



**Seminario: "FOOD & WINE
Strumenti di accesso al mercato americano"
Case history
CITRA VINI in Nord America**

Relatore: Albino Lanci Direttore Commerciale

Mercoledì, 12 Nov. 2014

Perché CODICE CITRA ?



«I nomi rivelano l'essenza delle cose»
(Imperatore e giurista Giustiniano)

- **CITRA**, un Nome, un Territorio, una Storia ... è un avverbio latino identificativo di un territorio: l'Abruzzo Citeriore.

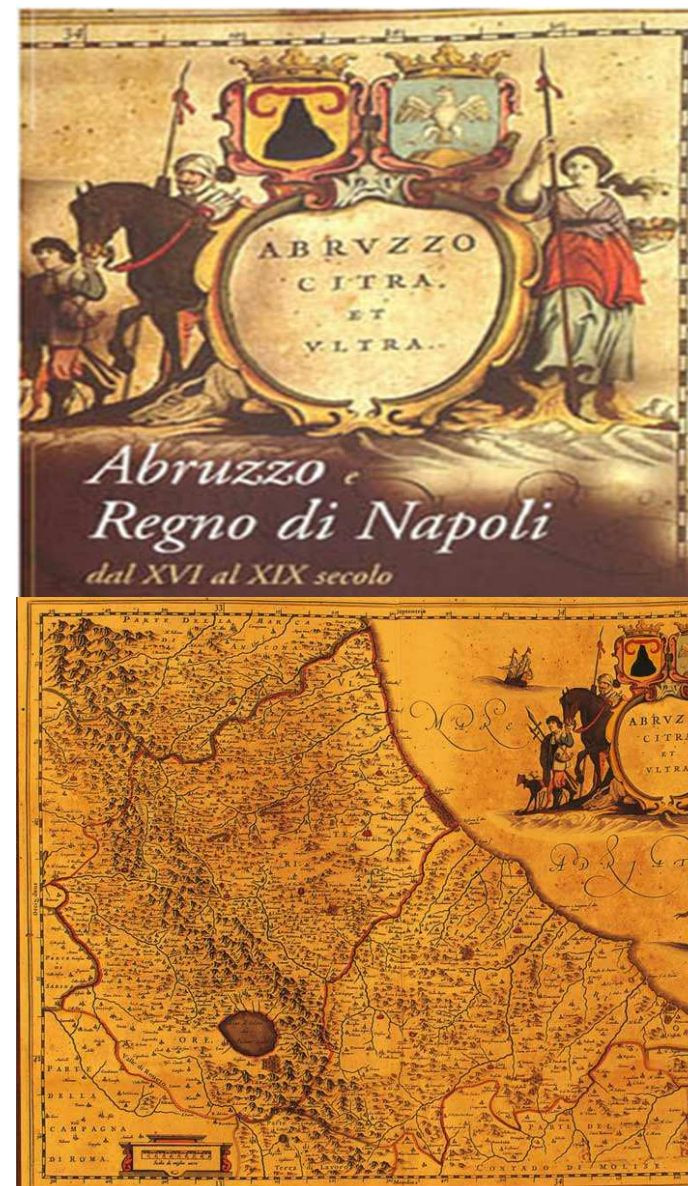
La parola **CODICE** rafforza ed esplica CITRA, svelando:

1. Codice Genetico, un dna distintivo di una popolazione, di un gruppo di abitanti dell'Abruzzo Citeriore.
2. Codice Etico, comportamentale, un insieme di regole che ci si tramanda di padre in figlio.
3. Codice Produttivo ... il saper far vino in terra d'Abruzzo fin dall'età dei Romani.

Racchiuso il tutto, nel nostro PAY-OFF:

VINI, VOLTI, VALORI

ed anche nella simbologia dei **3 SOLCHI** che sono raffigurativi di molteplici aspetti: 3 generazioni (padre-figlio-nipote), mare-colline-monti, filari di vigna stilizzati ... tre solchi dell'aratro ...



La realtà CITRA in "pillole"



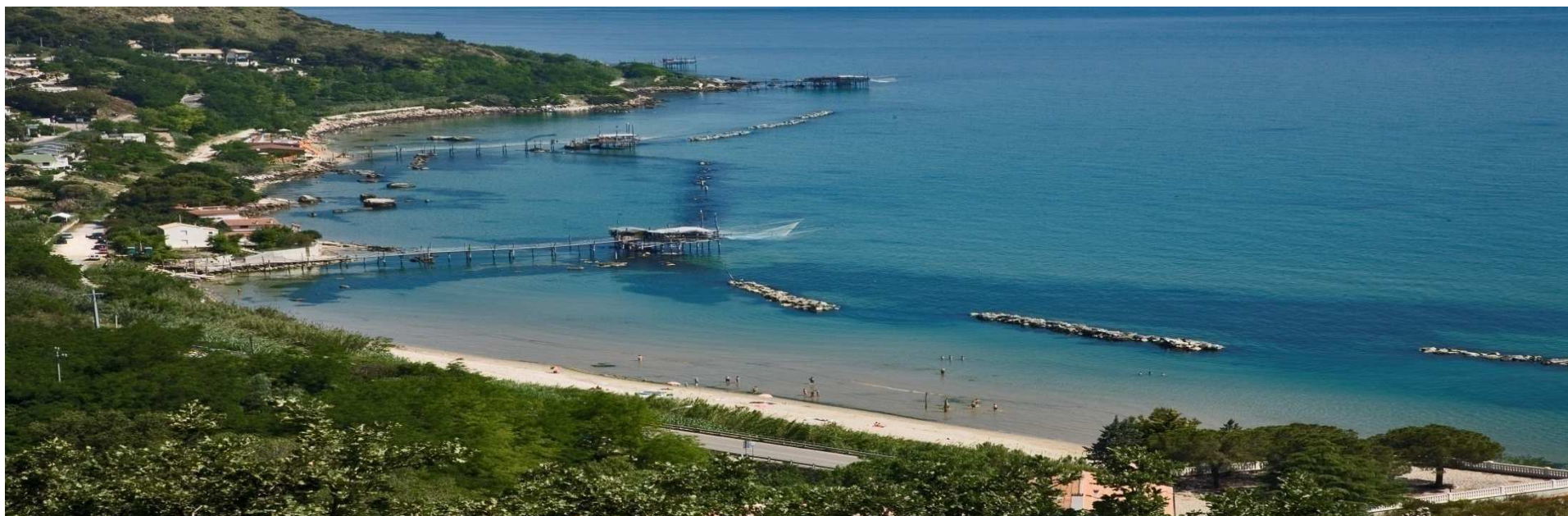
- CITRA è un Consorzio di 2 Grado, fondato nel 1973
- Riunisce **9 Cooperative** dislocate in tutta la regione d'Abruzzo
- Controlla **6000 Ettari** un'estesa area coltivata con pazienza e passione dai Nostri **3000 Soci-vignaioli**
- Mix ideale di condizioni pedo-climatiche tra il Mare Adriatico e i monti Majella e Gran Sasso
- **Più grande realtà vitivinicola della regione Abruzzo**
- Produzione annua totale delle 9 Cantine associate: **1.000.000 hl**
- Anno 2013: circa **18.000.000 di bottiglie** vendute
- 2 moderne linee di imbottigliamento per una capacità di 20.000 bott./ora
- Autonomia di stoccaggio circa 200.000 hl
- **Bottaia tra le più grandi del Centro-Sud Italia 8.000 hl**





Cullati tra il mare Adriatico e i monti Majella e Gran Sasso


CODICE
CITRA
VINI, VOLTI, VALORI.



VALORE DELLA PRODUZIONE DEL GRUPPO



SFUSO

65 Mln € CANTINE COOPERATIVE

IMBOTTIGLIAMENTO

28 Mln € CITRA E CASAL THAUERO

TOTALE

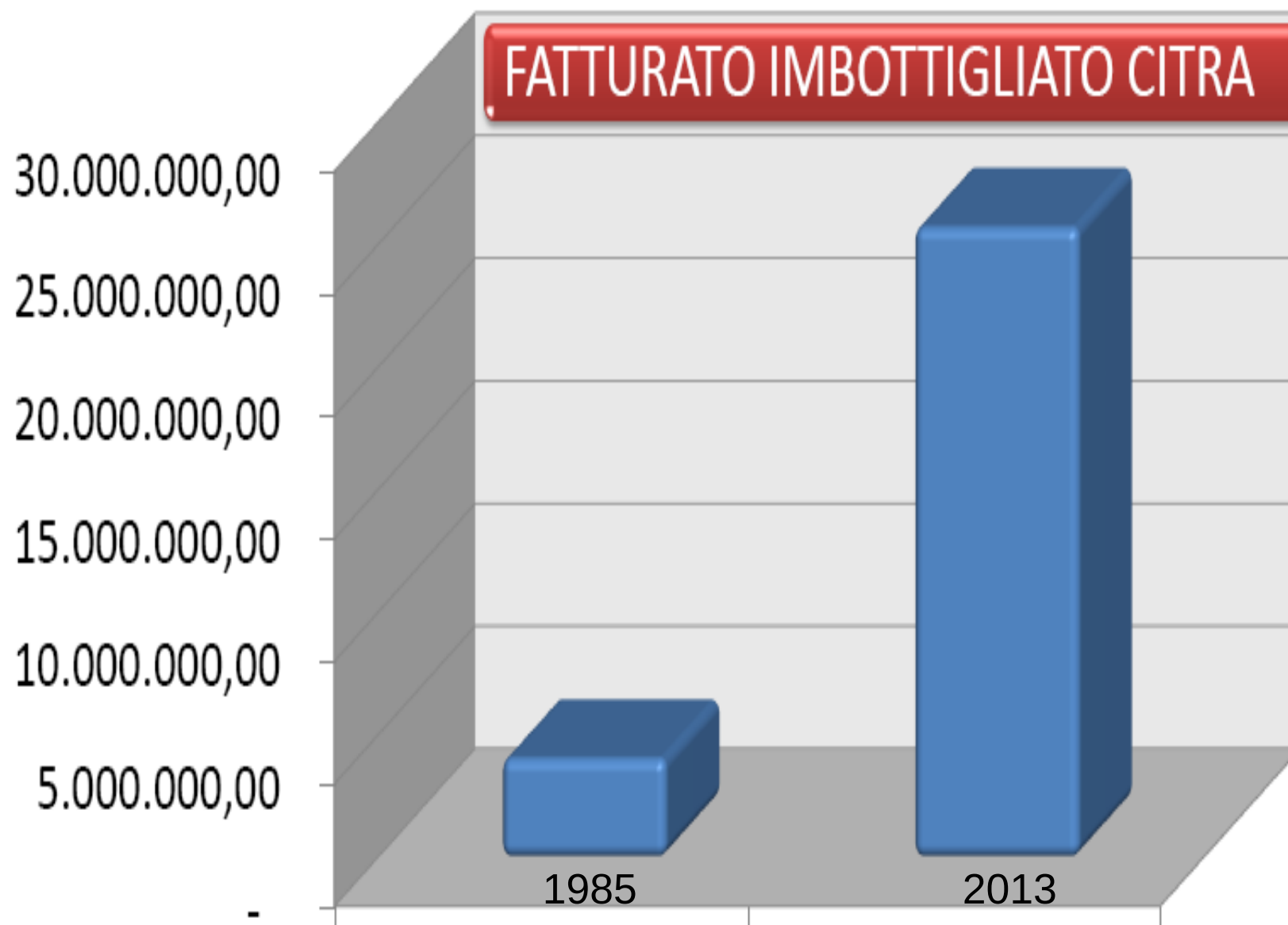
93 Mln €

3.000 SOCI VIGNAIOLI

6.000 HA COLTIVATI

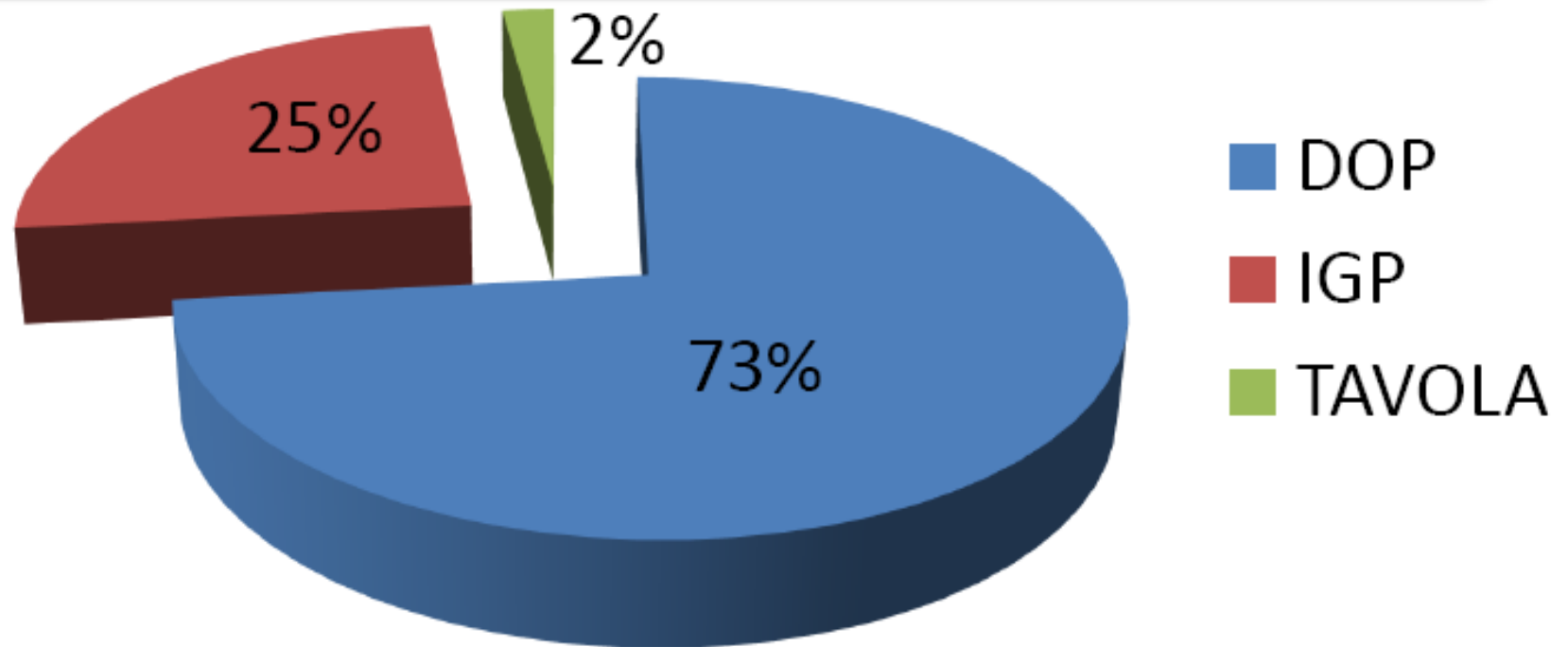


La crescita in 40 anni

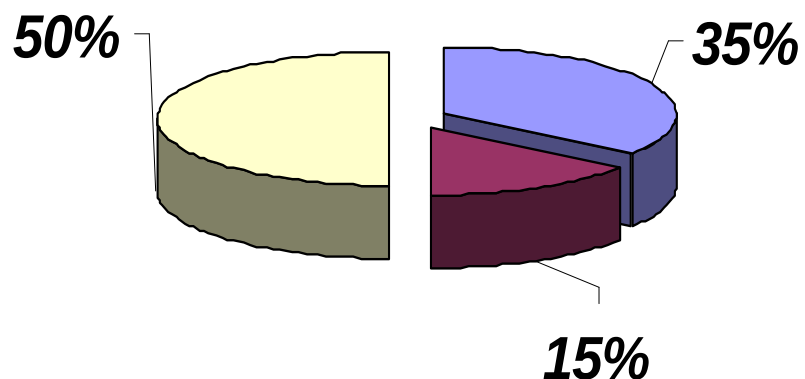


SUDDIVISIONE DOP - IGP - TAVOLA

FATTURATO IMBOTTIGLIATO DOP – IGP -TAVOLA



I NOSTRI MERCATI



■ ITALIA
■ EUROPA
■ EXTRA EUROPA

- Organizzazione “Customer Oriented”
- Garanzia di continuità di prodotto
- Espressione di tutta la filiera produttiva dalla vigna ... alla bottiglia
- Monitoraggio costante della Qualità a tutti i livelli
- Completa e vasta gamma di vini DOP e IGP



PRESENZA GLOBALE



*L'attuale **DISTRIBUZIONE** dei vini **CITRA***



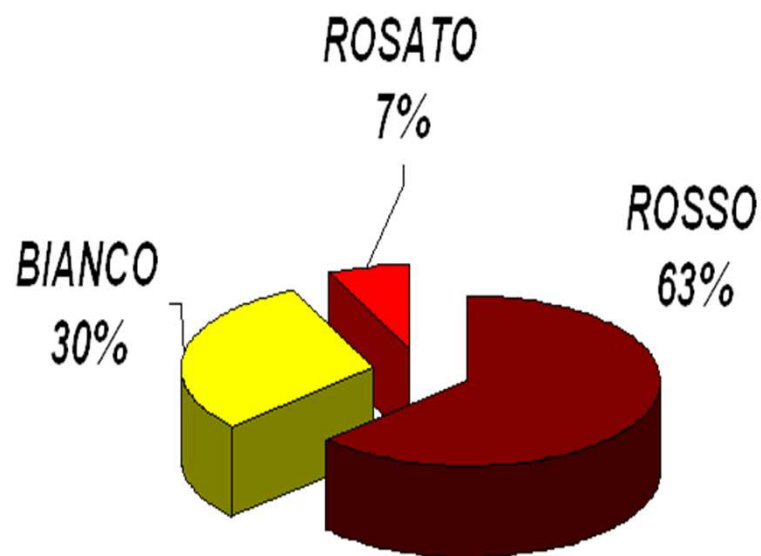
I nostri prodotti sono presenti in **50 Nazioni** del mondo

Il Montepulciano d'Abruzzo Citra è il più versato al mondo.



Citra è la prima azienda export-vini d'Abruzzo, presente in tutti i continenti AMERICA, ASIA, OCEANIA, AFRICA e EUROPA e in 50 nazioni. Il 65% del fatturato deriva dalle esportazioni con un trend in crescita negli ultimi anni. I mercati principali sono: U.S.A., CANADA, GERMANIA, BELGIO, GIAPPONE, CINA e Messico.

Da sottolineare il ruolo da **“apripista”** che Citra ha svolto nei mercati esteri poiché, grazie all'ottimo rapporto qualità/prezzo dei suoi prodotti, è riuscita a far conoscere i vini autoctoni Montepulciano e Trebbiano in tutto il mondo e ad aprire nuovi mercati nei quali poi gran parte delle aziende vitivinicole abruzzesi sono successivamente entrate con trend positivi.



Vendite per macro tipologia





U.S.A. - macro dati



Area:

9.826.675 km²

Popolazione:

316.285.000

(July 2013)

per Fascie di età:

- 0-14 years: 20.1%
- 15-64 years: 66.8%
- 65 years & over: 13.1%

PIL pro capite :

51,704 \$

(2012) (6)



U.S.A. - genesi ed evoluzione del mercato del vino



- Fino agli **anni '70** bassi consumo pro capite sotto i lt.3 – solo consumi di vino locale e francesi, scarsa presenza di vini italiani.
- Negli **anni '80** boom del Lambrusco, ed inizio dell'esperienza americana della nostra azienda, Citra *“sbarca” a New York ed in altre grandi città.*
- Fu quasi una scelta forzata (scandalo metanolo 1986), in quanto in quel periodo il mercato Italia subiva una forte contrazione del consumo; e quindi diventava necessario trovare delle vie commerciali alternative.
- Il mercato statunitense offriva questa opportunità in quanto attratto dai prodotti *“Made in Italy”*, oltre il diffondersi sempre più dell'alta cucina italiana.
- Svitati anni passano, si cerca di capire meglio il gusto del consumatore americano, diverse varietà vengono proposte senza grossi riscontri, sino arrivare agli **anni '90**, in cui diverse varietà di vitigni del bel paese, tra cui il Montepulciano d'Abruzzo iniziano ad essere molto apprezzati e soprattutto il “pinot grigio”, che ancora oggi la fa da padrone in questo mercato.

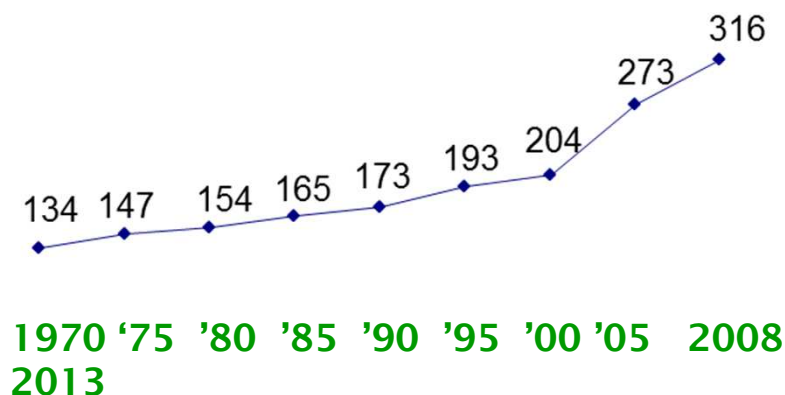


Scenario attuale mkt U.S.A.

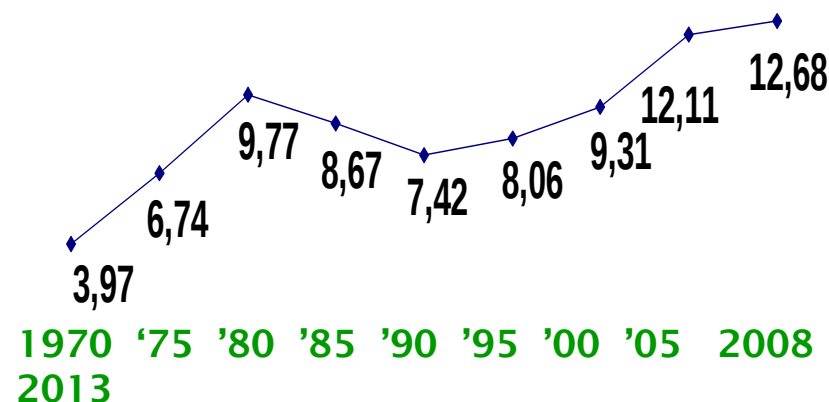


- Nel 2013, per le Aziende Vitivinicole ITALIANE, i maggiori Mercati di esportazione sono stati nell'ordine :
1° USA, 2° Germania, 3° Regno Unito, 4° Canada.
- Per **CITRA**, gli **U.S.A.** il **CANADA** sono il 1° e il 2° Mercato Estero, rappresentano circa il **35% del Ns totale fatturato.**
- NORD-AMERICA gli ultimi 30 Anni : è aumentata sia la popolazione che il **consumo pro-capite di vino ... più che quadruplicato.**
- Si è passati da circa **4 lt. nel 1970** a quasi **13 lt. attuali - Pro-capite.**

USA - CA. Adult Population Mln.



USA - CA. Liters per Adult





Scenario mondiale mkt vino

Consumi pro capite annui - ultimo dato disponibile	Anno 2012		
	Abitanti	Consumi (hl/m)	litri pro capite
TOTALE MONDO	6,900	241,900	3.5
FRANCIA	63	29,936	47.7
STATI UNITI	303	28,500	9.4
ITALIA	60	23,052	38.4
GERMANIA	83	19,700	23.6
CINA	1,348	17,000	1.3
REGNO UNITO	62	12,800	20.6
SPAGNA	46	10,150	22.0
RUSSIA	145	11,690	8.1
ARGENTINA	40	9,725	24.1
ROMANIA	22	5,080	23.6
AUSTRALIA	22	5,265	23.7
PORTOGALLO	11	4,550	42.5
CANADA	34	4,018	11.8
BRASILE	199	3,700	1.9
SUD AFRICA	50	3,530	7.0
OLANDA	17	3,500	21.1
CILE	17	3,237	18.9
BELGIO	11	3,144	29.4
SVIZZERA	8	2,900	37.9
GRECIA	11	2,800	24.6

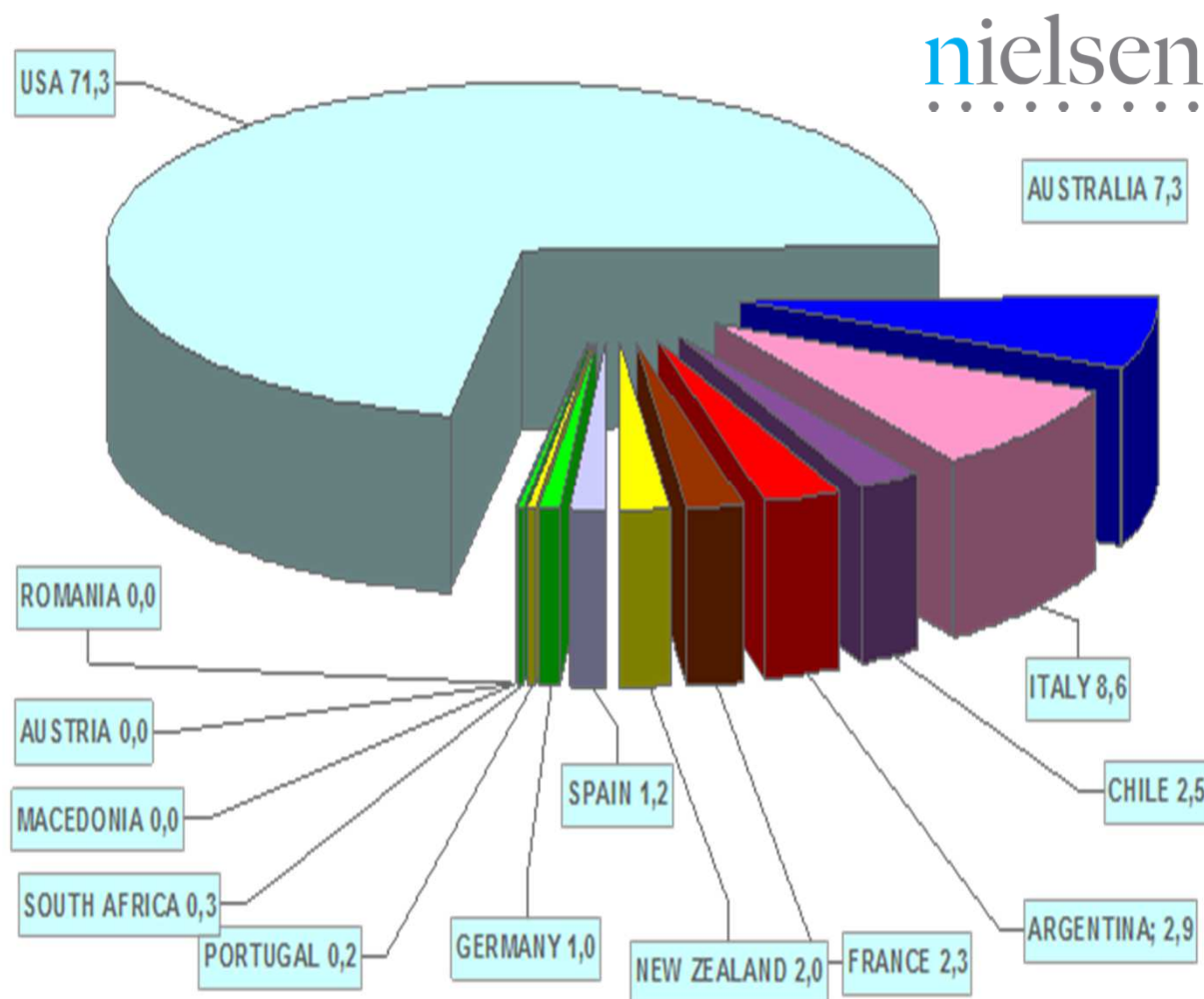


Analisi attuale US mkt vino



TOTAL US - Quote di mercato per Paese Produttore:

Per lo più consumo vini locali (70%, soprattutto nella fascia daily), positivo il trend del vino italiano, che mantiene il suo posizionamento premium, in calo francesi, australiani e cileni. Da notare incremento argentini (malbec) e neozelandesi (sauvignon blanc).



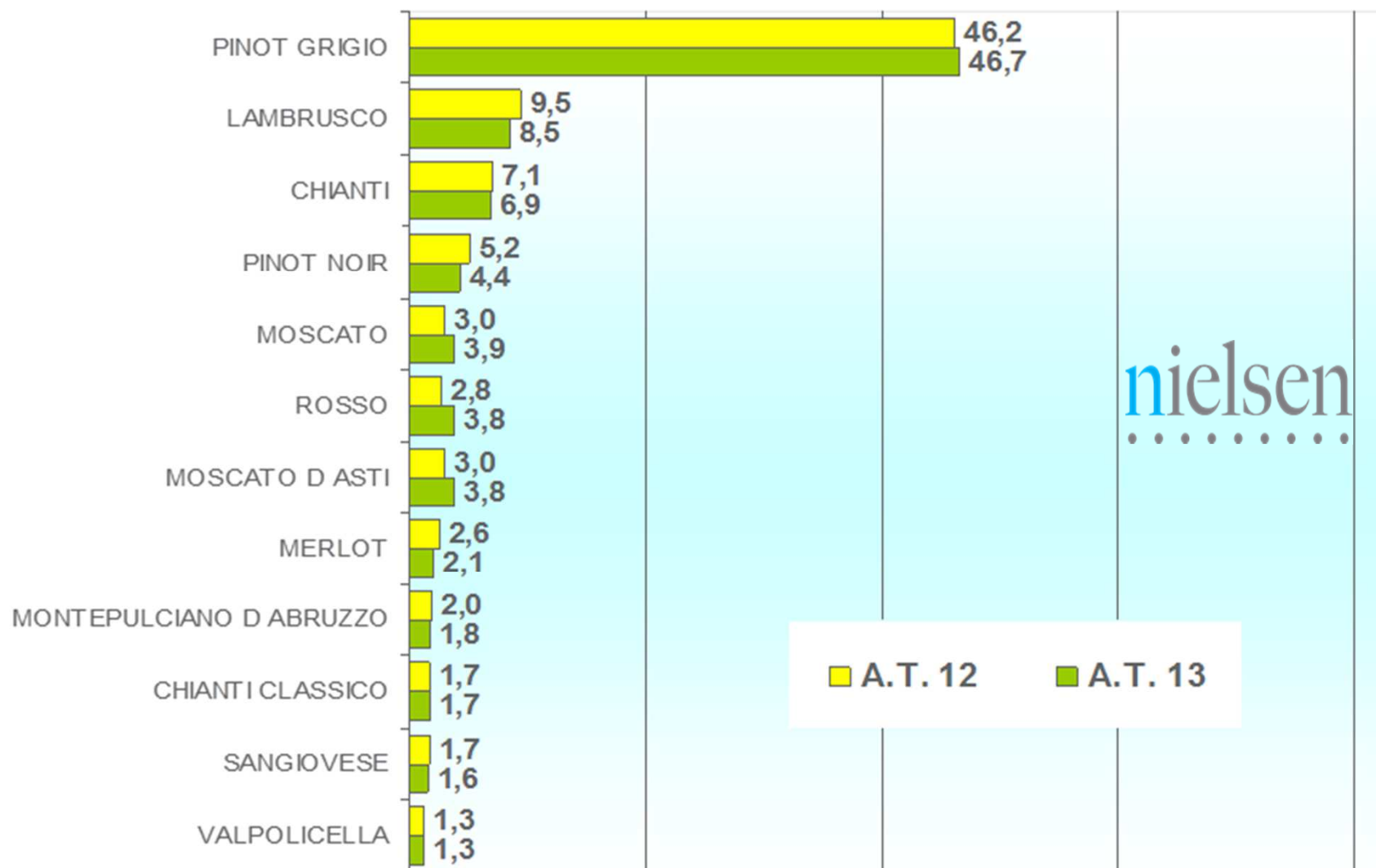
PAESE DI ORIGINE	Var % Val. 2013 vs 2012
TOTAL TABLE WINE	3,5
USA	4,9
AUSTRALIA	-6,2
ITALY	1,4
CHILE	-1,6
ARGENTINA	10,9
FRANCE	-1,5
NEW ZEALAND	21,4
SPAIN	2,0
GERMANY	-11,7
PORTUGAL	-0,2
SOUTH AFRICA	-8,2
MACEDONIA	-2,8
ROMANIA	17,8
AUSTRIA	-8,2



US mkt – quote per vitigno



Più bianco che rosso, Pinot Grigio nettamente vitigno più richiesto, il moscato ha il trend di crescita più significativo

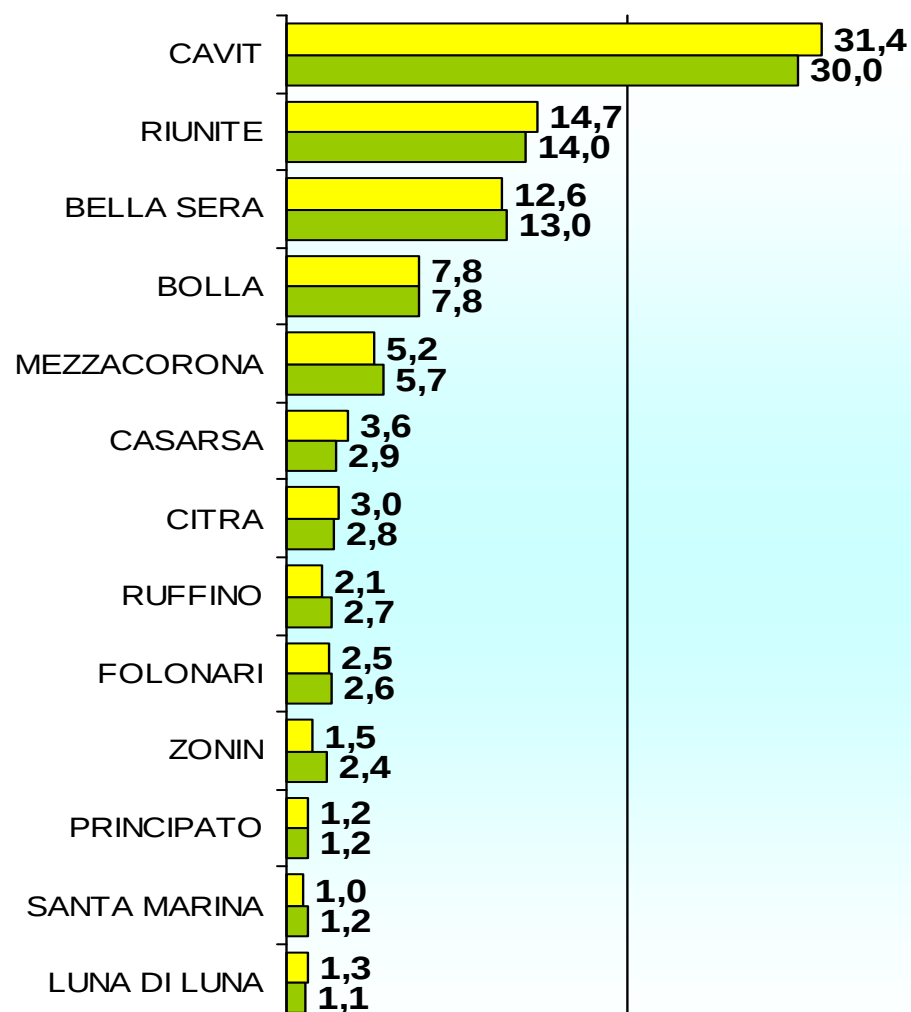




US mkt – quote per brand



ITALIAN BRAND WINE Share % Volume i principali brands



■ A.T. 12

■ A.T. 13

nielsen
.....



Scenario attuale mkt U.S.A.



CONSIDERAZIONI IMPORTANTI :

- Trend **Consumo** pro-capite di vino è in **costante crescita**.
- Il volume delle vendite dei vini è duplicato dal 1996.
- Vini Francesi in calo nell'ultimo decennio, soprattutto a volume.
- L'Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina e la Spagna sono i produttori emergenti, con maggiori trend di crescita, grazie anche al formato Bag in Box.
- Cambiamento generazionale, i giovani mostrano interesse vs prodotti d'importazione.

IMMAGINE DEL VINO ITALIANO IN U.S.A. e CANADA:

- Grazie alla sua tradizione di Paese produttore, i vini italiani sono molto apprezzati.
- La gastronomia italiana è molto popolare. I Ristoranti italiani promuovono i nostri vini.
- Favorevole interesse per i Ns vini, dovuto al fatto che siamo in grado di proporre uno svariato numero di varietà, di vitigni autoctoni e quindi di soddisfare la curiosità dei consumatori finali.
- I consumatori Americani, pur apprezzando i vini italiani, sono curiosi di provare altri vini ... Australiani, Spagnoli, Sudafricani, Argentini ...



CITRA & U.S.A.



CITRA sul Mercato Nord-Americano:

- Esperienza e presenza Trentennale sia negli U.S.A. che in Canada.
- Attività di analisi (dati Nielsen) e Azioni di Co-Marketing con altre aziende italiane (settore food).
- Maggiori e mirati investimenti di comunicazione
 - redazionali ed articoli sia sulle Testate di Magazine di settore (Wine Spectator, Wine Enthusiast ...) che sui Quotidiani più diffusi
- **Ampliamento e miglioramento dell'Offerta :**
 - in termini: qualitativo ed organolettico (es. abbassando le nostre rese, migliorando gradazione e p.ti colore ...).
 - Più vitigni, sia Autoctoni che Alloctoni (Focus: sul Montepulciano considerando che la crescita dei Vini Rossi si è duplicata dal 1998).
 - Aumento e diversificazione dei formati offerti:
ml. 375, ml.750, Lt.1 e Lt. 1,5

CITRA OGGI :



Per competere e contrastare i vini del Nuovo mondo, abbiamo:

- Migliorato lo Standard Qualitativo, con uno specifico Focus sulla **garanzia di offrire continuità di prodotto per fidelizzare il consumatore.**
- eseguito **cambiamenti** profondi in termini di immagine e soprattutto **Packaging**, con il **lancio di nuove etichette: eleganti, innovative, riconoscibili ed impattanti a scaffale.**



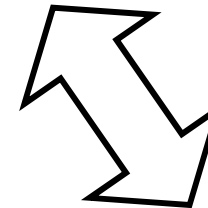
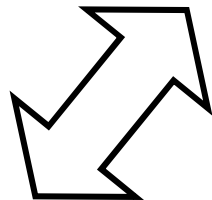
- **CITRA è 1 Azienda Export Vini Abruzzo .**
- **CITRA è 7 Brand di Vino Italiano più venduto negli U.S.A. (a volume)**
- **Il Montepulciano CITRA è il Vino Rosso Italiano più venduto in Ontario e Québec.**
- **CITRA 1 Produttore Italiano insignito del “Collaborative Planning Supplier”**

Strategia di CITRA



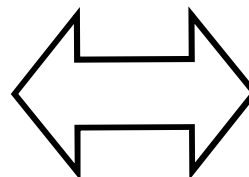
POSIZIONAMENTO

Distintività e unicità del Brand
rispetto ai competitors,
Ampia Gamma di Vini,
Continuità di Prodotto, Qualità/Prezzo



DISTRIBUZIONE

Scelta del Canale di Vendita,
Differezzazione di strategia,
Partnership e condivisione degli Oby
con i vari interlocutori Commerciali,
Piani Promozionali ed Incentivazione F.V.



INNOVAZIONE

Principale fattore di crescita,
Nuovi lanci, individuando:
le richieste di assortimento dei vari Mkt e trade
Packaging innovativo
Etichette con duplice filosofia: Territorio,
Impatto, Riconoscibilità, Modernità.

Strategie di Marketing

Integrazione tra le 4 P alle 4 A



- **PRODUCT**

Prodotto

- **PROMOTION**

Promozione, Pubblicità e Comunicazione

- **PLACE**

Distribuzione

- **PRICE**

Politiche di Prezzo

- **AWARENESS**

Conoscenza, il consumatore deve essere informato, *“non si può desiderare ciò che non si conosce”*

- **ACCESSION**

Reperibilità, *“prodotto a portata di mano”*

- **APPEAL**

Qualità ed Immagine, *“indispensabili per avere successo, sia a livello di Caratteristiche di Prodotto che di Brand”*

- **AFFECTION**

Affettività, Fidelizzazione del cliente al Marchio e ai prodotti,

DIFFERENZIAZIONE ED AMPIEZZA DI GAMMA PRODOTTI



I vitigni coltivati sono soprattutto autoctoni: Montepulciano, Trebbiano, Pecorino, Passerina e Cococciola ma anche alloctoni: Chardonnay, Pinot Grigio, Merlot, Cabernet Sauvignon e Sangiovese.

Sempre attenta alle esigenze del mercato, dal 2012 Citra propone Veritude un vino Freewine a basso contenuto di solfiti (<5 mg /l).

Linee HO.RE.CA.

SPUMANTI

FREEWINE



Linee G.D.O.



DISPLAYS

CODICE
CITRA
VINI, VOLTI, VALORI.



PALLET-BOX
(1 / 4 , 1 / 2 , 1 PALLET)



Trade-Marketing : Citra displays



PARTENERSHIP co-Marketing con EUROFLY - MERIDIANA



*“Divinamente ci si libra in volo con il ...
...Montepulciano d’Abruzzo!!”*



2 CERASUOLI “SISTINA” e “BISANZIO”

Vini di Bordo di LUFTHANSA

“Un cielo sempre più ... Rosa”


CODICE
CITRA
VINI, VOLTI, VALORI.



in “*Business-Class*”
con


CODICE
CITRA
VINI, VOLTI, VALORI.



Alitalia 



NOI tra le Migliori Aziende Vitivinicole al Mondo



ECCOCI !!!

**Pubblicati da:
Wine Spectator**



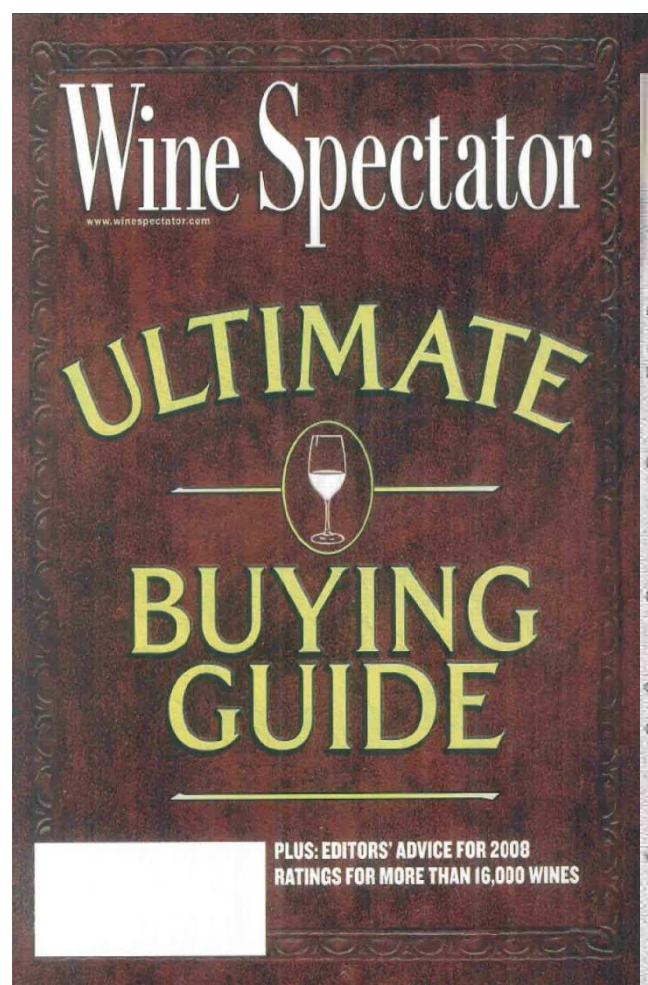
Sure
Bet
Values
20 wineries you can
count on year in and year out

WINE SPECTATOR'S TOP 20 VALUE-ORIENTED WINERIES			
ARGENTINA BODEGA NORTON Region: Mendoza Top Bottlings: Malbec, Cabernet Sauvignon BODEGAS TERRAZAS DE LOS ANDES Region: Mendoza Top Bottlings: Malbec FAMILIA RUTINI Region: Mendoza Top Bottlings: Malbec, Chardonnay AUSTRALIA LINDEMANS Region: South Eastern Australia Top Bottlings: Merlot, Shiraz, Chardonnay, Sauvignon Blanc MARQUIS PHILIPS Region: South Eastern Australia Top Bottlings: Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot	GREG NORMAN ESTATES Region: Limestone Coast (red) and Victoria (white) Top Bottlings: Shiraz, Cabernet Sauvignon, Chardonnay CALIFORNIA BOGLE Region: Central Valley Top Bottlings: Pinot Noir, Zinfandel SEBASTIANI Region: Sonoma County Top Bottlings: Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Chardonnay CHILE CONCHA Y TORO Region: Central, Maipo and Rapel valleys Top Bottlings: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Chardonnay VINA SANTA EMA Region: Maipo Valley Top Bottlings: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot	FRANCE GEORGE JEAN Region: Burgundy Top Bottlings: Pinot Noir, Chardonnay ITALY CITRA Region: Abruzzo Top Bottlings: Pinot Grigio, Cabernet Sauvignon, Tachetto d'Albano ALDIS LAGEREDER Region: Alto Adige Top Bottlings: Pinot Grigio MEZZACORONA Region: Alto Adige and Trentino Top Bottlings: Pinot Grigio NEW ZEALAND ALLAN SCOTT Region: Marlborough Top Bottlings: Chardonnay, Sauvignon Blanc	PORTUGAL CAVES ALIANÇA Region: Beira, Dao and Dão Top Bottlings: Touriga Nacional SOUTH AFRICA FAIRVIEW Region: Western Cape Top Bottlings: Shiraz, Pinotage, Chardonnay, Chenin Blanc WASHINGTON COLUMBIA CREST Region: Columbia Valley Top Bottlings: Merlot, Shiraz, Cabernet Sauvignon COVEY RUN Region: Yakima and Columbia valleys Top Bottlings: Merlot, Riesling, Sauvignon Blanc HOGUE Region: Columbia Valley Top Bottlings: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Riesling

CITRA - Ripetuti Riconoscimenti da "WINE SPECTATOR"



- "ULTIMATE BUYING GUIDE"
inseriti 7 Vini Citra



WINE	PRICE	SCORE	WINE	PRICE	SCORE
CONTE BRACHETTI-PERETTI			Amarone della Valpolicella Classico Monte Cristi 2003	\$80	90
Marche Cosentino 2002	\$47	79	Amarone della Valpolicella I Castelli Campo Casalin 2003		
Marche Il Pollenzo 2002	\$86	85	CAVIT		
Marche Porpora 2003	\$29	83	Trentino Quattro Vicariati 2003	\$27	86
CONTI BRANDOLINI D'ADDA			MBERTO CESARI		
Pinot Grigio Grave del Friuli 2005	\$13	82	ubicone Moma 2004	\$15	79
Tocai Friulano Grave del Friuli 2005			ubicone Polvere di Stelle 2003	\$90	81
BRUNELLI			angioiese di Romagna Riserva 2003	\$15	82
Amarone della Valpolicella Classico 2003			angioiese Rubicone Tauleto 2003	\$50	81
Garganega Veneto			ITALO CESCO		
Cananum Vendemmia Tardiva 2005			Cabernet Piave 2004	\$14	81
CANTINA BURGGRAFLER			Cabernet Piave La Cesura Riserva 2003	\$18	87
Chardonnay Alto Adige Privat 2006	\$NA	87	Chardonnay Piave 2005	\$14	79
Moscato Giallo Alto Adige	\$NA	88	Chardonnay Piave La Cesura 2005	\$17	82
Schiavenburg 2006			Manzoni Bianco Marca Trevigiana La Cesura 2005	\$17	83
Pinot Bianco Alto Adige Privat 2006	\$NA	90	Merlot Piave 2004	\$14	78
Sauvignon Alto Adige MerVin 2006	\$NA	88	Merlot Piave La Cesura Riserva 2003	\$18	74
Sauvignon Alto Adige Privat 2006	\$NA	87	Pinot Grigio Piave 2005	\$15	79
CASTELLO DI BUTTRIO			Pinot Grigio Piave La Cesura 2005	\$18	75
Chardonnay Venezia-Giulia	\$23	87	Raboso Piave La Cesura 2002	\$24	79
Ovestein 2003			Veneto Amaranto 72 Riserva 2003	\$24	83
Troai Friulano	\$23	82	Veneto Italo 06 2004	\$24	79
Colli Orientali del Friuli 2004			CITRA		
CA' RUGATE			Cabernet Sauvignon Terre di Chieti 2005	\$7	79
Valpolicella Superiore Campo Lavei 2004	\$25	84	Merlot Terre di Chieti 2005	\$7	80
CALATRAS			Montepulciano d'Abruzzo 2005	\$7	84
Nero d'Avola Sicilia	\$13	83	Montepulciano d'Abruzzo Caroso 2003	\$23	83
Tine di Ginestra 2005			Montepulciano d'Abruzzo Fallo 2004	\$NA	86
Nero d'Avola-Shiraz	\$17	86	Montepulciano d'Abruzzo Rosato Cerasuolo Fallo 2005	\$11	82
Sicilia TDG 651 2005			Sangiovese Terre di Chieti 2005	\$7	82
Sicilia Rosato Distinto 2005	\$NA	83	COFFELE		
Sicilia Rosato Terrale 2005	\$NA	80	Soave Classico 2005	\$18	86
VITICOLTORI CALDARO			Soave Classico Alzari 2002	\$22	88
Alto Adige Katheressee Auslese	\$18	83	Soave Classico Ca' Visco 2005	\$24	83
Classico Superiore Pfannhof 2005			COL VETORAZ		
Cabernet Sauvignon Alto Adige Pfannhof Riserva 2003	\$39	88	Brut Prosecco di Valdobbiadene NV	\$15	85
Chardonnay Alto Adige	\$40	91			
Castel Giovanelli 2005					
Chardonnay Alto Adige Wadieth 2006	\$25	86			

Published by:
Wine Spectator

Adv Visual USA - magazines di settore


CODICE
CITRA
VINI. VOLTI. VALORI.



WINES FROM ITALY'S
ABRUZZO REGION

ONE SIP & YOU'LL
understand
ITALIAN

PRODUCT OF ITALY

CITRA
UNMISTAKABLY ITALIAN

©2013 Palm Bay International, Inc. All Rights Reserved.

PALM BAY
INTERNATIONAL
FINE WINES & SPIRITS

A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING
TO EC REGULATIONS N. 1234/07

PALMBAY.COM

NEW LOOK!

CITRA

MONTEPULCIANO
D'ABRUZZO

SPEC

Highly Recommended

The issue's most impressive wines. In top-scorers and wines that represent purchases based on their combination price and availability.

94 Spring Valley Uriah Walla 2010 \$50 WASHINGTON Vivid, inviting, offering a lively mouthful of red berries, mint and mocha flavors that linger effectively. This has depth and distill Cabernet Franc, Petit Verdot, Cabernet Sauvignon. Drink now through 2020. 2,020 cases.

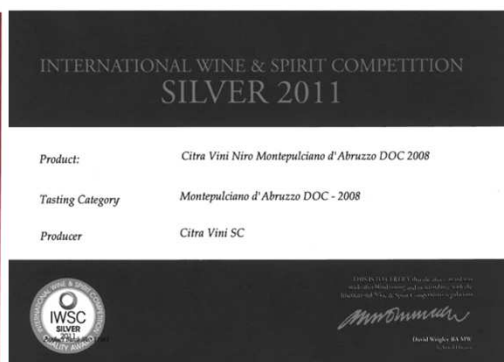
92 Cordero di Montezemolo 2009 \$45 ITALY Wild, off-dry, juicy, offering a lively mouthful of red berries, mint and mocha flavors that linger effectively. This has depth and distill Cabernet Franc, Petit Verdot, Cabernet Sauvignon. Drink now through 2020. 3,500 cases made.—B.S.

92 Domaine Carneros Brut Carneros 2009 \$12 CALIFORNIA Offering a lively mouthful of red berries, mint and mocha flavors that linger effectively. This has depth and distill Cabernet Franc, Petit Verdot, Cabernet Sauvignon. Drink now through 2020. 1,500 cases made.—T.F.

Numerosi e importanti riconoscimenti nazionali ed internazionali



Concorso Enologico VINITALY, Merano Wine Festival, Medaglie al Japan Wine Challenge, Medaglie al Concours Mondial du Bruxelles, Selections Mondiales des vins – CANADA



Internationaler Weinpreis MUNDUS VINI 2011

Sample 372690
2010 Sistina Montepulciano d'Abruzzo Cerasuolo

Wall Street Journal



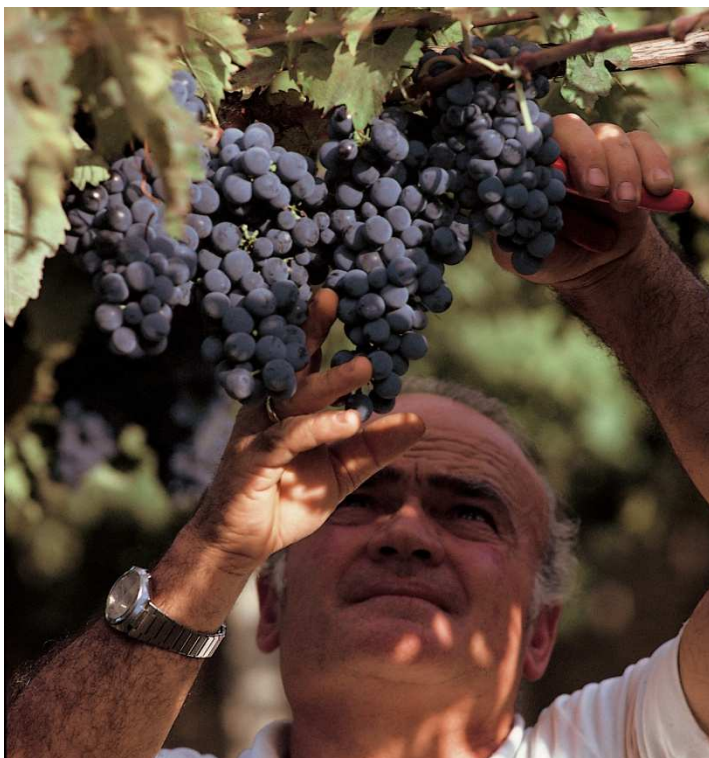
VALORI PORTANTI DELLA MARCA



L'EREDITÀ DELLA VIGNA

Situata in Abruzzo, antica culla del vino, **Citra** mantiene viva e tramanda l'antica arte vitivinicola dal tempo dei romani ai giorni nostri. Ogni viticoltore ha una competenza tecnica e una devozione formatesi nell'arco di più generazioni, talmente radicate da essere ormai una sapienza innata tra gli abitanti di queste terre.

VALORI PORTANTI DELLA MARCA



LA COMUNITÀ DEI SOCI

3500 famiglie, ciascuna proprietaria di un piccolo podere da più generazioni, danno vita a una realtà di dimensioni importanti.

La vera forza di questa comunità sta nella relazione di reciprocità che esiste tra tutte le famiglie.

Insieme non solo per condividere i successi, ma anche per affrontare uniti le difficoltà e le sfide produttive.

VALORI PORTANTI DELLA MARCA



L'ESUBERANZA DELLA NATURA

L'Abruzzo è palcoscenico insospettabile di una natura esuberante e rigogliosa.

Un'incredibile varietà di paesaggi si alternano: dalle vette della Majella e del Gran Sasso alle spiagge del Mar Adriatico ai numerosi parchi naturali che fanno della regione il cuore verde del Mediterraneo.

VALORI PORTANTI DELLA MARCA



UNA FORZA GENTILE

A riecheggiare l'esuberanza delle terre d'Abruzzo, è il **temperamento** dei suoi abitanti. **Tenaci** come la roccia delle montagne vicine, **accoglienti** come le spiagge del litorale, hanno una dignità e una determinazione, che li rende una forza tranquilla inarrestabile.

**La nostra volontà e sfida quotidiana
per attuare:**

**“il passaggio dalla vigna
alle tavole di tutto il mondo”**

“From the WINEWORLD To the WORLD”

Far coesistere le 5 E

- **ECONOMICITA’**

lavoro remunerativo per i Ns soci

- **EFFICACIA**

“Fare le cose giuste” (obiettivi
chiari e raggiungibili)

- **EFFICENZA**

“Fare le cose nel modo giusto”
(adeguata strategia)

- **ETICA**

- **EQUITA’**

GRAZIE A TUTTI

e ricordiamoci sempre che ...

... IL VINO E' LA POESIA DELLA TERRA!

Mario Soldati