RisorsaVino BeneComune

TERRE CEVICO
house organ
n. 8 - dicembre 2020
www. terrecevico.com
@terrecevico

Siamo nelle nostre mani

[...] oltre ad attività di marketing, promozione e comunicazione, servirà una forte accelerazione sul fronte dell'innovazione scientifico/tecnologica nella filiera vitivinicola per dare concretezza alla sostenibilità ed alla qualità delle produzioni oltre ad una forte spinta alla digitalizzazione di tutti i processi produttivi per incrementare efficienza e competitività delle imprese.

Dall'editoriale di Marco Nannetti, Presidente Terre Cevico

pag.2

PRODOTTI Galassi
Sangiovese **appassimento**
P. 3

TECNICA Qualitec
Vendemmia **tecnologica**
P. 4

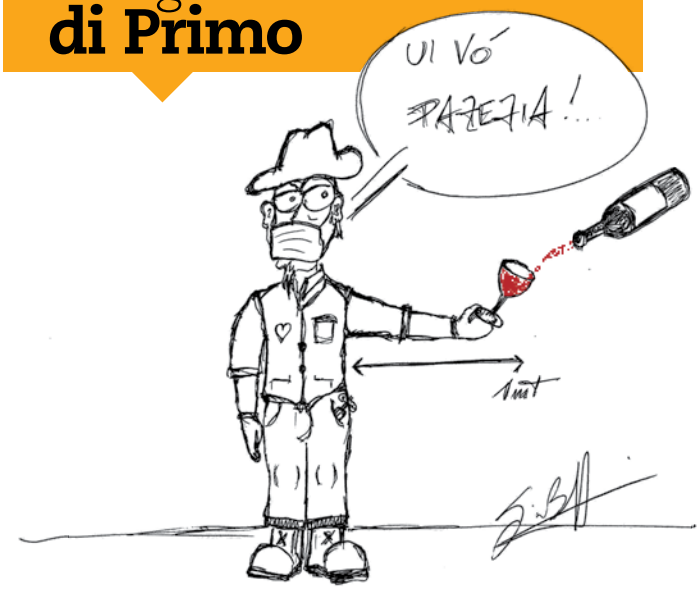
MERCATI Winelife
Terre Cevico va **in America**
P. 6

NOVITÀ
Frizzante **in lattina**
P. 8

Bilancio di Sostenibilità Terre Cevico 2019/20

La nuova edizione del Bilancio di sostenibilità ritrae Terre Cevico nel periodo 2019/20. Tutti i temi, valori e progetti che hanno caratterizzato il gruppo nell'ultimo esercizio. Pdf scaricabile dalla sezione House Organ su www.terrecevico.com

La vignetta di Primo



l'editoriale

"Andrà tutto bene"? Molto dipende da noi

di **Marco Nannetti**

È venuto a trovarci a Tenuta Masselina Alec Ross - esperto americano di politiche tecnologiche - e sono alcune settimane che ho in mente una sua battuta nella quale mi ritrovo: "Dobbiamo essere positivi, perché solo gli ottimisti possono migliorare il mondo".

Può apparire strano o cinico parlare oggi di ottimismo in questo tragico periodo, ma se riflettiamo bene è chiaro come la stessa ricerca sul vaccino anti Covid-19 sia il frutto di una ottimistica volontà dell'uomo di guardare avanti, di sconfiggere le malattie, di creare le condizioni per un futuro migliore per l'umanità. Noi, all'ottimismo un po' semplicistico di chi scriveva "andrà tutto bene" e magari usciva da casa senza mascherina, abbiamo rilanciato da subito con interventi strutturali e azioni per la prevenzione dei contagi interni e proprio in questi durissimi giorni vogliamo anche concretizzare un progetto di crescita e sviluppo della nostra azienda in quanto essere cooperatori significa, in primis, assumersi la responsabilità delle scelte necessarie a garantire lavoro e benessere anche alle generazioni future.

Essere positivi consente di avere la lucidità necessaria per leggere e capire ciò che sta accadendo con l'obiettivo di fare strategia e 'preparare il campo' a momenti migliori.

Ultimamente la viticoltura italiana è stata rappresentata come agonizzante quando in realtà non si è mai fermata, nemmeno nei momenti più duri di questi mesi. In questo settore è in atto una riorganizzazione profonda dell'assetto produttivo e commerciale di fronte al crollo di alcuni mercati (horeca Italia, export) e alla crescita esponenziale di altri (online e gdo), in Italia e nel mondo. Personalmente ho anche avuto conferma che gli italiani sono affezionati al vino da un punto di vista culturale e non solo alimentare. Se da un lato i cali di fatturato in Horeca sono un grosso guaio e talvolta un dramma, ancora oggi, vediamo come le degustazioni, gli aperitivi o gli assaggi di grandi vini siano momenti traslati tra le mura domestiche e in famiglia. Momenti tra l'altro spesso enfatizzati attraverso i social media. Una piacevole suggestione ed una sinestesia che in parte compensa i disagi, le angosce e le rinunce alla socialità di questi mesi. E proprio da queste consapevolezze il sistema vino italiano deve organizzarsi per ripartire in fretta appena il Covid-19 lo permetterà: investire per coinvolgere il consumatore, italiano e straniero, con attività legate alla sostenibilità, al territorio, all'enoturismo, al benessere della persona, al connubio con il turismo e la gastronomia dei diversi territori.

È necessario ripartire dal nostro essere italiani focalizzando il grande valore rappresentato nel mondo dai tre più importanti marchi a nostra disposizione: il "Made in Italy", l' "Italian Lifestyle", il brand "Emilia Romagna" come terra del buon vivere. Il tutto utilizzando un linguaggio semplice, diretto e mai banale, libero da ipertecnicismi che spesso hanno rappresentato una barriera per il consumatore e non un valido motivo per avvicinarsi al vino. Per fare questo servono molti investimenti e come cooperazione italiana siamo certi dell'urgenza di passare da una fase di erogazione di sussidi al settore, necessaria in un primo momento, ad una fase di sostegno agli investimenti strategici utilizzando al meglio le opportunità che l'Europa mette a disposizione.

Come detto, oltre ad attività di marketing, promozione e comunicazione, servirà una forte accelerazione sul fronte dell'innovazione scientifico/tecnologica nella filiera vitivinicola per dare concretezza alla sostenibilità ed alla qualità delle produzioni oltre ad una forte spinta alla digitalizzazione di tutti i processi produttivi per incrementare efficienza e competitività delle imprese.

Sono anche fiducioso che nel corso del 2021 avremo modo di riprendere attivamente i rapporti con molti dei mercati che in questi mesi hanno necessariamente rallentato. Terre Cevico intende continuare a crescere nella logica della diversificazione, sia di prodotto che di mercato. Il futuro porterà ciclicamente crisi economiche, geopolitiche o dovute a pandemia e l'unica vera difesa per l'impresa vitivinicola sarà, appunto, la diversificazione quale antidoto al rischio. Poi, è evidente come la viticoltura italiana, che esporta la metà di quanto produce, abbia bisogno di dialogo a livello internazionale, di accordi bilaterali che permettano di confrontarci con pari condizioni dei paesi terzi sui mercati globali.

È nostro sincero auspicio che le recenti elezioni di Biden a presidente degli Stati Uniti d'America possano consegnarci una prospettiva di maggior serenità e stabilità nei rapporti economici con il mercato più importante al mondo. Ovviamente, però il mercato italiano con i suoi 22 milioni di hl di consumi resterà un caposaldo nelle nostre strategie di mercato e di crescita, assieme ai paesi esteri ad elevato valore aggiunto come Germania, Canada e Giappone o paesi importanti per le potenzialità di crescita futura come la Cina e con essa tutto il sud est asiatico.

Nannetti con Alec Ross (BBS University) e Luca della Godenza, Sindaco di Castelbolognese

Nelle foto, le uve del nostro fruttaio di Coriano, dove il Sangiovese appassisce per circa sette settimane

PRODOTTI / Romagna D.O.C.

Galassi Sangiovese Appassimento

Una bottiglia elegante e un'etichetta raffinata per un vino dal grande carattere che esalta la forte personalità di questo Sangiovese ottenuto dall'appassimento parziale delle uve raccolte nelle zone collinari dell'entroterra romagnolo.

L'etichetta, in coerenza con tutta la linea Galassi, riporta in primo piano un dettaglio artistico elaborato ispirandosi al mosaico "Il trionfo di Dioniso", risalente al III secolo d.C. e custodito in parete con i suoi 52 mq al Museo archeologico di Sarsina; una ricchezza del patrimonio storico-culturale all'interno del nostro territorio che merita sicuramente di essere scoperto, in quanto simbolo della cultura romagnola e italiana.

La retro etichetta riporta che si tratta di "Un Sangiovese intrigante che riscopre l'antica tecnica dell'appassimento, dove, a passi lenti, 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."

Il processo di vinificazione merita un approfondimento, ricordando che questo splendido vino nasce già dalla grande attenzione posta nella coltivazione in vigna.

Le uve Sangiovese, accuratamente selezionate e raccolte a mano, vengono deposte su piccole cassette con 3 kg di uva e lasciate appassire in un fruttaio per almeno 7 settimane per concentrare lo zucchero e il sapore. Alla fine di novembre le uve appassite vengono quindi diraspate, pigiate delicatamente, poste in una vasca di acciaio inossidabile e lasciate fermentare a temperatura controllata. La macerazione dura 3 settimane e la fermentazione termina quando l'uva ha raggiunto un equilibrio naturale di zucchero e alcool. La maturazione avviene in cantina per la durata di 6 mesi.

Si ottiene un vino che si presta ad essere bevuto in ogni occasione, che ben si abbina con tanti piatti della cucina italiana e, grazie alla sua morbidezza, pur in presenza di una consistente gradazione alcolica da 14,5% vol, può sorprendere come vino da aperitivo e, soprattutto, da degustazione meditativa.

PREMI Miglior packaging sezione vino, secondo i buyer italiani

"Bio&Consumi Awards 2020" per il bag in box b.io - bpuntoio

A conquistare il gradino più alto è stato il bag in box 3 litri della linea **b.io bpuntoio** del vino Terre Siciliane Igt biologico. Il riconoscimento è stato assegnato da una giuria di buyer da tutta Italia che hanno valutato le migliori nuove proposte dei produttori del canale mass market.

La premiazione è avvenuta nell'ambito del "***Bio&Consumi Awards 2020***" tenutosi al Sana di Bologna, la maggior fiera nazionale per il mondo del biologico. Un bel riconoscimento che omaggia la linea b.io **bpuntoio** nata sotto la spinta e la coordinazione dell'intero progetto da parte di Terre Cevico e che coinvolge importanti realtà cooperative italiane in un'ottica di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

"Siamo soddisfatti di questo riconoscimento che premia la nostra scelta aziendale nella direzione total green", spiega **Paolo Galassi, amministratore delegato di Due Tigli**. "Una scelta che parte dalla produzione delle materie prime, ovvero dalle uve sane e genuine che sono ottenute dal lavoro delle famiglie dei nostri soci viticoltori che manifestano sempre maggiore sensibilità sulla sostenibilità di tutta la loro attività, al fine di tutelare l'ambiente dove vivono e lavorano Questo approccio deve riguardare anche il packaging dei nostri vini, i cui materiali devono provenire da risorse rinnovabili o da supporti ottenuti da riciclo di materie plastiche e cartacee e, possibilmente, devono poter essere altrettanto riciclabili al 100%. Tutta la filiera produttiva e logistica deve diventare sempre più sostenibile, sicuramente anche dal punto visto economico, ma, soprattutto, da quello ambientale".

SOS QualiTec
vendemmia tecnologica alla **Cantina dei Colli Romagnoli**

A cura di **Daniele Rossi**
Tecnico agronomico Colli Romagnoli, rete agronomica Terre Cevico.

Quest'anno la vendemmia della Cantina dei Colli Romagnoli ha strizzato l'occhio alla tecnologia, con l'introduzione della piattaforma SOS Qualitec e il servizio che riguarda il controllo della conformità dei registri dei trattamenti e il calcolo dei tempi di carenza. Il progetto è stato presentato in qualità di Capofila da Cantina dei Colli Romagnoli sul tipo di operazione 16.1.01 PSR Regione Emilia Romagna.
La piattaforma informatica messa a punto da Image Line, in collaborazione con il servizio agronomico della cantina, dal 30 luglio è attiva e funzionante per tutte le verifiche riguardanti le etichette ministeriali dei prodotti fitosanitari e per il calcolo dei tempi di carenza. L'implementazione è avvenuta durante quest'ultima vendemmia, durante la quale, prima del conferimento, sono stati richiesti ai soci i registri dei trattamenti, poi inseriti nella piattaforma. Grazie all'inserimento di questa mole di dati, il servizio agronomico ha a disposizione già da ora una panoramica completa che riguarda i principi attivi usati, utile per fornire ai soci linee guida sulla difesa fitosanitaria già dalla primavera prossima, nell'ottica di una sempre maggiore sostenibilità. Avere un quadro d'insieme aggiornato dei trattamenti fitosanitari svolti nei vigneti consentirà di prendere decisioni mirate anche su eventuali principi attivi da limitare.
Il secondo elemento, sul quale si sta già lavorando, riguarda invece la geolocalizzazione dei vigneti sui quali si eseguono i campionamenti, oltre che le schede di rilevazione agronomica e i dati analitici delle uve. La piattaforma verrà infatti arricchita con le mappe dei vigneti con dettaglio varietale, in modo che qualsiasi operatore, in futuro, possa raggiungere il vigneto e la varietà da campionare senza margine di errore.
L'ultima parte del progetto, sulla quale si lavorerà dall'inizio del 2021, prevederà infine un sistema di comunicazione veloce con i soci, utilizzabile dall'ufficio agronomico, per tutte le informazioni tecniche e gli avvisi da dare ai viticoltori, oltre che un modello di previsione della maturazione delle uve, messo a punto dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, che fornirà delle mappe di maturazione in base ai dati climatici registrati sul territorio e allo storico.
A partire da Gennaio 2021, inizierà per tutti i soci interessati l'attività formativa in collaborazione con Ecipar di Ravenna, durante la quale si andranno a formare i soci sulla corretta tenuta del registro dei trattamenti, grazie all'uso di software per il controllo della conformità, e sui diversi argomenti riguardanti l'agricoltura digitale e la digitalizzazione.

Veduta sulle vigne di un socio faentino.
In alto a destra, il registro elettronico dei trattamenti e delle attività di campagna del socio.

Riconoscimenti dal mondo

Galante premio Decanter DWWA

Galante Romagna DOC Sangiovese Appassimento Passito ottiene il considerevole punteggio di 95 punti nel prestigioso Decanter Asia Wine Awards 2019. Un vino che, grazie alla sua struttura, a profumi decisi, a sapore piacevole e coinvolgente, incontra sempre più l'approvazione degli appassionati e degli esperti.
Questo prestigioso riconoscimento arriva da una giuria internazionale composta da personalità provenienti da tutto il mondo, compresi Master of Wine e Master Sommelier, autorevoli esperti nel proprio settore. A sostegno del considerevole punteggio assegnato al prodotto, il commento molto gratificante dei giudici che lo descrivono come "Un vino davvero eccellente, di grande complessità e carattere".

SIGISMONDO

Sigismondo Romagna DOC Sangiovese superiore
Le Rocche Malatestiane
vendemmia 2019
ha raggiunto la finale
TRE BICCHIERI ed è sulla guida Gambero Rosso con i due bicchieri rossi.

MASSELINA ALBANA ECCELLENZA AIS

Romagna DOCG Albana secco 2019 Bio

Giallo paglia intenso. Naso nitido e tipico, con le classiche note varietali di nespola e di cedro, poi susina gialla e leggeri accenni di mandorla fresca. Sapore salino e caldo, molto piacevole e mediterraneo, di ottimo corpo e di buona lunghezza finale.

IL MASTINO

Romagna DOC Sangiovese Riserva 2016

La recensione di Daniele Cernilli
"Da uve sangiovese. Botti di diversa dimensione per 14 mesi. Rubino, granato, intenso. Avvolgente ed etereo, molto varietale, con tipiche note di amarena, maraschino, cacao, sottobosco e lievi accenni speziati. Sapore caldo, possente ma teso, con un corpo di notevole stazza, tannini bene integrati e persistenza molto lunga. Ottima versione."

BEREBENE

La guida Berebene del Gambero Rosso è un vademecum al buon bere con un occhio di riguardo al prezzo. Venduta in edicola, recensisce vini quotidiani e di qualità che non superano i 13 euro di prezzo e per questo accessibili a tutti. Il premio al Sigismondo 2019 è per Miglior vino rapporto Qualità Prezzo.

MERCATI **Intervista ad Alberto Medici, consigliere Medici Ermete & Figli e consigliere WineLife**

Terre Cevico va in America

L'azienda importa e distribuisce negli Stati Uniti vini provenienti dall'Italia e da diversi paesi del Globo. La presidenza è stata affidata a **Lauro Giovannini** mentre la conduzione quotidiana è affidata ai due soci fondatori - **Carmine Valle** e **Jack Cacciato** - affiancati dalla rete vendita di Terre Cevico.

Ci racconti chi è Winelife LLC ?

Winelife Selections è un'azienda che importa e distribuisce negli Stati Uniti vini provenienti da svariate regioni d'Italia e da diversi paesi del Globo. Questa compagnia d'importazione rappresenta il coronamento di carriere costellate da successi dei suoi due soci fondatori: Carmine Valle e da Jack Cacciato, personaggi noti alla "Wine Industry" per la loro esperienza ultradecennale e per il costante impegno a promuovere il lancio sul mercato nordamericano di alcuni tra i brand enologici italiani più di successo.

Qual è il rapporto con Cevico?

Nell'ottica di dar seguito e di rafforzare il processo di internalizzazione intrapreso da diversi anni, all'inizio di giugno 2020, Terre Cevico è entrato nella compagine societaria di Winelife con l'intento di recitare un ruolo da protagonista all'interno della "Newco" che si è venuta così a creare e dare visibilità ai prodotti del gruppo sul mercato americano.

Cosa ha spinto Terre Cevico a fare questa operazione con WL?

Da un'attenta analisi del mercato statunitense si è intuito che il modello dell'importatore di stampo tradizionale si trova oggi in grande crisi, con cantine che vedono i propri vini abbandonati e dimenticati all'interno di immensi cataloghi colmi di prodotti. In un tale contesto risulta sempre più complicato per le aziende vinicole italiane far emergere i propri vini e convincere le reti dei venditori e dei distributori di quanto i propri prodotti siano speciali. Partendo da questi presupposti aziende leader del nostro settore hanno pensato di affrontare questo mercato da assoluti protagonisti, dando vita a vere e proprie aziende di importazione che possano avere come focus primario le vendite dei prodotti dell'azienda stessa. Sposando queste considerazioni, Terre Cevico, ha ritenuto essenziale entrare come partner di rilievo in un'azienda di importazione già esistente quale Winelife, al fine di poter controllare e costruire in pochi anni negli USA una distribuzione importante dei propri vini; dal brik ai propri prodotti di punta.

Come è strutturata oggi WL?

Winelife Selections è un'azienda giovanissima. Fondata nel 2019 sta affondando oggi le proprie radici nel mercato. Trattasi di una struttura leggerissima e molto flessibile che dovrebbe brillare per dinamismo e per capacità di adattarsi alle criticità che si presentano in un periodo delicato come quello che stiamo affrontando. La presidenza dell'azienda è affidata a Lauro Giovannini mentre la conduzione quotidiana è affidata ai due soci fondatori -Carmine Valle e Jack Cacciato- affiancati dalla rete vendita di Terre Cevico. Il fatto che Winelife stia assumendo una propria identità in questo specifico momento, permetterà al nostro gruppo di aiutare a plasmarla seguendo le necessità di sviluppo del mercato dettate da Terre Cevico.

In quali stati e mercati opera Winelife e quali fra questi possono rappresentare per noi un'opportunità?

Winelife è operativa attualmente su una ventina di Stati USA grazie al contributo di dieci area manager attentamente selezionati in questi ultimi mesi. È importante sottolineare che l'ingresso di Terre Cevico in Winelife ha creato grande curiosità ed interesse tra gli operatori del mercato, a tal punto che è lecito ipotizzare un sostanziale ampliamento della copertura del territorio nel prossimo esercizio.
Al momento la forza vendite è stata organizzata nei seguenti stati: New York, New Jersey, Connecticut, Massachusetts, Rhode Island, New Hampshire, Vermont, Pennsylvania, Maryland, Delaware, Washington DC, Virginia North Carolina, South Carolina, Georgia,Florida, Ohio, Indiana, Illinois, Wisconsin, Texas, Louisiana

Emergenza Covid a parte, quali sono i progetti per lo sviluppo commerciale futuro di Cevico insieme a Winelife?

La pandemia ha sicuramente frenato i progetti di sviluppo di Winelife ed ha conseguentemente rallentato la partenza dei nostri programmi di vendita. Come spesso accade tuttavia anche nei momenti più difficili si possono cogliere importanti opportunità. A tal proposito, nei mesi scorsi con la crescita dei contagi ed il lockdown decretato in parecchie zone degli Stati Uniti, molti importatori sono stati costretti a licenziare gran parte del proprio personale di vendita, soprattutto nel canale della Ristorazione. Questa situazione offrirà a Winelife la possibilità di arricchire la propria rete di vendita, come già sta accadendo, selezionando nuovi rappresentanti tra numerosi candidati oggi disponibili sul mercato del lavoro. L'obiettivo è di presentarsi al termine della pandemia, rafforzati e combattivi, nei confronti di una concorrenza che in questi mesi è stata notevolmente indebolita. Non appena sarà possibile viaggiare, i nostri progetti sono inizialmente orientati ad educare la nuova forza vendite che si sta formando in questo periodo, mediante la pianificazione di master-class e degustazioni nel corso delle quali verranno presentati i nostri vini e le aziende del Gruppo. Lo stesso tipo di formazione verrà poi svolto presso i distributori responsabili di vendere i nostri vini nei vari stati USA.

Quali pensi che saranno le reazioni dei principali mercati US nel consumo del vino?

Il mercato statunitense rappresenta lo sbocco principale per i vini italiani nel mondo. Nel 2020 tuttavia, fattori quali: la pandemia, la minaccia dei dazi doganali ed il rafforzamento dell'euro sul dollaro, hanno sicuramente creato grandi difficoltà allo sviluppo delle vendite e frenato i programmi alle aziende che stavano dando vita a nuovi progetti. Dato però che gli americani rimangono grandi ammiratori del nostro Life Style e amanti della nostra eno-gastronomia, si auspica che nel 2021 il mercato statunitense torni a rifiorire e continui a rappresentare per i produttori italiani, la piazza più importante ed ambita. In un tale contesto, attraverso l'operazione con Winelife, a Terre Cevico potranno quindi dischiudersi interessanti opportunità e nuove prospettive di sviluppo oltreoceano.

CEVICO RIPARTE CON LE FIERE ALL'ESTERO

Dopo quasi un anno dalla comunicazione della notizia della diffusione del Coronavirus in Cina da parte delle autorità locali, Terre Cevico ha preso parte a un evento fieristico all'estero, ovvero, ha partecipato a Prowein, manifestazione che si è tenuta a Shanghai. Si, proprio in Cina, laddove tutto era partito.
Vista la criticità della situazione in relazione agli spostamenti internazionali, il presidio non è stato tenuto con personale italiano, bensì con due nostri dipendenti che vivono in Cina.
Sembra che la nostra azienda sia stata l'unica rappresentante dell'Emilia Romagna, e forse italiana, a prendere parte alla manifestazione, a confermare la leadership nazionale di primo esportatore di vino nel mercato del gigante asiatico.
In Cina il mercato è ripartito, segnali di ripresa sono legati al contenimento della diffusione interna del virus. Buona parte dei locali sono riaperti e il life style italiano mantiene ancora intatto tutto il suo fascino e può fare la differenza a più livelli, dalla moda all'agrifood, vino incluso. L'unico limite sta nella riduzione degli spostamenti, sia per chi produce sia per chi acquista. Non poter viaggiare rende le cose complicate per tutti.

I feedback sono comunque di speranza, uniti a un cauto ottimismo. In Cina ci sono segnali di ripresa, ed è fondamentale esserci da subito per andare incontro alle richieste del buon vino italiano che arrivano dai consumatori locali.
Nei paesi esteri c'è un andamento variabile del mercato del vino tra i diversi paesi; i trend all'export di Terre Cevico vedono una crescita in alcuni mercati importanti, in particolare gli Usa, il Nord Europa e il Giappone, anche in controtendenza con il mercato locale, e difficoltà in altri paesi particolarmente colpiti dagli eventi attuali legati alla pandemia. Per il nostro gruppo la diversificazione dei prodotti, dei mercati internazionali e dei canali di vendita, ci permette comunque di registrare una sostanziale tenuta nei fatturati export.

NOVITÀ/1 Obiettivo millennials

Sancrispino frizzante in lattina

Sappiamo che il consumo del vino in Italia affonda le proprie radici nella tradizione, ma la modernità avanza in altri paesi e anche nel nostro e i tempi per affrontare la sfida del vino in lattina sono forse maturi.
In molti paesi esteri, con esigenze di modernità ed evoluta conoscenza del mondo enoico, il vino in lattina ha riscontrato un successo crescente proprio in tempi recentissimi ed è acquistato sempre di più anche dai wine lovers più ferrati. Un grande mercato come gli Stati Uniti ha visto triplicare il numero di produttori di vino in lattina, che da un centinaio di aziende sono passati a oltre trecento, per un fatturato che ormai supera i 100 milioni di dollari. Trend altrettanto positivi si riscontrano in paesi evoluti del nord Europa dove la cultura del vino è ormai consolidata.
Quello che cambia rispetto ad altri formati è il target, soprattutto nelle fasi iniziali di crescita del mercato. In principio, sono i Millennials che amano rifuggire dalle tradizioni e rompere gli schemi, sempre alla ricerca di nuove tendenze. Molti dei nostri giovani dai 18 ai 30 anni hanno viaggiato molto e vissuto esperienze che li hanno già portati a sperimentare nuovi stili di vita e anche nuove modalità di consumo del vino; molto probabilmente anche l'esperienza di gustare il vino in lattina.
Il vino è storicamente percepito per un mercato più sofisticato e maturo, ma la versione in lattina ben si accosta all'esuberanza tipica del divertimento di gruppo, per i giovani che cercano novità e seguono le mode. I Millennials rappresentano dunque un target molto importante, purché il vino venga proposto in modo innovativo rispetto a come veniva presentato alle generazioni precedenti.
Visto il target di riferimento, i social media possono avere un ruolo importante nel promuovere la conoscenza del vino in lattina e Sancrispino ha preparato un piano di comunicazione sul canale digital che parte dal sito web e si diffonde sui principali social network come Facebook, Instagram e Youtube.
I punti di forza di questo formato sono legati alla qualità, con un buon vino frizzante bianco e rosso, fresco e piacevole, alla praticità d'uso della lattina che la rendono perfetta per occasioni speciali come una scampagnata con gli amici o un festival musicale; in generale, si può consumare con comodità e in tutta sicurezza in luoghi aperti come parchi, spiagge e barche, oppure durante le grigliate in giardino o nelle feste.
È inoltre un pack monodose, con una battuta di cassa piuttosto bassa, per un piccolo formato da soli 200 ml, che può rappresentare una porzione singola perfetta.
La lattina può essere inoltre un'opportunità di aggiungere consumo di vino al mercato esistente e non cannibalizzare le vendite del vino in bottiglia, ma può andare piuttosto a sostituire altre bevande come la birra in lattina.
La lattina di Sancrispino frizzante propone vini equivalenti a quelli in bottiglia, non cambia la qualità, ma si devono soddisfare bisogni differenti legati a nuove occasioni di consumo... per nuovi consumatori.

NOVITÀ/2 Aperitivi frizzanti pronti da bere in lattina da 200 ml.

Spritz Mix e Bellini Mix

**È la nuova proposta fresca e giovane, gli aperitivi frizzanti a base di vino, aromatizzati alla frutta e pronti da bere: Spritz Mix e Bellini Mix.
Vivaci, freschi e leggeri, comodi e pratici da utilizzare. Una novità cool, un rituale per ogni occasione, per gli aperitivi più buoni e gustosi del momento, da preparare e bere in casa propria e fuori casa. Piacevole, facile, gustoso e frizzante. Ovunque sei e con chi vuoi. Sempre a portata di... aperitivo in compagnia.**

Risorsa Vino Bene Comune | Anno III - Numero 2
Pubblicazione di informazione interna a cura di TERRE CEVICO
Aut. Pres. Trib. Ravenna n. 1445 del 5 giugno 2018
Direttore responsabile: Paolo Pingani - **Redazione**: Elena Piva, Fabio M. Pari
Progetto grafico e impaginazione: Adamo Antonellini
Direzione, Redazione, Amministrazione: Via Fiumazzo, 72 - 48022 Lugo (RA)
Tipografia: Tipografico soc.coop - Santa Sofia (FC)
Chiuso in redazione il 30 novembre 2020

PREMI A Sancrispino

Brand sensibile al sociale e sostenibile

**È un progetto che parte da lontano, che coinvolge tutti i soci viticoltori, e che è volto a posizionare Sancrispino con un profilo sempre più sensibile alle esigenze della società attuale e al futuro delle nuove generazioni.
Sancrispino non segue solo i trend del mercato in termini di vendite, ma si connota per una serie di iniziative di grande attenzione verso il sociale, in un'ottica di sostenibilità a 360 gradi.**

la Cultura nel cuore
SANCRISPINO SOSTIENE
TEATRO NO LIMITS

**Questo posizionamento è stato ancora una volta riconosciuto dal mercato e gli ultimi premi ottenuti dal nostro brand ne sono testimonianza.
Alla sesta edizione dei Vini&Consumi Awards Sancrispino si è aggiudicato ben due premi che riconoscono ancor di più il profilo che sta assumendo il nostro brand:**

- **premio come 'Miglior campagna stampa trade' con la campagna "Sancrispino, il nostro Vino... Anche Bio", con vini sempre più sostenibili che ambiscono a ridurre l'impatto ambientale di tutto il processo produttivo;**
- **premio come 'migliore iniziativa Charity' con la campagna "La cultura nel cuore. Sancrispino sostiene Teatro No Limits", per un concreto supporto a un progetto di grande sensibilità sociale.**

**L'iniziativa, promossa da Tespi, intende proprio sottolineare l'impegno delle aziende del settore vitivinicolo che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione di particolare pregio e sensibilità.
La cerimonia di premiazione si è tenuta, in questo particolare e difficile momento, il giorno 23 novembre in modo rigorosamente online, ma che ha visto una nutrita partecipazione di operatori di tutto il mondo del vino.**