa Zuliani • Bianco, Igt Toscana; Bianco Valdichiana Doc - Casali in Val di Chio • Pinot grigio Alto Adige Doc; Sauvignon Igt Vigneti delle Dolomiti - Castelfeder • Ribolla gialla Colli Orientali del Friuli Doc - Castello di Buttrio • Chianti Classico Docg - Castello di Querceto • Ribolla gialla Spumante, Igt delle Venezie - Castello di Spessa • Altemasi Millesimato Trentodoc; Müller Thurgau Spumante - Cavit • Val delle Rose, Morellino di Scansano Doc - Cecchi • Petelia, Igt Val di Neto Bianco - Ceraudo • Invidia, Montepulciano d'Abruzzo Doc - Chiarieri • Le Orme, Barbera d'Asti Docg - Michele Chiarlo • Vecchia Modena Premium, Lambrusco di Modena Doc - Cleto Chiarli • Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Millesimato Dry Docg - Col Vettoraz • Negroamaro, Igt Salento - Conti Zecca • Rosso di Montepulciano Doc - Contucci • Frappato, Igt Sicilia; Cerasuolo di Vittoria Classico Docg - Cos • Ribolla gialla, Colli Orientali del Friuli Doc - d'Attimis Maniago • Il Grillo del Lago, Igt Sicilia - Di Prima • Rosso di Montalcino Doc - Donatella Cinelli Colombini • Corvo - Glicine, Igt Sicilia - Duca di Salaparuta • Amarone della Valpolicella Doc; Capitel San Rocco, Valpolicella Superiore Ripasso Doc; Valpolicella Superiore Doc - F.lli Tedeschi •



dere saranno gli spumanti e i rossi facili, di grande bevibilità. Le aziende si concentreranno soprattutto sul rafforzamento della propria rete commerciale e tenteranno di proporre le loro etichette, anche in maniera diretta attraverso wine shop interni alla cantina. Chissà come andrà questo 2013, tutti se lo domandano; il potere d'acquisto degli italiani continuerà inesorabilmente a calare, il "Pil della felicità" avrà un segno negativo anche nei prossimi mesi? O, finalmente, vedremo un raggio di sole tra le nuvole e potremo tirare il fiato? Certo è che, in ogni caso, la gioia più grande per i nostri produttori sarà vedere ancora il vino protagonista sulle tavole, avere il piacere di brindare con un'etichetta di qualità e fare del calice un'occasione di incontro tra le persone.

Nel prossimo numero (maggio-giugno) commenteremo i risultati con 30 aziende leader.

Tellus, Syrah Igt Lazio - Falesco • Spumante Prosecco Extra Dry Doc - Fantinel • Morellino di Scansano Docg - Fattoria dei Barbi • Colleventano, Montepulciano d'Abruzzo Doc - Fattoria Giuseppe Savini • Le Terre di Monna Lisa, Chianti Docg - Fattoria La Ripa • Chianti Classico Docg - Fattoria Viticcio • Ferrari Perlé Trentodoc - Cantine Ferrari • Gelsaia, Piave Malanotte Docg - Giorgio Cecchetto • 448 s.l.m., Igt Bianco delle Dolomiti - Giralan • Palmarès, Vino Spumante Brut - Gorgi Tondi • Melini - San Lorenzo, Chianti Docg - Gruppo Italiano Vini • Fior di Rosa, Bardolino Chiaretto Spumante Extra Dry Dop - Guerrieri Rizzardi • Berlucchi '61, Franciacorta Satèn Docg - Guido Berlucchi • NeroJbleo, Nero d'Avola Igt Sicilia - Gulfi • Rampone, Fiano Igp Valle d'Itria - I Pàstini • Sangiovese di Romagna Superiore Doc - La Grotta di Giovanni Amadori • Selezione Janare, Falanghina del Sannio Dop - La Guardiense • Rosa della Piana, Aleatico Rosato Igp Toscana - La Piana • Brunello di Montalcino Docg - La Rasina • Macchiona, Igt Emilia Romagna - La Stoppa • Testarossa, Oltrepo Pavese Rosé Crusé Docg Brut - La Versa • Valdobbiadene Docg - Le Colture • Ribolla gialla Spumante - Livon • Spumante Prosecco Doc - Luigino Molon • Rubesco Riserva Vigna Monticchio, Torgiano Rosso Riserva Docg; Torre di Giano Vigna Il Pino, Torgiano Doc - Lungarotti • Principessa, Spumante Metodo Classico - Luretta • Il Reminore, Igt Umbria Bianco - Madrevite • Campofiorin, Igt Veronese Rosso - Masi Agricola • Petrizza, Vermentino di Gallura Docg - Masone Mannu • Asolo, Prosecco Superiore Colli Asolani Docg - Montelvini • Vecchio Moro, Lambrusco Frizzante - Moro - Rinaldini • Sirmian, Pinot bianco Alto Adige Doc - Nals Margreid • Langhe Nebbiolo Doc - Oddero • Linea Spumanti 075 Carati - Piera Martellozzo • Pinot grigio Friuli Grave Doc - Pighin • Tramonto d'Oca, Igt Toscana; Poggiassai, Igt Toscana - Poggio Bonelli • Rosso Igt Umbria - Raina • Cantine Belisario - Passerina Igt Marche - Rinaldi • Pungiroso, Bombino nero Castel del Monte Docg - Rivera • Valdobbiadene Docg - Ruggeri & C. • Spumante Rosé Vino di Qualità - San Gervasio • Moscato d'Asti Docg - Sant'Evasio • Amarone della Valpolicella Classico Doc - Santa Sofia • Rosso di Montalcino Doc - Talenti • Leone d'Almerita, Igt Terre Siciliane; Tascante, Igt Sicilia - Tasca d'Almerita • Vento Bianco, Igp San Severo - Teanum • La Togata, Brunello di Montalcino Docg - Tenuta Carlina • San Leonardo, Igt Vigneti delle Dolomiti - Tenuta San Leonardo • Vigna Soccorso, Brunello di Montalcino Docg - Tiezzi • Cerasuolo, Montepulciano d'Abruzzo Doc - Torre dei Beati • Primitivo, Igt Puglia - Torre Quarto dal 1847 • Vigna Pedale, Castel del Monte Rosso Riserva Doc - Torrevento • Babylon, Igt Marche - Umani Ronchi • Il Frappato, Cerasuolo di Vittoria Doc - Valle dell'Acate • Rosso Igt Salento - Valle dell'Asso • Friulano Collio Doc - Venica & Venica • Teroldego Rotariano Trentino Doc; Müller Thurgau TrentoDoc; Lagrein TrentoDoc; Gewürztraminer TrentoDoc - Villa Corniole • Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc - Villa di Corlo • Don Vito, Igt Salento Rosso - Vinicola Mediterranea • Villa Vitas, Traminer aromatico - Vitas • Prosecco Extra Dry Treviso Doc - Vitivinicola Manera • Ribolla gialla Igt delle Venezie - Volpe Pasini • Ripassa, Valpolicella Superiore Doc - Zenato