

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Dicembre 2014 vs Dicembre 2013



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE

-0,48%

TREND VENDITE A VOLUME

-1,03%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,59%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-3,46%

* PL = Private Label

Secondo i dati Iri, nell'ultimo mese del 2014 (terminante il 28 dicembre), l'alimentare nel largo consumo confezionato ha registrato un trend in leggero calo sia a valore (-0,48%), che a volume (-1,03% a prezzi costanti). L'andamento è decisamente più negativo per la marca del distributore che, a valore, segna un calo delle vendite del 3,46%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nel largo consumo confezionato, quasi un terzo dei prodotti continua ad essere venduto in promo: la pressione promozionale si attesta, infatti, al 29,59%, in aumento di oltre un punto percentuale, rispetto al 28,57% di novembre.

L'EVENTO

a pagina 5



L'Italia del vino scende in campo

A 'wine2wine', iniziativa b2b organizzata da VeronaFiere e Vinitaly, non è mancato nulla. Polemiche e scambi di opinione. Ma anche interessanti workshop sui mercati esteri.

VINO & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 1 - GENNAIO/FEBBRAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

a pagina 18



“Regalare sapere. Per vendere emozioni”

Quali le dinamiche del vino nella grande distribuzione? E quali le principali tendenze rilevate nel settore? Questi, e molti altri, i temi affrontati da Luca Spagna, category manager grocery per Iperal.



NEWS



IL PAGELLONE



SCHEDE PRODOTTO



ALL'INTERNO

L'INCHIESTA

alle pagine 8 e 9

LA FORZA DELL'ENOTECA

Come è andato il 2014 per gli storici negozi specializzati? Quali i trend di vendita? La parola ad alcuni protagonisti di questo canale.



FIERE & DINTORNI

Sirha: a Lione il futuro della ristorazione

Grande successo per l'evento dedicato agli operatori professionali dell'industria alberghiera e del food service. Un osservatorio privilegiato sull'intera filiera e sulle tendenze emergenti.

a pagina 11



Mdd:

crescono premium e bio

A Marca, in scena a Bologna il 14 e 15 gennaio, le nuove tendenze della private label. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione.

da pagina 12 a pagina 17

FOCUS ON

a pagina 20

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito Agricolae.eu pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Ente risponde: "Dati falsi". E annuncia querele. Ma L'Espresso conferma...

PRIMO PIANO

a pagina 10

Serenissima Conad

Sebastiano Barisoni intervista Francesco Pugliese. Presente e futuro della catena. Con un obiettivo preciso: la conquista del Veneto.

turbo.

Mondo reale e mondo virtuale

Angelo Frigerio

E' sabato 27 dicembre e io sono qui in ufficio. Non perché sono uno stakanovista del lavoro ma per adempiere a un dovere professionale. Secondo una nuova normativa, introdotta dal governo Monti, tutti gli iscritti ai diversi ordini professionali devono necessariamente frequentare dei corsi di aggiornamento. Ecco allora che - a 60 anni, da direttore di 26 riviste - sono qui ad amminchiarmi sentendo un emerito professore universitario che mi spiega la deontologia del giornalista. Parliamoci chiaro: il governo dei Professori, il peggiore della storia repubblicana, ne ha combinate molte ma questa ce la poteva risparmiare. Dover ritornare sui banchi di scuola (virtuali e reali, secondo la scelta) a una certa età, fa un po' specie. Soprattutto quando sei costretto a imparare nozioni totalmente inutili che non modificano per nulla la tua competenza.

Invece ce la teniamo e la portiamo a casa. Ma c'è di peggio. Pensate alla storia dei mille euro in contanti. Un cittadino italiano, unico al mondo, non può pagare nulla cash se non entro questa cifra. Una follia allo stato solido. Conosco un russo che viene solitamente in Italia a passare le vacanze sul lago di Como. Qui ha comprato casa e vi trascorre amabilmente una parte dell'inverno. Di prassi, per pagare, utilizza contanti. Va in giro con il suo rotolone di 500 euro e spende a più non posso, per sé e la moglie. Moglie: ogni tanto qualche dubbio mi viene, pensando alla differenza d'età... ma questo è solo un particolare...

Immaginatevi quando ha saputo del limite all'utilizzo dei contanti. Si è incazzato notevolmente e sapete cosa fa? La sua spesa (gioielli, abiti di lusso, regali e regalinetti vari) l'ha spostata in Svizzera dove non hanno queste limitazioni. Anzi, accolgono a braccia aperte chi porta loro cash.

Certo: i "Professori", gente che non ha mai lavorato, ce l'hanno venduta come strategia per limitare l'evasione fiscale. Ma chi ci guadagna veramente con questa storia? Le banche, solo le banche, che, aumentando le transazioni, vedono crescere i loro guadagni. Chi ci rimette invece? I commercianti o la distribuzione in generale che perdono tutta quella fascia di clienti, stranieri e non, che vorrebbero acquistare in contanti ma non possono.

Invece no, per colpire l'evasione fiscale hanno inventato questo mezzuccio, inutile e controproducente. Ma c'è di più. Ovvero un effetto indotto. La scorsa settimana ero in autostrada. Ho fatto il pieno e ho pagato con un biglietto da 500 euro. Il benzinaio mi ha guardato con stupore, quasi fossi un ladro: "Ma lei mi paga con questo biglietto?". "Certo", ho risposto, "è stato emesso dalla Banca d'Italia ed è perfettamente regolare". E qui è nata una lunga discussione sul fatto che la sua banca accettasse o meno la banconota da 500 euro. Siccome non volevo cedere, ho dovuto arrivare a una mediazione: lui mi ha cambiato le 500 euro, ma ho dovuto lasciare la fotocopia della carta d'identità. Cosa se ne possano fare sinceramente non lo so...

Per fortuna però, i "Professori" li hanno mandati a casa. O meglio, negli atenei... poveri studenti universitari. E' arrivato il fiorentino con il suo Dolce Stil Novo. E, almeno quello, ci ha portato una ventata di novità. Cambiamenti, modifiche strutturali, job acts: qualcuno dice che è poco. In Brianza siamo invece pragmatici: "Fra nient, e piutost, l'è mej piutost" ("Fra niente e piuttosto, è meglio piuttosto"). Ciò che invece rimane eterno e immutabile è il grande apparato burocratico e amministrativo del nostro Paese. Qui non si è toccato nulla. Rimangono i brontosauri a presidiare i ministeri (quello del Mipaaf appannaggio della Coldiretti), il carrozzone della sanità, il moloch della scuola. A proposito, faccio sempre una domanda trabocchetto quando mi trovo di fronte a politici e amministratori locali: "Sapete qual è la più grande industria d'Europa come numero di occupati?". Le risposte fioccano: Volkswagen, British Petroleum, Lactalis e altro ancora. Nossignori, la risposta esatta è: il ministero della Pubblica istruzione italiano con un milione e duecentomila dipendenti. Un numero esagerato che ci pone al primo posto nel mondo come rapporto fra professori e alunni. Ma attenzione: tutti illicenziabili. Per mandare a casa un professore, o comunque un impiegato statale, occorre che violenti una bidella davanti ad almeno cinque testimoni maggiori. Per meno di questo non si fa nulla.

Così in questa nostra bella Italia convivono due mondi separati. Uno dove il posto di lavoro è per la vita, lo stipendio sicuro ogni fine mese, non esiste la chiusura della "fabbrica". Nell'altro invece c'è la crisi, la cassa integrazione, i licenziamenti di massa. Mondo virtuale, mondo reale. Quando questa dicotomia verrà sanata, allora, solo allora, potremo parlare di cambiamento sostanziale. Il resto sono solo pannicelli caldi su un malato di tumore.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
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 2 - numero 1
gennaio/febbraio 2015

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA

L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.

Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio

di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,

i dati potranno essere rettificati

o cancellati in qualsiasi momento

scrivendo a: Edizioni Turbo Srl.

Responsabile dati:

Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 febbraio 2015

angelo.frigerio@tespi.net



MICHELE SATTA



Michele Satta

Castagneto Carducci (LI) - 57022 Loc. Vigna al Cavaliere 61 - Tel.: 39 0565 773 041
mail: info@michelesatta.com - www.michelesatta.com

IWFI: nel 2015, export vino italiano verso Usa a 1,7 miliardi di dollari

Secondo i dati forniti da Italian Wine&Food Institute a metà gennaio, nel 2014 le importazioni di vino made in Italy dagli Usa hanno superato i 2,4 milioni di ettolitri, per un giro d'affari da 1,3 miliardi di dollari. L'anno ha chiuso, quindi, con una quota di mercato, sul totale, del 28% per il vino tricolore e del 34% per gli spumanti italiani. Riconfermata la leadership dell'Italia, che supera per 1 milione di ettolitri e per oltre 950 milioni di dollari l'export dell'Australia, secondo Paese fornitore per il mercato Usa. Cile, Argentina e Francia si classificano rispettivamente al terzo, quarto e quinto posto, con un distacco ancora più consistente, sia a volume sia a valore. Positive, secondo il presidente di Iwfi Lucio Caputo, anche le previsioni per il 2015, anno in cui le esportazioni negli Usa di vino e spumante dall'Italia supereranno quota 1,7 miliardi di dollari, complici la ripresa economica statunitense e il favorevole tasso di cambio euro/dollaro.

Champagne: un 2014 da record



Secondo i dati rilasciati dal Comité Champagne il 20 gennaio, il 2014 si è chiuso all'insegna della crescita per il noto vino francese. Le cifre fornite sono ancora parziali, ma si stima che, nell'anno passato, siano almeno 307 milioni le bottiglie di Champagne spedite in tutto il mondo. Estrema soddisfazione, per il ritorno a una crescita che ha registrato un aumento a volume dell'1% in rapporto al 2013, è stata manifestata tanto dai vignaioli quanto dai proprietari delle principali etichette. Da segnalare, inoltre, che la cifra d'affari raggiunta nel 2014 è stata di oltre 4,5 miliardi di euro: a detta dei responsabili del Comité, si tratta della seconda miglior performance commerciale dello Champagne nella sua storia.

Il mondo del vino italiano ricevuto in udienza da Papa Francesco



Per iniziativa di Franco Ricci della Fondazione italiana sommelier, il 21 gennaio oltre 150 addetti del settore vitivinicolo italiano hanno partecipato alla tradizionale udienza del mercoledì di Papa Francesco. Durante l'incontro, il Santo Padre è stato insignito di un diploma di sommelier ad honorem e ha ricevuto in dono un tastevin per degustazioni. Presente anche Giovanni Mantovani, dg di VeronaFiere, l'ente organizzatore di Vinitaly, che ha dichiarato: "Un mondo in continua evoluzione, soprattutto in un momento storico come quello che stiamo vivendo, ha necessità di esplorare nuovi canali di dialogo tra i popoli o riscoprire quelli della tradizione. Uno dei gesti più antichi come condividere insieme la tavola permette, da sempre, di scoprire l'altro e apprezzarne le differenze, proprio attraverso quella cultura enogastronomica unica e inimitabile di ogni paese. Ecco allora che anche i prodotti e le tipicità locali si rendono viatico di confronto e arricchimento, un concreto strumento di pace. Le diversità uniscono attraverso il racconto della nostra terra e un bicchiere del suo vino. Diventano, anzi, motivo di dialogo, come dimostra da 50 anni Vinitaly, che ogni anno riunisce a Verona un convivio di uomini da 130 nazioni e da tutti i continenti che coltivano la vite e ne commerciano i suoi frutti".

Registri vitivinicoli: in arrivo la dematerializzazione



Come si legge in un articolo pubblicato il 21 gennaio su *Italia Oggi*, il piano Campolibero interessa anche il mondo del vino. Nel gennaio 2016, infatti, entrerà a regime il decreto ministeriale che prevede la dematerializzazione dei registri vitivinicoli, la cui bozza è stata presentata dall'Ispettorato controllo qualità (Icq) al Mipaaf e alle organizzazioni della filiera. Le modalità di accesso ai registri informatici, creati sul Sian (Sistema informativo nazionale agricolo), saranno due. Quella online permetterà all'operatore di accedere all'applicativo tramite account per poi immettere i dati; quella 'web service' consentirà, alle aziende che hanno già una banca dati, di trasferirla direttamente sul Sian. Le associazioni di settore, però, temono che il sistema, invece che essere semplificato, diventi più complesso. "Chiediamo un anno di sperimentazione, perché ogni azienda lo provi e lo verifichi e abbia il modo di dare suggerimenti. Così, quando il sistema entrerà in vigore, funzionerà", afferma Domenico Zonin, presidente dell'Uiv. "La compatibilità tra i registri elettronici già usati da molte aziende e il Sian è fondamentale", aggiunge Sandro Boscaini, presidente di Federvini.

Franciacorta "Official sparkling wine" di Expo Milano 2015

È stato il Consorzio Franciacorta ad aggiudicarsi il bando di concorso per diventare "Official sparkling wine" di Expo 2015. La partnership è stata presentata il 26 gennaio a Milano, alla presenza di Giuseppe Sala, Ad di Expo 2015 e Commissario unico delegato del governo per l'evento, Maurizio Zanella, presidente del Consorzio Franciacorta, e di Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole con delega all'Expo. Le bollicine bresciane verranno utilizzate per i brindisi ufficiali durante l'intera durata della manifestazione e la Franciacorta sarà al centro di attività ed eventi volti a valorizzare il territorio e promuovere il turismo nella zona. "È con particolare piacere che annunciamo la collaborazione con il Consorzio. L'obiettivo di Expo Milano 2015 è di presentare e valorizzare le eccellenze italiane. E sicuramente il Franciacorta rappresenta un prodotto di alto livello qualitativo che sta ottenendo da tempo un grande successo in tutto il mondo", ha commentato Giuseppe Sala. A nome di tutti i soci del Consorzio, la medesima grande soddisfazione è stata espressa anche da parte di Maurizio Zanella.

Vino in cifre: 2014 positivo per l'export italiano



Sono state pubblicate da *Il Corriere Vinicolo*, il 12 gennaio, le prime cifre riguardanti la produzione, la commercializzazione e il consumo del vino nel 2014. A livello mondiale, tra il 2008 e il 2014, Stati Uniti (28.164.584 hl) e Cina (25.076.801 hl) si sono collocati ai primi due posti nel consumo di vini fermi, mentre Germania (3.356.795 hl) e Russia (2.465.147 hl) hanno occupato le medesime posizioni per gli spumanti. Bene l'Italia nell'export: nel 2014, il nostro Paese è stato il primo esportatore di vino in bottiglia negli Usa, in Germania e in Russia e il secondo in Canada, Regno Unito e Giappone. Deludente, invece, il dato relativo alla Cina, dove l'Italia è solo quinta, alle spalle di Francia, Australia, Cile e Spagna. Cresce l'export italiano dello spumante, dove a livello globale ci assistiamo stabilmente alle spalle del colosso francese, ma con una variazione percentuale in crescita sia a volume (+23,1%), sia a valore (+17,8%). Cifre contrasti per il vino in bottiglia, che registra una variazione negativa nelle quantità esportate (-0,7%), ma aumentano i ricavi (1,3%), mentre sono impietosi i numeri degli sfusi: rispettivamente -3,2% e -19,9%.

Assoenologi: Valpolicella, vigneti da 4 miliardi di euro

I 7.435 ettari vitati della Valpolicella valgono complessivamente 4 miliardi di euro. Secondo lo studio 2014 di Assoenologi, infatti, si tratta dell'area vitivinicola più preziosa d'Italia. Il valore, cresciuto di 200 milioni di euro negli ultimi cinque anni, è stato ottenuto grazie alla media attribuita da Assoenologi a ogni ettaro di Valpolicella (530/550 mila euro). Numeri che superano quelli relativi agli altri rossi italiani. Un altro primato riguarda il valore della produzione del vino: 550 milioni di euro nel 2013, tra Amarone (da solo 325 milioni), Valpolicella, Ripasso e Recioto. La produzione locale, che si appresta a presentare in anteprima l'annata del 2011, si attesta intorno ai 60 milioni di bottiglie per l'80% destinate all'estero, con una percentuale altissima (96,75%) di prodotto imbottigliato/certificato (dati Ismea).

Piazza Affari brinda all'esordio in Borsa di Italian Wine Brands



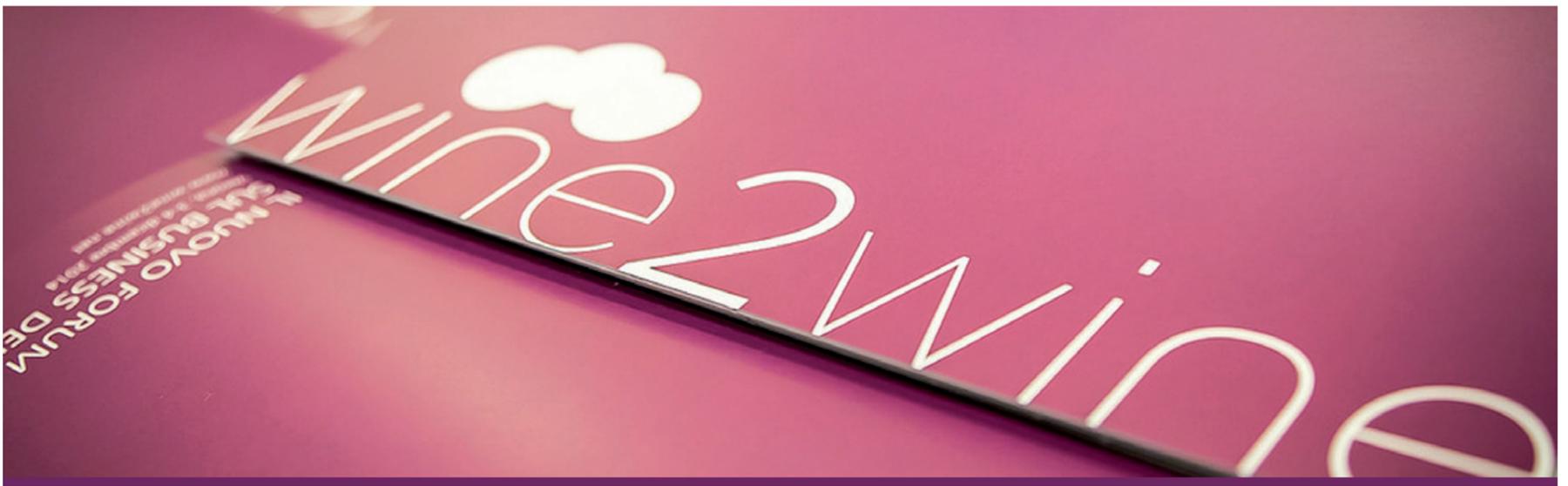
Parte bene l'avventura a Piazza Affari di 'Italian Wine Brands'. La società attiva nella produzione e distribuzione di vini, che riunisce i giganti del settore 'Giordano Vini' e 'Provinco', ha debuttato il 29 gennaio alla Borsa di Milano sull'Aim Italia, il mercato dedicato alle Pmi. Grande entusiasmo all'accoglienza. Secondo quanto riporta *Milano Finanza*, alle 11, dopo una sospensione per eccesso di rialzo, le quotazioni della società hanno fatto segnare una crescita di quasi il 15% rispetto al valore di partenza, attestandosi a 11,5 euro per azione. Obiettivo dichiarato di IWB, secondo quanto dichiarato dal suo presidente Mario Resca, è quello di incrementare il fatturato dagli attuali 140 milioni a 500 milioni di euro.

Uk: Diageo, Mondelez e Mars accusate di allungare i tempi di pagamento ai fornitori

Secondo quanto riportato, a fine gennaio, dal Forum of private business (organizzazione inglese che supporta le piccole imprese nei rapporti con i grandi gruppi), Diageo, Mars e Mondelez avrebbero unilateralmente deciso di estendere i termini di pagamento ai fornitori. In particolare, sembra che Diageo, società leader nel comparto delle bevande alcoliche e proprietaria di marchi come Guinness e Johnnie Walker, abbia comunicato con una lettera ai fornitori la volontà di spostare i pagamenti da 60 a 90 giorni, per aumentare il proprio cash flow e abbattere i costi. Per quanto riguarda Mars, un portavoce dell'azienda ha confermato la volontà di estendere le tempistiche di pagamento, all'interno di un programma più ampio di gestione finanziaria, precisando tuttavia che non imporrà nuovi termini di pagamento a tutti i fornitori, ma che ridiscuterà le condizioni con i singoli soggetti. Discorso quasi analogo per Mondelez, che ha confermato la negoziazione di tempistiche più lunghe per il saldo delle fatture, solo nei confronti dei maggiori fornitori.

Herbert Dorfmann alla testa dell'intergruppo europeo in difesa della qualità

Herbert Dorfmann, europarlamentare di Bressanone, (Bz), è stato eletto all'unanimità presidente dell'intergruppo parlamentare vino, bevande spiritose e prodotti alimentari di qualità. L'aggregato, in cui collaborano più di 80 deputati di sei gruppi politici diversi, concentra il suo lavoro sull'attività di legislazione del settore vitivinicolo e dei prodotti alimentari a denominazione d'origine. Tra i suoi compiti la protezione delle denominazioni d'origine e la salvaguardia degli standard produttivi europei. "Per me è un grande piacere e una grande responsabilità essere stato eletto presidente dell'intergruppo all'unanimità", ha dichiarato l'europarlamentare altoatesino. "Nei prossimi anni ci impegneremo, tra le altre cose, per la tutela dei prodotti di qualità. I nostri consumatori vogliono alimenti sicuri e noi, a livello europeo, dobbiamo creare delle regole che soddisfino queste aspettative".



Due giorni di fuochi d'artificio a Verona, durante quella che gli organizzatori hanno definito l'edizione zero di 'wine2wine'. L'iniziativa, una prima assoluta, si è tenuta il 3 e il 4 dicembre scorsi, ed è stata realizzata da VeronaFiere e Vinitaly. L'evento, esclusivamente b2b, ha ruotato intorno a tre concetti chiave: lo scambio d'informazioni, lo sviluppo di nuovo potenziale business e, soprattutto, la possibilità di fare networking. Un reale momento d'incontro e di dialogo costruttivo tra gli addetti del settore, come non ha mancato di sottolineare anche Stevie Kim, responsabile di Vinitaly International. 'Wine2wine', è stata effettivamente un'occasione per tutti. Si è discusso, talvolta anche animatamente, di prospettive e problematiche del comparto.

Botta e risposta tra Zonin e Martina

A compiere il primo vero intervento a gamba tesa, durante la presentazione iniziale, è stato Domenico Zonin. Il presidente dell'Unione italiana vini ha voluto esplicitare con chiarezza alcune delle problematiche più pressanti del settore, dichiarando: "Negli ultimi 10 anni, sono andati persi 100mila ettari vitati. E ora, per colpa di tre, quattro assessori, gli altri sistemi regionali non hanno la possibilità di esportare diritti d'impianto in altre regioni". La questione, ha spiegato, nasce dal "Blocco in alcune regioni dei diritti d'impianto, che sono in portfolio ma non vengono usati. E se non saranno utilizzati entro dicembre 2015, il sistema Italia perderà circa 46mila ettari di vigneto: il che significa abbandono rurale e perdita di prospettive economiche e di posti di lavoro". Il presidente Uiv ha proseguito sostenendo che la maggior parte delle richieste di diritti d'impianto provengono dal Nord, mentre le dismissioni si concentrano al Sud. A questo si aggiunge "Il sistema delle autorizzazioni Ue, che è molto rigido in quanto legato al vigneto e non trasferibile. Ciò comporta che, se un viticoltore smette di fare vino, non può vendere e quel vigneto si perde per sempre. Una rigidità che non aiuta neanche chi vuole investire, perché se c'è un vino italiano di tendenza, come il 'fenomeno Prosecco', non si può in tempi ragionevoli avviare vigneti di quel vino". Zonin, di conseguenza, ha chiesto a nome di Uiv, "Almeno una gestione controllata dal Mipaaf: centralizzata, dunque, che possa far compensazioni dei diritti, in alternativa alla gestione regionale". E l'Sos lanciato non è rimasto inascoltato. Nel suo intervento, in collegamento da Roma, durante la sessione conclusiva della prima giornata, il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, ha prontamente risposto, annunciando ufficialmente a nome del governo che "Dopo il mancato accordo con le regioni, oggi siamo tecnicamente pronti per varare il provvedimento. Porteremo in Consiglio dei ministri la trasferibilità tra le regioni dei diritti d'impianto". A oggi, tuttavia, non si hanno notizie di ulteriori decisivi passi in avanti dell'Esecutivo rispetto alla risoluzione della problematica, nonostante sia lecito attendersi a breve delle novità decisive sulla questione.

L'ITALIA DEL VINO SCENDE IN CAMPO



A 'wine2wine', iniziativa b2b organizzata da VeronaFiere e Vinitaly, non è mancato nulla. Polemiche e scambi di opinione. Ma anche interessanti workshop sui mercati esteri.

Lo scaffale non parla

Un altro contributo di profondo interesse a 'wine2wine' è stato quello di Filippo Cesarini Sforza, direttore generale del gruppo Duca di Salaparuta. Nel corso della sessione intitolata "Quali prospettive per il mercato del vino in Italia: crisi e nuove opportunità", che si è svolta il secondo giorno, moderata dal giornalista Paolo Massobrio, Cesarini Sforza ha criticato esplicitamente le logiche promozionali estreme nella Gdo e la scarsa volontà del settore trade a collaborare attivamente nella comunicazione del lavoro che realmente ci sia alle spalle di ogni bottiglia venduta. "Lo scaffale è muto", ha affermato Cesarini Sforza. "Quando entro in un supermercato e mi trovo davanti a centinaia di etichette, io stesso faccio fatica a trovare il vino che produco. E come me, davanti allo scaffale anche il consumatore è sempre più confuso". Le parole del direttore generale del gruppo Duca di Salaparuta richiamano l'attenzione in

maniera esplicita su quella che resta una delle attuali maggiori difficoltà del comparto. Una problematica già anticipata anche da Virgilio Romano, Client solutions director di Iri, che nel suo intervento introduttivo alla sessione, finalizzato a fornire una panoramica dello stato attuale del mercato del vino in Italia, aveva fatto notare: "Negli ultimi sei anni abbiamo assistito a un'accelerazione del calo di vino venduto in Gdo, prevalentemente a causa di una saturazione del canale e degli aumenti di prezzo. In futuro, sempre più occorrerà offrire una motivazione in più all'acquisto: trasferire valore al consumatore di domani".

Tra marketing ed export

Nei molti incontri che si sono succeduti nel corso delle due giornate di 'wine2wine', sono stati tanti gli spunti che potranno certamente tornare utili, nella gestione delle loro attività, ai presenti alla manife-

stazione. Dall'uso dei social network alle nuove strategie di web marketing, dalle opportunità comunitarie alle prospettive offerte da Expo 2015, dall'importanza dell'e-commerce, al recente sviluppo del turismo enologico, il programma non ha tralasciato alcun tipo di argomento. Una menzione e una lode devono, in particolare, essere espresse per i numerosi focus dedicati a chiarire ai partecipanti i trend e le possibilità di business nei mercati esteri. Grazie alle relazioni tenute da prestigiosi esperti giunti a Verona da tutto il mondo, i produttori italiani hanno potuto andare alla scoperta di paesi vicini e lontani. Nell'incontro dedicato al mercato cinese, ad esempio, si è potuto scoprire che, a seguito di una normativa anticorruzione approvata nel 2012, in Cina sono mutate radicalmente le logiche di vendita e acquisto e oggi, sempre più, si sta sviluppando nel paese asiatico un'educazione al consumo di vino da parte della classe media. Emmanuel Kamarianakis, consigliere del ministro agli Affari commerciali presso l'Ambasciata canadese a Roma, ha invece spiegato, ai presenti all'incontro sui mercati con monopolio, come le vendite di vino siano in forte crescita in Canada.

Un fenomeno dovuto sia al sempre maggiore consumo pro capite di questa tipologia di bevanda da parte dei suoi connazionali, sia all'accordo per il libero scambio siglato tra l'Unione europea e il Paese nordamericano. Un'intesa, quest'ultima, che sarà presto ampliata: "Entro 18-24 mesi sarà operativa la parte dell'accordo che prevede l'eliminazione dei dazi per il 98% dei flussi commerciali, tra cui il vino; il restante 2% invece rimarrà per i prodotti agricoli", ha annunciato nell'occasione Kamarianakis. Molti, infine, gli utili suggerimenti anche per i produttori italiani interessati ad andare alla conquista dei mercati del Vecchio Continente.

In Germania, ha avvertito Richard Grosche, managing director della storica tenuta tedesca 'Weingut Reichsrat von Buhl', si deve resistere alle tentazioni legate a facili logiche distributive e scegliere accuratamente i propri canali di vendita, per non rischiare di danneggiare irrimediabilmente la propria immagine. In Austria, ha sottolineato Luzia Schrapf, editorialista per il quotidiano austriaco 'Der Standard', occorre tenere ben presente che il consumatore di vino è sempre più disposto a pagare per la qualità e non ama un prodotto poco pregiato. In Olanda, ha segnalato l'esperta Janna Rijpma Meppelink, si sta registrando negli ultimi tempi una tendenza a comprare meno, ma meglio: in particolare, si è sviluppata una decisa predilezione per una specifica eccellenza italiana, il Franciacorta, e, più in generale, per i rosé. Da ultimo, uno dei casi più indicativi per l'export: il Regno Unito. Dove per vendere oggi, come ha ben indicato Juan Park, direttore di ricerca presso la società inglese di analisi 'Wine Intelligence': "La chiave del successo è distinguersi. Essere una mucca viola in un campo pieno di esemplari monocromatici".

Il pagellone

Primo appuntamento per la nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

Giorgia Abeltino

voto
6
per la
simpatia

Anche Google vuole fare la sua parte per aiutare l'agro-alimentare. In occasione di Techitaly 2014,

infatti, Giorgia Abeltino della filiale italiana del famoso motore di ricerca ha dichiarato: "Google raccoglie e organizza le informazioni rendendole disponibili a livello globale. Per questo ha la possibilità di far conoscere e tutelare il vero made in Italy in tutto il mondo". Con questi obiettivi, è stato presentato un progetto che prevede la realizzazione di una piattaforma dedicata al food e all'artigianato italiano, mettendo a disposizione 105 giovani professionisti per aiutare gli imprenditori a creare un'efficace identità aziendale online. Che dire, buon lavoro!



Stevie Kim

È la vera mattatrice a wine2wine, evento b2b realizzato da VeronaFiere e Vinitaly International. Un'iniziativa nata per favorire un momento di reale dialogo costruttivo tra gli addetti del settore del vino, come ha espressamente dichiarato la responsabile coreana di nascita, ma statunitense d'adozione. L'edizione "zero" è stata inizialmente accolta con un po' di diffidenza dai produttori italiani, ma un'organizzazione puntuale e molti interessanti interventi, da parte di esperti giunti a Verona da ogni parte del mondo, hanno decretato il successo della kermesse. Due giorni in cui la Managing Director di Vinitaly International ha corso incessantemente da una sala all'altra, moderato, con estrema simpatia e professionalità, molti seminari, ma soprattutto non ha mai smesso di condividere col mondo, attraverso i social network, istantanee dall'evento e la sua smisurata passione per il vino. Una protagonista 2.0 di questo settore che vale realmente la pena continuare a seguire con attenzione, soprattutto virtualmente (su Twitter: @steviekim222).

voto
9

Katherine Hadda

"Abbiamo approcci diversi sulle denominazioni e non siamo forti in geografia". Ingenua e furba Katherine Hadda, consigliere Affari economici dell'ambasciata Usa in Italia. Così ha commentato il riconoscimento, all'interno del tanto dibattuto Ttip, delle denominazioni di origine europee: "Per noi Chianti e Marsala sono tipi di vino, nessuno conosce i luoghi di provenienza. Del resto, siamo molto orgogliosi di essere un Paese di immigrati: negli Usa sono 17 milioni gli italo americani. Tanti, e molti di loro fanno vino da 20-30 anni. Non solo, fino al 2006 erano autorizzati a fare vino tipo Chianti, Porto o Champagne e non c'è un monitoraggio su quante siano queste produzioni made in Usa". Un chiaro indice del sentiment degli americani sull'argomento. E della loro manifesta ignoranza.

voto
3



Matteo Salvini



voto
4
rimandato
a settembre

Presente a DiMartedì, Matteo Salvini si dichiara fedelissimo ai prodotti italiani. In vena d'inchieste, il puntiglioso Floris chiede di controllare l'origine della felpa che indossa quella sera. L'etichetta rileva che il marchio è di una società svedese (Paese ancora al riparo dalla piaga dell'euro). Molto più made in Italy quando posa a torso nudo. Descamisado.

Mario Gasbarrino

Nel corso di un'intervista a Radio Capital, Oscar Farinetti ha dichiarato che, con la partecipazione a Expo, Eataly andrà in perdita. Il commento lo lasciamo a Mario Gasbarrino (Ad di Unes), che su Twitter scrive: "Un business in cui Mr Eataly perde dei soldi lo devono ancora inventare". Difficile dargli torto.

voto
7

Massimo D'Alema

"Massimo D'Alema mi ha fatto una scenata di gelosia in pubblico. Il motivo? Dice che l'enologo Riccardo Cotarella si dedica più alle mie bottiglie che alle sue". La battuta è di Bruno Vespa al sito del *Corriere della Sera*. Il giornalista, tra un libro e una puntata di Porta a Porta, si è inventato produttore di vino, che dicono buono da leccarsi i baffi e a prezzi "nazional-popolari". D'Alema invece rosica. Uscito, o quasi, dalla politica si è attaccato alla bottiglia. Messo in soffitta dalla nomina della Mogherini a ministro degli Esteri europeo, ora rischia di essere buttato fuori anche dalla cantina. Il nostro saprà cavarsela con le solite pungenti critiche. Un po' come la Volpe (del Tavoliere) e l'uva.

voto
4

Maurizio Martina

Quando si parla di solidarietà, tanti sono quelli che spendono belle parole di circostanza, pochi sono quanti poi si rimboccano realmente le maniche. Uno tra quelli che non hanno paura di "fare" è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina. Il 29 dicembre, alla cena organizzata a Torino dal Banco alimentare, il rappresentante del governo non era presente per un'apparizione di circostanza a favore di flash e telecamere, ma per vestire gli insoliti panni di cameriere. Insieme con l'Arcivescovo del capoluogo piemontese monsignor Cesare Nosiglia e il Sindaco Piero Fassino, Martina ha, infatti, aiutato a servire ai tavoli i circa mille ospiti presenti. Un gesto semplice di condivisione, ma per nulla scontato. Chapeau!

voto
8



A Worldwide Passion



vinitaly
Another love story in Verona

VERONA 22-25 MARZO
VINITALY 49^a EDIZIONE

organized by



together with



GRAND TASTING
Premier Event at Vinality
operawine.it



LA FORZA DELL' ENOTECA

Come è andato il 2014 per gli storici negozi specializzati? Quali i trend di vendita? La parola ad alcuni protagonisti di questo canale.

“De Candia”, Bari

Alessandra De Candia

Devo premettere che noi abbiamo avvertito il picco della crisi quest'anno, in ritardo di un paio d'anni rispetto alle dinamiche di vendita registrate dai nostri colleghi nel Nord Italia. Per fare un esempio, dopo un periodo di diminuzioni fisiologiche, il calo registrato nel 2014 nel volume d'affari legato all'omaggistica è stato significativo, intorno al 20%. Al contempo, però, occorre dire che già si cominciano a notare alcuni segnali di ripresa. Parlando di tendenze di vendita, sono 4 o 5 anni

che si sta registrando, in ogni regione d'Italia, una certa predilezione verso le produzioni locali. Un trend che va a discapito delle grandi aziende che avevano, in precedenza, invaso il mercato. Discutendo, più nello specifico, di quello che è il caso pugliese, si è potuta notare, soprattutto nel periodo delle festività, una certa tendenza a favorire i vini come Amarone, Brunello o Barolo: i classici. Attenzione, però, classici, ma non intramontabili: c'è, infatti, da notare che, dopo 20 anni di stasi, solo recentemente il Barolo ha ripreso a crescere. La Sicilia e la Campania, invece, sono lentamente sparite dal mercato del vino in Puglia. Infine, come dicevo anche prima parlando delle dinamiche di vendita a livello nazionale, si stanno affermando sempre più i vini locali. Delle vere eccellenze, che sono spesso inserite anche nelle classifiche delle più importanti riviste del settore. Un dato, quest'ultimo, che rimanda a una considerazione più generale: nel mondo del vino in Italia ci si sta progressivamente perfezionando e si è deciso di puntare sempre più sulla qualità.



“Piccolomini @ Nannini”, Siena

Francesco Bonfio



Premetto che noi come enoteca lavoriamo soprattutto sul flusso turistico che la nostra città genera e la mia analisi dei trend di vendita e del mercato ne è influenzata. Cito un dato: il 90% del nostro volume d'affari coinvolge il turista, che in larga percentuale è straniero. Fatta questa precisazione, posso dire che il 2014, da un punto di vista economico, si è chiuso alla pari rispetto al 2013: con un mutamento interessante registrato nelle vendite rispetto alle fasce di prezzo dei vini. Si è, infatti, contratta quella che per noi è la fascia di prezzo media di vendita, da 15 a 25 euro, mentre sono aumentate le due immediatamente superiori, ovvero quelle da 25 a 40 euro e da 40 a 60 euro. Restano costanti, invece, quelli che sono i dati di vendita dei vini sotto ai 15 euro. Quanto a tipologie ed etichette, non si è notato nel 2014 nessun exploit particolare, ma piuttosto una conferma di un trend già cominciato nel 2013. Ovvero, si è registrato uno spostamento verso l'alto del Brunello di Montalcino, una sostanziale tenuta del vino nobile di Montepulciano e una flessione del Chianti Classico. Cito questi vini, innanzitutto, perché

sono quelli più caratteristici del nostro territorio e rappresentano il 90% delle nostre vendite. Poi, perché hanno una notorietà internazionale ormai consolidata e questo li ha portati un po' a “cannibalizzare” le altre tipologie che presentiamo. Il generale andamento del mercato nel 2014 ha, poi, risentito del più complessivo clima di crisi. Questo ha influito in due modi sulle nostre vendite. Innanzitutto, il turista acquista di meno. Secondo, i produttori hanno cominciato a fare politiche di vendita molto aggressive, soprattutto in paesi come gli Stati Uniti, e il risultato è stato che noi, come enoteche, siamo ormai molto meno competitivi con le nostre spedizioni rispetto ai rivenditori locali stranieri. C'è stato, infatti, un abbassamento dei prezzi all'estero da parte dei produttori, che ha finito per penalizzare pesantemente quello che sono le vendite nel mercato italiano. Si potrebbe forse ovviare a questo tipo di problemi grazie alla vendita online? Io non credo. La rete, a mio avviso, rappresenta piuttosto un servizio ulteriore. La mia esperienza mi conferma, infatti, che non si trovano molti nuovi clienti online. Cresce, piuttosto, il numero di appassionati che, dopo essere venuti la prima volta in enoteca e non potendo tornare, ci contattano attraverso il sito e ordinano i vini che hanno amato. Questo mi convince del fatto che il futuro non potrà essere soltanto vendita online. Perché, anche chi ci contatta per mail o attraverso il sito, spesso lo fa per chiedere consigli e suggerimenti: il rapporto umano diretto e personalizzato non solo è ancora importante, ma lo sarà sempre.

“Promuovere la cultura del vino”

Intervista con Andrea Terraneo, presidente di Vinarius. Le attività dell'associazione, i progetti e le iniziative.

Andrea Terraneo è dal 2013 il presidente di Vinarius, associazione costituita nel 1981, che oggi riunisce 110 enoteche in Italia e all'estero. Classe '73 e titolare dell'attività di famiglia a Cantù (Co), Terraneo è quotidianamente impegnato a promuovere la cultura del vino. Vinarius, d'altronde, nasce proprio con questo scopo, com'è lui stesso a raccontarci. “Il filo comune della nostra associazione, soprattutto in questi ultimi anni, è stata la formazione: dell'enotecario, dei dipendenti e di chi, in generale, collabora con le enoteche”, esordisce Terraneo. “Cerchiamo il più possibile di creare dei momenti di divulgazione che abbiano a tema il vino di qualità e, in particolare, una sempre maggiore consapevolezza rispetto al lavoro che sta dietro a ogni bottiglia venduta”. Per molti anni, l'impegno di Vinarius è stato anche quello di rappresentare un tramite tra le grandi aziende e gli specialisti della vendita di vino in tutta Italia. I mutamenti nella realtà economica e l'imporsi della crisi hanno portato l'associazione a cambia-

re, puntando maggiormente sui servizi offerti ai suoi aderenti. “Negli ultimi dieci anni, una delle più importanti attività dell'associazione è stata quella di andare alla scoperta dei territori”, sottolinea Terraneo. “A voler essere più precisi, non solo andiamo alla scoperta, ma diventiamo, grazie ad esempio al nostro biennale Premio del territorio, dei divulgatori a 360 gradi delle eccellenze agroalimentari e dell'ambito culturale delle diverse zone di produzione”. Oggi, di conseguenza, le principali collaborazioni di Vinarius avvengono con Consorzi ed enti terzi, con cui sono svolte attività di presentazione, formazione e promozione, principalmente attraverso stage, visite e incontri appositamente realizzati per gli associati. Sinergie che si sono istituzionalizzate e ampliate col passare del tempo, portando ad esempio a una sempre maggiore richiesta all'associazione, da parte dei Consorzi stessi, di ricerche su dati e trend di vendita e gradimento. “Noi, però, non siamo un gruppo d'acquisto”, precisa il presidente di Vinarius. “L'as-



“Delizie Anelli”, Brindisi

Gianni Anelli



In alto, da sinistra: Chiara, Gianni e Simona Anelli.

Il bilancio 2014 è stato positivo, con un leggero incremento rispetto all'anno precedente. In un negozio specializzato come il nostro, l'orientamento generale nelle vendite si è indirizzato in maniera decisa verso i vini di qualità della fascia di prezzo medio-alta, soprattutto quelli legati al territorio. Un trend che si è affermato grazie anche a una sempre maggiore conoscenza del vino da parte dei clienti, soprattutto se giovani e donne. L'andamento generale del mercato in Italia è, invece, più difficile da giudicare e valutare, perché sono troppi i fattori che lo compongono e le dimensioni di un negozio come il nostro non permettono di registrare efficacemente tutti i cambiamenti. Quanto c'è di sicuro, è che si registra, negli ultimi anni, una crescita delle aziende e degli investimenti nel settore del vino. Due dinamiche che facilitano la possibilità di avere un buon riscontro nel rapporto qualità/prezzo. Tuttavia, è necessario anche segnalare, almeno a livello locale, quello che è un elemento di criticità. Il fatto che alcune aziende vendono direttamente i loro vini a prezzi inferiori rispetto a noi rivenditori. Questo danneggia, sia a livello di credibilità sia d'immagine, le enoteche: perché, oltre a fornire un servizio commerciale, noi offriamo anche un tipo di consulenza, di consigli e d'informazioni che, ad esempio, la Gd non potrà mai dare.

“Vino Vino”, Terni

Fabrizio Fucile

Il nostro volume d'affari è leggermente regredito nel 2014. Si tratta di un 5% in meno rispetto all'anno precedente. I motivi sono principalmente due: da una parte, c'è la generale crisi economica di cui ancora l'Italia soffre, dall'altra, le più specifiche difficoltà, soprattutto da un punto di vista industriale, che la nostra città, Terni, sta affrontando. Due dinamiche estremamente sfavorevoli di cui abbiamo notevolmente risentito, soprattutto negli ultimi 4 mesi dell'anno. Nel periodo natalizio, quello in cui noi facciamo un grande fatturato, abbiamo registrato, infatti, una significativa diminuzione rispetto al consueto volume d'affari che ruotava intorno alla regalistica delle aziende. Il trend dell'anno, d'altronde, segnava già una leggera perdita rispetto agli stessi mesi del 2013, ma erano ancora numeri contenuti. Negli ultimi 4 mesi del 2014, invece, le perdite si sono accentuate un po' di più. Rispetto alle tipologie di vendita e ai trend dell'anno posso dire che c'è stato un grosso exploit sia dell'Amarone sia del Prosecco, due vini in grande crescita. Poi, insieme ai classici Barolo e Brunello, noi abbiamo venduto tanta Umbria: anche perché essendo nella zona del Sagrantino, questo è uno dei rossi più richiesti qui da noi. Però, ribadisco, è proprio l'Amarone il vino che negli ultimi anni, in generale, sta avendo la crescita migliore. Un altro trend in evoluzione negli ultimi tempi è, poi, quello dei vini biologici: c'è una forte richiesta per questa tipologia di prodotto. In sostanza, noto una tendenza a tornare a bere i vini di una volta, quelli con magari qualche difetto, ma veri al 100%. D'altro canto, c'è da dire anche che le grandi marche continuano a vendere bene. Hanno il loro mercato che resta immutato: esattamente come quello di Bordeaux e Borgogna, i grandi vini francesi. Sono sinonimi di garanzia. Tipologie di prodotto che non conoscono crisi, anche se ovviamente non se ne vendono quantità industriali. Sul mercato del vino in generale, se posso fare un appunto, devo dire che, in questo periodo di crisi, c'è forse un po' di pressing eccessivo da parte delle aziende su noi venditori. Se prima i rappresentanti venivano da noi solo un paio

di volte, oggi vengono 6 o 7, per spingere sugli ordini, che nel frattempo, come è ovvio, si sono leggermente abbassati. Da questo punto di vista, noi stiamo cercando di sviluppare sempre più rapporti di vendita diretta con le aziende. Anche perché, questo tipo di relazione commerciale permette a noi enotecari di risparmiare e, di conseguenza, di proporre ai nostri clienti dei prezzi più concorrenziali. Si tratta di quel 10-15% di sconto che con la rete distributiva non avrei e che mi permette di provare a competere con la Gd. C'è da dire, d'altronde, che questa dinamica di cui vi ho appena detto, altro non rappresenta se non il nostro mestiere: che prevede proprio di andare alla scoperta di nuove aziende ed etichette, per poter proporre ai clienti il miglior rapporto qualità/prezzo in base alle loro esigenze e possibilità. E se vogliamo rimanere sul mercato, è proprio questo il lavoro che dobbiamo tornare a fare con forza: andare alla ricerca anche delle piccole aziende, far conoscere nuovi vini al pubblico e creare un legame duraturo tra produttori e consumatori.



Nella foto: i coniugi Fucile, titolari dell'Enoteca.

“Un mondo diVino”, Orzinuovi (Bs)

Filippo Gastaldi

Il 2014 è stato per noi un anno nel complesso positivo: possiamo dire migliore rispetto ai precedenti. Preciso che, come enoteca, il nostro cliente non è soltanto chi entra in negozio, ma siamo attivi anche da un punto di vista distributivo all'interno del canale Horeca. Trend particolari non ne abbiamo registrati. Questo perché la nostra filosofia di vendita prevede una certa proattività da parte nostra nel suggerire al cliente quale vino sia il più adeguato alle sue richieste ed esigenze. Indirizzando i nostri clienti verso il vino più adatto a loro, siamo, quindi, un po' noi a creare, di fatto, quelli che risultano poi essere i diversi andamenti di vendita nella nostra enoteca. Ad ogni modo, da un punto di vista di sensazione personale, più che guardando ai dati di mercato, posso dire che ultimamente c'è una buona richiesta di vini della zona della Valpolicella. Parlo di una crescita generale, non limitata al solo Amarone, che forse come prezzo rimane per molti ancora un po' proibitivo rispetto ad altre tipologie di vino di quelle terre, come il Ripasso. Analizzando più in generale il mercato del vino, c'è stato, a mio avviso, un miglioramento significativo: si nota un'attenzione maggiore da parte del consumatore, che si manifesta in una voglia d'informarsi e saperne un po' di più. All'opposto, però, si registra al contempo anche un grande criticità: tra gli operatori del mercato del vino si è abbassato molto il livello di cultura. Ovvero, si nota in molti venditori, ristoratori, agenti e rappresentanti un'evidente carenza di conoscenze e, spesso, tanta improvvisazione. Sembra quasi un trend al contrario: il cliente



finale s'informa sempre più, mentre l'operatore del settore tende a snobbare l'importanza di migliorare la propria personale cultura del vino. Quello che noi cerchiamo di fare è proprio trasmettere la nostra passione ai clienti e, da parte loro, notiamo un riscontro e un interesse. Anche per questo motivo, fa arrabbiare la sempre più generale improvvisazione di tutti quegli operatori che quasi neanche sanno quello che vendono. Una dinamica forse dovuta al fatto che il mercato del vino in Italia tiene a livello di consumi, dunque sono in tanti quelli che decidono di buttarsi in questo settore, senza però avere un bagaglio di conoscenze adeguato. Alla lunga, è evidente, questo è un male: proprio perché il cliente finale ha voglia di saperne di più e ha bisogno che ci sia qualcuno di preparato che lo possa guidare. Da questo punto di vista, fortunatamente, c'è un'associazione come Vinarius, che riunisce professionisti realmente interessati a promuovere il vino, facendo cultura e spiegando qual è il duro lavoro che sta dietro a ogni bottiglia.

sociazione non va a trattare di prezzi per conto di tutti. Un fattore che ci contraddistingue dagli altri: siamo impegnati totalmente nella divulgazione della cultura del vino e il nostro obiettivo è quello di fornire il nostro contributo alla creazione di consumatori consapevoli. Uno sforzo non fine a se stesso, ma che ha un orizzonte ben più ampio. “Come ho avuto modo di ribadire più volte, anche durante wine2wine, il mondo del vino deve cominciare seriamente a fare filiera”, evidenzia Terraneo. “Dobbiamo metterci d'accordo e crescere tutti insieme”, prosegue. “Perché se anche si creano qualitativamente dei grandi vini, ma poi non si sanno distribuire, vendere e presentare, non si va da nessuna parte”. Anche in quest'ottica, il presidente di Vinarius non manca di rimarcare un dato: “Vent'anni fa si diceva che le enoteche sarebbero presto sparite. Eppure, siamo ancora qui. E continueremo a esserlo, almeno finché lo scaffale continuerà a non parlare”. Un'affermazione che introduce a quello che è bilancio 2014 nelle vendite per il mondo delle enoteche italiane. “Il trend del Prosecco, del Franciacorta e delle bollicine in generale è quello che tiene

alte le vendite”, sottolinea Terraneo. “E si registra, almeno da un paio di anni, un'interessante tendenza dei consumatori a favorire i vini bianchi, anche fuori stagione e non soltanto dell'annata più recente”, precisa. “Poi, ovviamente, i grandi rossi vanno sempre: con un calo leggerissimo dei piemontesi e una tenuta stabile di Amarone e Brunello”, conclude, riferendosi alle tipologie di vino, il presidente di Vinarius. E veniamo al più generale andamento del mercato: “Come da tradizione, è durante il periodo natalizio che si cresce. Però, a differenza di quanto poteva accadere in passato, oggi il Natale non salva più un anno”, dichiara Terraneo. E per il 2015? “Si può dire che i segnali che si percepiscono in questo inizio d'anno appaiono positivi. Una finestra di rilancio sembra essersi effettivamente aperta e speriamo che un evento come l'Expo rappresenti un reale volano per l'intera filiera del vino e non soltanto per l'export. Ma, ripeto, perché questo auspicio si realizzi pienamente, occorre davvero che tutti noi protagonisti di questo mondo ci si sieda attorno a un tavolo e si decida di cominciare a remare nella stessa direzione”.



Andrea Terraneo

Serenissima Conad



Nella foto da sinistra: Francesco Pugliese, Valentino Colantuono, Ivan Odorizzi, Luca Panzavolta e Daniele Marini. In piedi, il moderatore Sebastiano Barisoni.

Cia Conad: incontro a Padova sulle potenzialità della cooperazione

“La cooperazione ha nuovi spazi. Conad risponde alla sfida delle trasformazioni”. Questo il titolo dell’incontro promosso da Cia Conad che si è svolto a Padova, il 28 gennaio scorso. Un’occasione di confronto sulle potenzialità e le prospettive del sistema cooperativo, in un momento di mercato particolarmente complesso, che richiede rapidità di intervento e capacità di prospettive globali. All’incontro erano presenti Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, Maurizio Pelliconi, presidente Cia, Luca Panzavolta, amministratore delegato Cia, Valentino Colantuono, direttore commerciale e marketing Cia e Ivan Odorizzi, presidente Dao (Dettaglianti Alimentari Organizzati). Oltre all’intervento di Daniele Marini, dell’università di Padova, direttore scientifico del Community media research (società leader in Italia della comunicazione e advisory).

La conferenza di Padova è stata anche l’occasione per commentare l’acquisizione da parte di Conad di 45 nuovi punti vendita (39 in Veneto e 6 in Friuli Venezia Giulia). Un’operazione che va a rafforzare la presenza di Conad in questa parte d’Italia e a incrementare la sua quota nazionale di mercato, oggi all’11,4%. Partner principali dell’operazione sono stati, oltre a Conad, Cia e Dao. Commercianti indipendenti associati ha rilevato 32 punti vendita a insegna Billa tra Veneto e Friuli, sviluppati su una superficie complessiva di oltre 28mila mq. Dei 26 in Veneto, 14 porteranno l’insegna “Conad city”, che identifica il tipico negozio di quartiere, di dimensioni contenute, destinato alla spesa quotidiana delle famiglie. Cinque diventeranno “supermercati Conad”, a medie dimensioni, e sette “Conad superstore”. In Friuli cambieranno insegna due punti vendita a Trieste e quattro a Udine, per una superficie complessiva attestata su 5mila mq. A queste acquisizioni si aggiungono quelle dei 13 negozi veneti effettuate da Dao (Dettaglianti alimentari organizzati), estesi su 12.250 mq.

Sebastiano Barisoni intervista Francesco Pugliese. Presente e futuro della catena. Con un obiettivo preciso: la conquista del Veneto.

Sebastiano Barisoni, vicedirettore di *Radio 24*, incontra Francesco Pugliese, ad di Conad, alla convention della catena che si è tenuta a Padova, mercoledì 28 gennaio. Ne nasce un simpatico siparietto che qui riportiamo integralmente.

Subito una domanda secca: a quando l’acquisizione di Esselunga?

A mai. Un’azienda come quella, per come è strutturata e per i risultati che porta, non è “acquistabile”. Non la si può pagare per meno del 40% del fatturato. E quindi un’eventuale operazione diventa anti economica. E poi chiunque la compri, può fare solo peggio di Caprotti. Spero proprio che se la prenda Coop...

Ovviamente, la domanda era provocatoria. E porta a un’altra domanda, perché nella Gd lo sviluppo si fa prevalentemente tramite acquisizioni e non per crescita interna?

Oggi, in Italia, abbiamo una copertura di distribuzione moderna allineata alla situazione europea. Per questo motivo la scelta di crescere tramite acquisizioni è praticamente obbligata. Anche se poi non si tratta mai di un semplice cambio di insegna. Come nel caso degli ex Billa: li ristrutturiamo, li adattiamo, fino a renderli un punto vendita nuovo. Comunque qualche struttura l’abbiamo aperta, pur con tutte le difficoltà del caso.

Si riferisce alla mancanza di risorse per lo sviluppo?

Senza dubbio l’articolo 62 ha pesato. E all’orizzonte c’è il reverse charge: un’altra follia inumana che, se dovesse passare, farebbe fallire mezza distribuzione.

Una proposta da scienziati...

Sì, in effetti sembra un disegno scientifico per annientare l’imprenditoria in Italia. Detto questo, le difficoltà nella distribuzione moderna ci sono.

Una situazione che, purtroppo, facilita le cessioni. Anche qui in Veneto?

Sicuramente oggi il prezzo delle transazioni nella Gd lo fissa chi compra e non chi vende. Nel Nord Est guardiamo con

interesse a diverse realtà, perché crediamo di avere le carte in regola per raggiungere la leadership nel giro di tre o quattro anni.

Addirittura?

Absolutamente, non ci manca nulla: un modello efficiente, capace di presidiare il mercato, con un posizionamento di prezzo abbondantemente più basso della media. Oltre a soci che ci danno la possibilità di riadattare gli assortimenti.

In che direzione?

Adattando la nostra offerta al territorio. Mediamente, il 20% della gamma è rappresentato dalle tipicità. Questo vale in tutta Italia, a parte in Sardegna, dove la quota sale. E in tutte le nostre otto cooperative dobbiamo confrontarci con questa situazione. Certo, non è facile, ma è il nostro lavoro. E vogliamo farlo con gli operatori del posto, per creare e alimentare l’imprenditoria in Veneto.

Cioè?

Nel corso dei prossimi due anni i punti vendita saranno in mano a soci, individuati all’interno dei dipendenti che lavorano nei negozi.

Ma, in cambio?

Ognuno sacrifica una parte della propria autonomia e accetta certe regole, per aderire al nostro sistema organizzativo. Ovvio che deve esserci una convenienza ad acquistare da noi.

E c’è?

Il nostro consiglio d’amministrazione è composto da un presidente, un amministratore delegato e, soprattutto, dagli imprenditori. Che portano all’interno del consiglio interessi veri, di tutti: non siamo una falsa cooperativa. E non possiamo permetterci il lusso che un punto vendita non sia performante, né che dia fastidio a un altro.

In che senso?

Nel senso che dobbiamo fare in modo che la politica commerciale sia competitiva in Veneto. Ma senza che a pagare siano i soci di Rimini o di Forlì. Una strategia che è equilibrata. E che è uno dei motivi del nostro successo.

Cosa chiedete dunque ai fornitori?

Piuttosto cosa offriamo. Ai fornitori possiamo dire: cari signori, non crediamo che oggi un altro distributore possa presentarvi un programma di sviluppo per il futuro come il nostro. A parte Finiper, che è entrato nella nostra compagine quest’anno, e il signor Esselunga. Non solo: ci sono poi certezze e garanzie.

Ad esempio?

Nel Triveneto, come al Sud, sembrerebbe che l’articolo 62 sia in vigore solamente per un paio di aziende. Per le altre c’è un problema serissimo di credito. Quindi, o i fornitori perdono business, o perdono soldi, soprattutto in questo momento. Noi offriamo chiarezza dei programmi, crescita e certezza dei pagamenti. Qualsiasi nostra fattura in banca ve la scontano e sono felici di riceverla, mentre per il 65-70% della distribuzione non vale altrettanto. Scegliete voi dove stare.

In cambio cosa chiedete?

Dobbiamo avere una convenienza noi, come ce l’hanno i fornitori. Garantiamo un certo tipo di sviluppo, ma non può essere fatto solamente a nostre spese. È corretto e giusto ragionare di omogeneità e trasparenza nelle condizioni di vendita. Ma l’omogeneità, così come è scritto nei libri e forse è ancora citato sul sito di Centromarca, significa differenziazione, non discriminazione.

Conad si sente discriminata?

Se il fornitore ci tratta come gli altri ci discrimina. Abbiamo fatto una scelta di futuro e di crescita, insieme a loro, e ci aspettiamo una scelta simile anche da parte dei fornitori, per lo sviluppo delle loro imprese. Cari fornitori, fate in modo che non ci pentiamo della scelta fatta: vogliamo crescere e arrivare velocemente alla leadership, qui in Veneto. Insieme a voi.

Conclude Barisoni sorridendo: “Bene, manca solo che gli dici: abbiamo il vostro indirizzo e quello della scuola dove va vostra figlia e siamo a posto...”.



Sirha: a Lione il futuro della ristorazione

Grande successo per l'evento dedicato agli operatori professionali dell'industria alberghiera e del food service. Un osservatorio privilegiato sull'intera filiera e sulle tendenze emergenti.

Un punto d'incontro irrinunciabile per i professionisti della ristorazione e dell'industria alberghiera: questo è stato Sirha 2015. Il salone professionale dal respiro internazionale è andato in scena dal 24 al 28 gennaio all'Eurexpo di Lione, in Francia.

La kermesse, che si svolge a cadenza biennale, ha visto la partecipazione di un gran numero di attori del 'Piatto del domani'. Operatori provenienti da ogni comparto, cui è stata offerta l'opportunità di presentare i loro prodotti, equipaggiamenti e servizi dedicati all'intera filiera della ristorazione. Sempre più qualificato e di caratura internazionale, edizione dopo edizione, il target dei visitatori. Protagonisti, più o meno noti, del variegato mondo dell'hospitality, della ristorazione commerciale e collettiva. Sono molti gli chef provenienti da tutto il mondo approdati a Lione per l'occasione, ma tanti anche i grossisti, gli industriali, gli artigiani della cucina e i rappresentanti di centri di ricerca che non hanno voluto mancare all'appuntamento.

"Dalla sua creazione, più di trent'anni or sono, la missione di Sirha è sempre stata di fare luce sul futuro della ristorazione e dell'industria alberghiera mondiale", aveva tenuto a precisare, prima dell'inizio dell'evento, Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione. "E anche nel 2015 Sirha sarà un evento capace di offrire una visione completa, uno spazio di affari e scambi fertili. Il palcoscenico mondiale dove le tendenze nascono in diretta". Non si può certo dire che le attese siano state deluse.

All'edizione 2015, hanno partecipato 3045 espositori (+2% rispetto al 2013), di cui 486 provenienti dall'estero (+16%). Sono state presentate 725 novità di prodotto, delle quali 367 avant-premières mondiali (+15% rispetto alla scorsa edizione). Più di 189mila sono stati gli operatori e i professionisti ad aver preso parte alla kermesse, tra cui 25450 visitatori internazionali (+9%), in rappre-



sentanza di 135 Paesi. La fiera, strutturata in 11 settori espositivi, si è articolata su uno spazio complessivo di oltre 130mila metri quadrati, con un ampliamento di 8mila metri quadrati rispetto alla manifestazione precedente, grazie alla recente aggiunta di un nuovo padiglione.

Sotto i riflettori, le ultimissime novità del food service. Non è mancata, anche nell'edizione 2015, la tradizionale presentazione dei prodotti vincitori dei 'Grandi Premi Sirha dell'Innovazione'. In aggiunta, all'interno della fiera, sono stati allestiti uno spazio 'Nouveautés' e

il laboratorio 'Food Studio' versione 2015, cui si sono affiancate un'esposizione di food design e una piattaforma Tv-Conference che ha ospitato, nei cinque giorni della kermesse, gli interventi di oltre 180 ospiti.

Un altro evento distintivo della manifestazione è stato l'allestimento 'Sesto Senso delle Scenografie della Tavola': un vero ristorante multi-concept, gestito dagli allievi dell'Istituto Paul Bocuse, che ha inteso dare forma alle tendenze emerse a Sirha. All'interno di questo spazio sono state presentate le più belle e recenti creazioni dell'arte della tavola, allo scopo di fornire nuove idee ai molti visitatori e rappresentare una fonte d'ispirazione per i professionisti del settore intervenuti.

Nel cuore del salone, poi, ha avuto luogo la seconda edizione del 'Sirha World Cuisine Summit', congresso in cui gli esperti mondiali di campi differenti (chef stellati, decision maker dell'economia, politici, industriali, ricercatori) hanno condiviso le proprie visioni sui punti cardine del futuro della ristorazione.

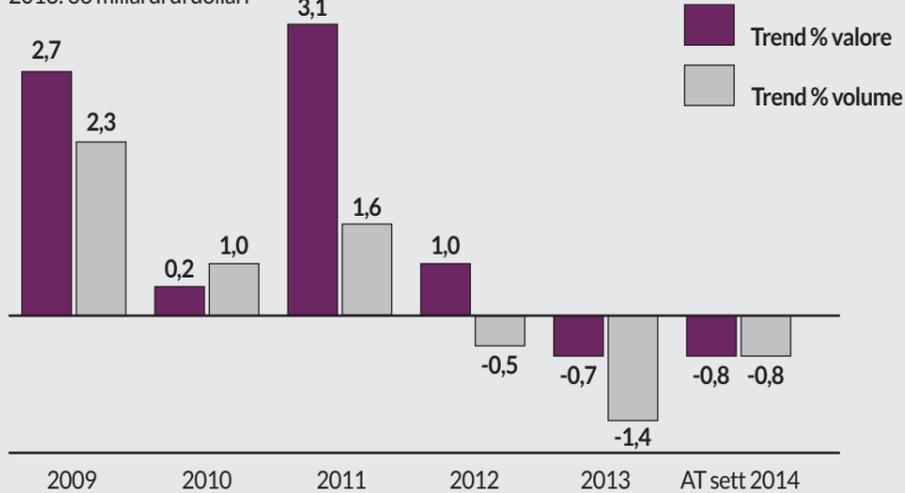
Sirha è stato anche il palcoscenico di eventi internazionali prestigiosi e sfide spettacolari. Innanzitutto, la finale del 'Bocuse d'Or', competizione tra i migliori chef di cinque continenti giunta alla 15esima edizione, che ha incoronato il norvegese Ørjan Johannessen. La Coppa del mondo della pasticceria, invece, ha visto confrontarsi 'Maghi dello zucchero' giunti a Lione da ogni dove, per una gara di passione ed eccellenza: a prevalere è stata la squadra italiana, composta da Emmanuele Forcone, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone. L'International catering cup, una sfida che premia il miglior catering tra quelli proposti da 12 equippe di candidati da tutto il mondo, ha, infine, visto vincitori i padroni di casa della Francia, davanti ai team di Usa e Svizzera. In totale, sono stati 19 i concorsi ad aver animato il salone, permettendo a molti talenti della ristorazione e dell'industria alberghiera di mettersi in mostra davanti a una platea internazionale.



reportage Marca 2015

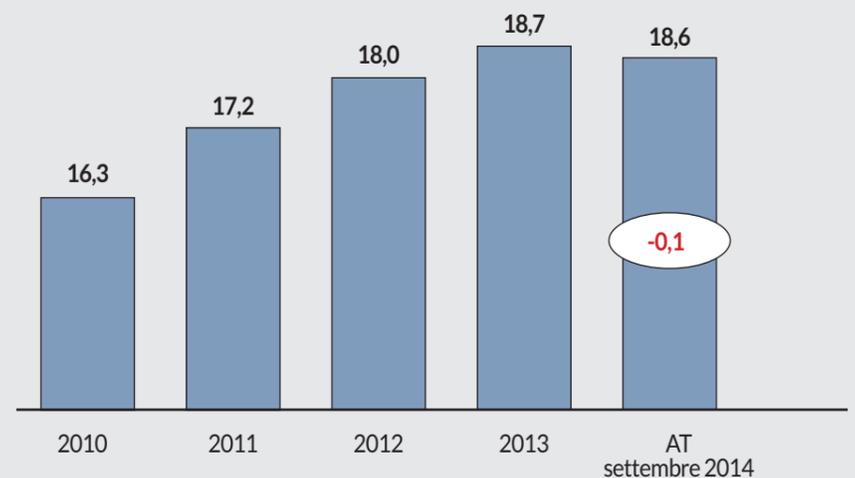
ANDAMENTO DEL MERCATO LCC NEL CORSO DEGLI ULTIMI SEI ANNI (DATI IRI)

Largo consumo confezionato - variazioni % valore / volume - rete corrente - fatturato anno 2013: 66 miliardi di dollari



Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

ANDAMENTO QUOTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI (DATI IRI)



Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

Mdd: crescono premium e bio

A Marca, in scena a Bologna il 14 e 15 gennaio, le nuove tendenze della private label. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione.



Si è tenuta il 14 e il 15 gennaio, presso i padiglioni di BolognaFiere, l'11esima edizione di Marca, fiera annuale dedicata alla private label. Anche quest'anno i numeri relativi alle presenze di espositori e visitatori hanno decretato il successo della manifestazione. Che è stata l'occasione ideale per tastare il polso al settore, dopo un anno in cui si sono avvertiti alcuni segnali di difficoltà. All'interno della manifestazione è stato presentato l'ormai tradizionale Rapporto 'Evoluzione della marca del distributore nel mercato distributivo italiano', realizzato da Adem Lab-Università di Parma e illustrato da Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla Mdd. Il report ha evidenziato che, all'interno dei prodotti del Largo consumo confezionato, la marca commerciale si è ormai stabilizzata attorno a una quota del 18%, segnando nel 2014 un lieve rallentamento nelle vendite a valore (-0,1%). Tra le cause, afferma Cristini: "L'aumento delle promozioni dei marchi industriali, che ha parzialmente ridotto il differenziale di prezzo con le Mdd. Inoltre, laddove l'industria ha aumentato l'assortimento, l'offerta della marca del distributore, ormai presente in quasi tutte le categorie merceologiche, si è focalizzata invece sulla valorizzazione dei segmenti premium e bio, razionalizzando anche la propria area di primo prezzo". Sono infatti in controtenden-

za, com'è stato possibile verificare anche girando tra gli stand e osservando le molte novità presentate dagli espositori, i segmenti premium e bio, che segnano una crescita significativa in termini di valore, rispettivamente +7,1% e +8,5%.

Un aumento nella richiesta di qualità, dunque, cui si associa, da parte della Gd, una sempre maggiore insistenza nella contrattazione, allo scopo di "aggiustare" i valori legati alla marginalità. Su questi due aspetti, in fiera, i giudizi sono stati diversi e, spesso, anche contrastanti. C'è chi, da una parte, ha parlato di variazioni fisiologiche minori nel 2014. Molti quelli che hanno riconosciuto una maggiore attenzione riservata al miglioramento della qualità del prodotto.

Ma tanti sono anche coloro che ritengono continui a trattarsi, per lo più, soltanto di belle intenzioni a cui, nella realtà, non corrisponde un effettivo cambiamento di politiche e strategie. Flessibilità e ottimizzazione sono state le altre parole d'ordine a Marca 2015. A detta di molti espositori, infatti, l'obiettivo per l'immediato futuro è proprio quello di cercare sempre più di adattarsi alle esigenze del mercato e della distribuzione, attraverso una maggiore analisi e una più attenta selezione dei prodotti.

Che ha come conseguenza la razionalizzazione degli scaffali. Oltre a una maggiore semplificazione dei rapporti, della comunicazione e, soprattutto, dei contratti.

insegne presenti

18

padiglioni occupati

16, 21, 22

espositori

481

sup. espositiva

23mila mq

EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI*
* (% su totale valore vendite Lcc • ipermercati + supermercati)

ANNI	QUOTA DI VENDITA MARCA DEL DISTRIBUTORE	QUOTA DI VENDITA MARCHE INDUSTRIALI
2010	15,7	84,3
2011	16,5	83,5
2012	17,4	82,6
2013	18,1	81,9
AT AGO 2013	18,0	82,0

Fonte: Iri - Rapporto Marca by Adem Lab

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ* IN RELAZIONE AL MERCATO LCC

* (variazioni % AT ago '14/AT ago '13 • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

TIPOLOGIE MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN VOLUME
MARCA DEL DISTRIBUTORE	-0,1	-1,5
MARCHE INDUSTRIALI	-0,5	-0,9
TOTALE MARCHE (IND. + MDD)	-0,4	-1,1

Fonte: Iri - Rapporto Marca by Adem Lab



CITRA
Filippo D'Alleva,
direttore generale

“Sul nostro fatturato, la marca commerciale incide per un 30%. Rispetto al passato, negli ultimi tempi si è registrata una maggiore attenzione verso la qualità da parte della Gd. In particolare, si domandano sempre più garanzie rispetto a origine del prodotto e imbottigliamento. E proprio la qualità e la varietà del nostro vino ci contraddistinguono in quanto copacker. Possediamo un portafoglio prodotti notevole, in grado di soddisfare ogni esigenza del mercato e dei nostri partner”.



CANTINA TOLLO
Andrea Di Fabio, direttore
commerciale e marketing

“La Mdd incide per il 10% sul nostro fatturato e per la stessa percentuale anche sulle vendite all'estero. Rispetto al passato, abbiamo notato che la Gd vuole sempre più qualificare i propri prodotti e che c'è una maggiore richiesta di linee premium. In qualità di copacker, i nostri plus principali sono proprio la varietà dell'offerta e uno standard qualitativo di assoluto livello. Rispetto alle recenti modifiche introdotte nell'etichettatura, siamo convinti che l'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione debba essere mantenuto”.

segue

Scopri su www.paganoni.com



**PAGANONI PRESENTA
SUA MAESTÀ
LA GRANBRESAOLA**

**GRANBRESAOLA PAGANONI.
DIVERSA, DAVVERO.**

Colore vivo. Profumo intenso. Sapore appagante. GranBresaola è la nostra riserva per eccellenza. Da sempre ci impegniamo a mettere nella GranBresaola tutta la sapienza e la passione coltivate negli anni. La cura artigianale con cui lavoriamo le migliori carni fresche e la pazienza che dedichiamo ai lunghi tempi di stagionatura la rendono diversa, davvero.

Chi sa riconoscere la qualità, sceglie GranBresaola.

**IL NOSTRO ROSSO REGALE,
PER VERI INTENDITORI.**

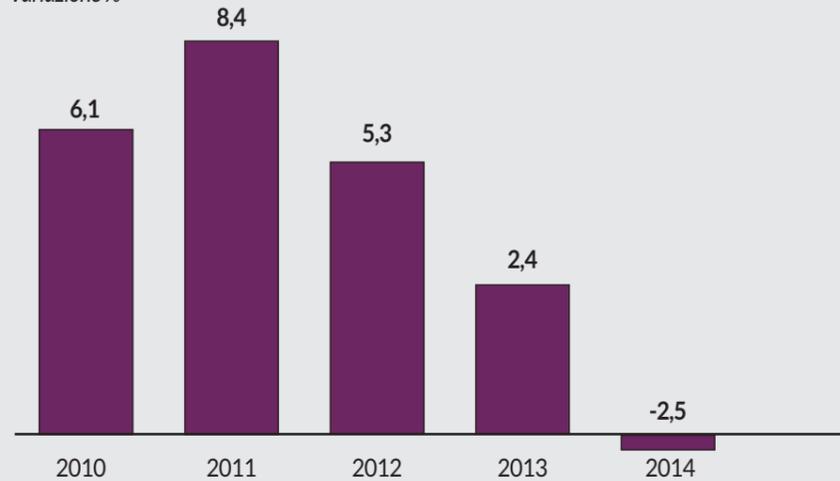
Gran Bresaola®
il gioiello della tavola

Paganoni®
Bresaola, naturalmente.

reportage Marca 2015

ANDAMENTO DELLE VENDITE DI MDD (DATI IRI 2014)

Variazione %



Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD*

* (valori % • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

TIPOLOGIE MARCA DEL DISTRIBUTORE	PESO IN VALORE		PESO IN UNITA'	
	AT AGO '13	AT AGO '14	AT AGO '13	AT AGO '14
INSEGNA	81,0	81,0	81,6	82,1
PREMIUM	5,4	5,8	3,1	3,4
BIO	4,8	5,2	4,2	4,6
PRIMO PREZZO	6,5	5,8	9,2	8,2
ALTRE MARCHE	2,3	2,2	1,8	1,8
TOT. VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iri - Rapporto Marca by Adem Lab

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



AUCHAN

Annarita Pinto

Per Auchan le linee speciali rappresentano il comparto strategico su cui puntare, nell'offerta a marca commerciale, che in totale vanta 5mila prodotti e una quota complessiva superiore al 20%. "I prodotti sono selezionati e controllati attentamente lungo tutta la filiera per garantire sempre qualità e convenienza", spiega Annarita Pinto, responsabile marketing della marca privata Auchan. "È in fase di lancio la nuova linea di prodotti gourmand Passioni, che conterà circa 60 referenze in diverse merceologie del comparto alimentare". Una nuova proposta che andrà ad arricchire la gamma di linee speciali, tra cui il Bio, il Senza Glutine e I Sapori delle regioni, che comprende diversi prodotti della tradizione alimentare italiana. "E, nel corso del 2015, lavoreremo ad una costante attualizzazione di tutto l'assortimento della nostra marca privata, garantendo il miglior rapporto qualità-prezzo. L'assunto dell'every day low price, infatti, continuerà ad essere una priorità anche per il nuovo anno". La marca Auchan registra buoni risultati anche oltreconfine: "Nel 2009 abbiamo creato un ufficio export, per permettere alle aziende italiane nostre partner di vendere oltre i confini nazionali. I riscontri sono positivi: oggi esportiamo in 17 paesi e il fatturato, nel 2014, ha superato i 15 milioni di euro, circa la metà rappresentato dai nostri prodotti a marchio".

Molte iniziative anche per quanto riguarda il comparto non food: "Abbiamo in programma di raddoppiare l'offerta Qilive, la nostra linea di tecnologia, portandola a 500 referenze. Non solo: visto il crescente apprezzamento del consumatore, abbiamo in programma importanti investimenti in comunicazione e la creazione di un vero e proprio Qilive concept store, all'interno dei nostri ipermercati". Altra novità è il marchio Actuel, che verrà lanciato proprio nel corso del 2015: "Comprenderà tutto il mondo del casalingo, con una proposta moderna e innovativa nella gamma e nel packaging. Questa iniziativa vuole incontrare le nuove tendenze del consumatore nella cura della casa e nella personalizzazione dell'ambiente domestico". Un'altra novità riguarda il mondo dello sport: "Rinnoveremo completamente la linea sportiva Cup's, sia per quanto riguarda le attrezzature, che l'abbigliamento".

CONAD

Francesco Avanzini

La marca commerciale è al vertice del piano strategico di Conad, al centro della sua campagna comunicativa e, di conseguenza, sempre più motore dello sviluppo del secondo retailer nazionale: "Una Mdd forte è condizione necessaria e indispensabile per la crescita dell'insegna", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad. L'attuale quota del 27,2%, (+1% rispetto al 2013) per un giro d'affari complessivo di 2,45 miliardi di euro, in crescita del 3,8% nel 2014, è quindi destinata ad essere rapidamente superata: "L'obiettivo è un'incidenza del 33-35%, nel giro di tre-cinque anni". Crescita piuttosto rapida, quindi, ma non indiscriminata. "Non pensiamo necessariamente a uno sviluppo quantitativo, con un'ulteriore segmentazione in nuove categorie; questo processo può dirsi concluso. È più interessante una crescita qualitativa, nel senso di una più piena copertura dei segmenti più interessanti". Quelli, in sostanza, in cui il consumatore non trova ancora un rappresentante dell'industria pienamente rappresentativo: "Penso al biologico, alle linee in risposta alle nuove esigenze alimentari, e naturalmente al marchio premium Sapori&Dintorni Conad". Tutti comparti che registrano trend particolarmente positivi: +23% Conad il Biologico, +3% Conad Percorso Qualità, +7% a volume e +5% a valore per Sapori&Dintorni; e buona accoglienza anche per le recenti proposte Conad Kids e Piacersi.

Senza dimenticare il ruolo del banco assistito: bene salumi (+6% a volume e +5% a valore) e formaggi (+2% a volume e +9% a valore); oltre all'ortofrutta (+13% a valore e +20% a volume). "L'offerta di freschi fa parte del Dna della nostra insegna: un reparto che crea fidelizzazione, strategico anche per le marginalità importanti che garantisce, con un effetto molto positivo sul conto economico". In sostanza, il campanello d'allarme nella modesta battuta d'arresto della marca commerciale nel 2014 non si sente, in Conad. "A questo rallentamento di cui tanto si parla, ha contribuito la crisi dei consumi, che ha sicuramente inciso sui volumi complessivi. E quindi anche su quelli della Mdd, che ormai vanta una certa copertura di mercato. Ovviamente la causa prima è la pressione promozionale, esercitata dall'industria di marca. Una tendenza a investire nelle promo che, comunque, non può diventare congiunturale, se un brand vuole continuare a definirsi tale". L'uscita dalla dipendenza dalle promo è vicina? "Per quanto ci riguarda abbiamo già lavorato sulla leva promozionale, ora sono necessari interventi meno tattici e più strategici, come fidelizzazione e rotazione". Strategie da applicare in uno scenario che resta complesso, anche se qualche segnale di discontinuità rispetto al recente passato si può intravedere: "Complice un calendario favorevole, le ultime settimane di dicembre e le prime di gennaio sono state positive, anche se non entusiasmanti. Non è un indizio di ripresa, ma almeno di un'inversione di tendenza, supportata dalla contrazione di alcuni costi obbligati, come benzina e riscaldamento e, forse, all'effetto tardivo del bonus degli 80 euro. Tutti fattori che hanno permesso agli italiani di avere qualche soldo in più in tasca, in un momento emotivamente favorevole ai consumi come quello delle festività". I volumi pre-crisi, tuttavia, non torneranno: "I consumi si sono ormai modificati. Dispense, frigoriferi e, per fortuna, la spazzatura non si



riempiranno più come un tempo". Una domanda sull'inserimento del nome del produttore sui prodotti a marchio apre gli spazi per una riflessione più ampia sul ruolo dei copacker: "Partendo dal fatto che celare un'informazione, in un mondo ipercomunicativo come quello di oggi, è impossibile e controproducente, se indossassi i panni dell'amministratore delegato di un'azienda fornitrice, sarei ben contento che l'azienda che dirigo sia indicata come copacker di Conad. Ed è quello che avviene per tanti nostri partner". Lontana dall'essere presuntuosa, l'affermazione è ben argomentata: "La marca Conad è leader a livello nazionale e quindi il mio produttore diventa automaticamente follower a livello nazionale, perché segue il mio prodotto. E se un'industria lavora per il leader o il co-leader, la sua brand equity ne guadagna e allo stesso tempo la sua relazione con il cliente". Per chiudere, una questione spinosa per tutto il retail: la reverse charge: "Il nostro amministratore delegato, Francesco Pugliese, si è già espresso con chiarezza su questa manovra, che sottrae risorse per lo sviluppo, più di quanto abbia fatto l'articolo 62". A due anni dall'entrata in vigore, anche questa norma continua a essere piena di spine: "È indubbiamente e giustamente pensata per la tutela della Pmi, non delle multinazionali. Bisogna liberare dai vincoli di legge le trattative commerciali quando le due parti hanno un peso simile. Oltre a rimodulare la normativa a seconda dei settori merceologici, in base alla durabilità del prodotto".

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLE AREE TERRITORIALI*

*(variazione % valore vendite AT ago '13 / AT ago '12 • ipermercati + supermercati • largo consumo conf.)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	-0,8	-0,8
NORD EST	+0,3	-0,1
CENTRO + SARD.	+0,9	+1,1
SUD	-1,2	-2,1
TOTALE ITALIA	-0,1	-0,4

Fonte: Iri - Rapporto Marca by Adem Lab

L'EVOLUZIONE DEI VALORI DI VENDITA DELLA MDD NEI REPARTI

(variazione % annua valore vendite - ipermercati + supermercati)

REPARTI	ANNO 2013/ ANNO 2012	AT AGO '14 / AT AGO '13
Drog. alimentare	+6,3	+2,5 ↓
Fresco	+4,2	+0,6 ↓
Bevande	+2,0	-2,4 ↓
Cura persona	+0,8	invariato ↓
Cura casa	-3,3	-3,0 ↑
Freddo	-0,1	-0,2 ↓
Ortofrutta	+1,9	-6,5 ↓
Petcare	+5,8	+2,0 ↓
Totale Mdd Lcc	+3,2	-0,1

Fonte: Iri - Rapporto Marca by Adem Lab



CORALIS
Eleonora Graffione

Coralis si presenta a Marca forte dell'alleanza siglata a novembre con Auchan-Sma, che dà al suo orgoglioso localismo un respiro europeo. E dell'ingresso di due nuovi soci: la siciliana Gemar e la calabrese Nusdeo. "A queste possiamo aggiungere sei aziende in Campania, che sono rientrate nel nostro Consorzio", aggiunge Eleonora Graffione, alla guida di Coralis. Una formula, quindi, capace di attirare nuovi e vecchi soci: "Il sistema consortile viene spesso sottovalutato, ma si tratta di un modello organizzativo molto interessante, in cui ciascuna azienda è proprietaria in modo paritetico rispetto alle altre". Una struttura "democratica", che non inficia le capacità decisionali e funzionali: "Il nostro Consorzio offre servizi a 360°, con una regia prettamente operativa, più che commerciale". Quest'ultima è affidata a Coralis Servizi (di cui Graffione è amministratore unico, ndr), una Srl di recente creazione, che riunisce diverse funzioni, tra cui una strategica centralizzazione dei pagamenti: "Si tratta di una società virtuale, senza mobilitazione di merci, che semplifica enormemente la contrattazione a livello nazionale. Una struttura che consente di operare in aggregazione, fare massa critica, e quindi ottenere condizioni commerciali più favorevoli per i singoli associati. Non solo, si occupa anche di marketing e gestione dell'attività promozionale, oltre a mantenere la proprietà dei marchi". La centralizzazione dei pagamenti ha avuto un ruolo ancora più importante con l'entrata in vigore dell'articolo 62: "La nuova normativa è stata intempestiva, considerata la contrazione del credito da parte delle banche. A livello periferico si sono registrate alcune problematiche e come centrale abbiamo dovuto monitorare attentamente la situazione". Ad aggravare il quadro potrebbe intervenire anche la reverse charge: "Una manovra assurda, che non valuta le possibili conseguenze. Drenare ulteriore liquidità al sistema distributivo può portare a un vero e proprio default del sistema". Per quanto riguarda le strategie legate alla marca del distributore, Coralis si muove in modo peculiare: "Non abbiamo una vera e propria Mdd", spiega Graffione. "Piuttosto comunichiamo una cultura del prodotto. Sostanzialmente, lavoriamo nella selezione dei fornitori, come per una marca commerciale, ma senza utilizzare brand di proprietà, con l'obiettivo di valorizzare una referenza in base al suo contenuto". La partecipazione al progetto di Coldiretti Fai (Fileria agricola italiana) è esemplificativa di questo modus operandi: "Si tratta di un'iniziativa in fase di evoluzione, che prevede l'offerta di prodotti certificati da Coldiretti. Cominceremo con ortofrutta e fiori, ma potremmo allargare la gamma a riso, pasta, olio e probabilmente anche carni e salumi". La valorizzazione dei singoli punti vendita è uno dei capisaldi della strategia di Coralis: "Vogliamo ridare valore alle famiglie dei consorziati, perché la loro presenza consolidata, in particolare nei piccoli centri, è una ricchezza. Il nostro nuovo logo Coralis - piccola distribuzione organizzata - racchiude questa volontà di dare valore al tradizionale negozio di vicinato, come centro di aggregazione per i clienti che lo frequentano". Un localismo che si traduce nella politica di insegna: "A differenza di quasi tutta la distribuzione, stiamo introducendo un concetto di local branding. Ogni negozio porterà il nome di chi l'ha fondato, per evitare un appiattimento e mantenere quel legame che una struttura ha intessuto con il proprio territorio". Un progetto che si accompagna anche alla formazione dei consorziati: "Rispettiamo la capacità imprenditoriale dei singoli soci, ma vogliamo fornire stimoli e idee nuove per dare valore all'offerta. Ad esempio, pensando a una nuova strutturazione del negozi, non più basata sui classici lineari, ma su isole di consumo, che diano un senso di socialità. In secondo luogo, dobbiamo anche cambiare un po' la mentalità dei nostri consorziati. Quasi tutti nascono come grossisti, e quindi ripongono grande attenzione e anche piacere alla fase di contrattazione. Ora questo aspetto viene svolto dalla centrale, mentre l'associato ha la possibilità di dedicarsi interamente alla fase di vendita, studiando e sperimentando le migliori soluzioni e iniziative per rendere coinvolgente e interessante la propria struttura".



COOP
Domenico Brisigotti

Con una quota del 27% (pari a circa 3 miliardi di euro) e una crescita complessiva del 3% nel 2014, Coop archivia l'ennesimo buon risultato per la propria marca commerciale. "Il dato medio di arretramento, che ha caratterizzato il comparto, non ci riguarda", afferma Domenico Brisigotti. Oltre al peso della pressione promozionale, il direttore della Mdd del gruppo Coop individua altre cause del rallentamento generale della marca commerciale: "Credo si sia verificato un naturale processo di selezione. In passato la crescita della Mdd era sostenuta dagli ampliamenti di gamma; alla prima razionalizzazione dell'assortimento si è assistito a un rallentamento complessivo. La crisi ha acuito questo fenomeno: chi ha investito nel valore della marca riesce a reggere l'urto, chi ha pensato solo a puntare sulle promo mostra qualche sofferenza in più. Anche se gli sconti sono inevitabili, nel breve periodo, rimangono una soluzione tattica". Insomma, sostenere il brand per sostenere le vendite: "Come Coop abbiamo investito nella nostra marca, con risultati importanti nelle linee premium. Fior fiore ha registrato una crescita del 14%, la linea bio ViviVerde del 16%, senza dimenticare la gamma di prodotti salutistici Bene.si, che registra crescita del 18%. Nel 2015 continueremo a lavorare anche su una rivisitazione reale dei prezzi, nell'ottica di una maggiore competitività. Proponiamo la linea Coop&go, che comprende una gamma di prodotti ad alto contenuto di servizio e pronti per il consumo". Altri progetti di sviluppo per quest'anno guardano al non food, con l'incremento dell'offerta di farmaci, con la speranza di replicare l'exploit del lancio della linea di profilattici Fallo protetto, nel novembre scorso: "10mila confezioni vendute in un mese, numeri allineati a uno dei più importanti brand leader di mercato. Con questo ritmo di vendite, stimiamo di raggiungere 1 milione di profilattici a marchio Coop distribuiti in un anno". Il presidio di mercati finora lontani dal terreno abituale della Mdd, non contempla l'abbandono di quelli più tradizionali: "Non ci sono comparti da cui uscire, perché ci siamo mossi con cautela nel nostro processo di segmentazione. Anzi: ci sono retailer più piccoli con una gamma più ampia". Infine, un commento (non scontato e condito da aneddoto) sulla "polemica" suscitata dalla nuova normativa sull'etichettatura, che elimina l'obbligo di inserire il luogo di produzione dei prodotti a marchio: "Il primo prodotto a marchio della distribuzione italiana è di Coop: si tratta di un panettone realizzato da una cooperativa di Milano, nel 1896. Già allora riportava il nome del produttore, ed è una politica che continua fino ad ora. Mi chiedo, tuttavia, se addirittura pubblicizzare questa indicazione sia davvero una battaglia per la trasparenza. Non è piuttosto un atto di rinuncia alle garanzie che il distributore deve offrire, mettendoci la propria faccia, e non quella di altri? Trasparenza reale significa andare oltre, indicando la provenienza della materia prima, come Coop fa con la campagna 'Origini trasparenti'". Per concludere un breve accenno all'andamento del periodo natalizio: "È andato come è andato", chiosa Brisigotti. "Speriamo che le misure messe in atto dal governo possano portare a qualche miglioramento nei consumi. Ma le aspettative per il 2015 sono estremamente caute".



DESPAR
Massimo Riezzo

La segmentazione dell'offerta secondo la tendenza al salutismo, al biologico, ai prodotti funzionali è, senza dubbio, il trend più evidente della marca commerciale. Despar lo interpreta, spingendosi un po' più in là: "Stiamo avviando una nuova linea di prodotto dedicata a vegetariani e vegani", afferma Massimo Riezzo, category manager dei prodotti a marchio. Una proposta che guarda non più ad una nicchia di mercato. Infatti: "Circa l'8% della popolazione italiana ha scelto di alimentarsi secondo i principi vegani o vegetariani, ed un'altra grossa fetta si mostra interessata a questo stile di vita, o ad integrare nella propria abituale alimentazione questi prodotti. Con queste linee specifiche ci rivolgiamo ad entrambi questi target: le persone che già sono vegetariane o vegane, e quelle invece che si stanno avvicinando a questo stile di vita". L'offerta iniziale comprenderà circa 10-15 referenze: "La numerica verrà, progressivamente, ampliata, verificando le risposte del mercato. Abbiamo già selezionato produttori prevalentemente nazionali, con capitolati ad hoc". Più in generale, l'andamento della marca commerciale Despar è complessivamente positivo: "Alcuni settori hanno registrato buone performance, come tutto il mondo salutistico, quello degli snack freschi e quello del take away salumi, formaggi e gastronomia fresca. Buoni risultati che compensano qualche battuta d'arresto nelle linee mainstream e primo prezzo". L'ampliamento dell'offerta ha contribuito al buon andamento complessivo: "Per esempio nel comparto salumi da libero servizio, dove abbiamo svolto un lavoro molto attento sull'assortimento e, puntando sull'alta qualità dei prodotti, abbiamo raggiunto degli ottimi risultati di vendite". Novità anche nel comparto banco taglio, per quanto riguarda i salumi e i formaggi: "Stiamo promuovendo principalmente le eccellenze e le specialità, per soddisfare e salvaguardare sempre più il consumatore. Alcuni esempi sono il prosciutto crudo di Parma con osso, stagionato 24 mesi, prosciutto crudo San Daniele con osso, stagionato 20 mesi, speck stagionato otto mesi, gorgonzola dolce Dop, montasio Dop, e molte altre". Anche nel 2015 verranno proposti nuovi prodotti: "Per esempio una linea di affettati merenda con specialità di salumi quali: fiocco di prosciutto crudo, strolghino di culatello e guanciale stagionato, con un formato da 60 grammi, ottimo per spuntini fuori pasto. Anche nei comparti formaggi e latticini svilupperemo nel 2015 almeno 10 nuovi prodotti, concentrandoci soprattutto su quelli specifici per gli intolleranti al latte, ampliando così la nostra attuale linea prodotti 'free from' che ha ottenuto nel 2014 degli eccellenti risultati di vendite". Nuovi lanci che rientrano in una logica di innovazione: "La politica di Despar, nella Mdd, è di fare innovazione per dare ai propri consumatori prodotti distintivi e un maggiore livello di servizio. Non avendo una produzione propria, è indispensabile per noi lavorare insieme ai produttori, soprattutto in questa situazione di mercato che non incoraggia gli investimenti. Fino a pochi anni fa il cliente era abituato ad acquistare i prodotti a marchio principalmente per il posizionamento di prezzo medio basso. Oggi Despar può offrire 18 linee di prodotto a marchio, di cui ben sette nei comparti salumi e formaggi, con una presenza che si sviluppa su tutta l'ampiezza della scala prezzo".

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



UNES

Paolo Paronzi

Marca commerciale a quota 37% a valore (con un +1,7% rispetto al 2013) e al 55% a volume per Unes. Un'incidenza molto alta che si spiega con la politica commerciale dell'azienda, incentrata sull'every day low price e, ovviamente, con l'ottimo lavoro svolto in questo segmento. "Le maggiori soddisfazioni arrivano dal comparto premium, con la linea il Viaggiatore Goloso, che ha raddoppiato la quota passando dal 2,7 al 5,4% negli ultimi tre anni", afferma Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes. Tradotto in euro significa un passaggio da 11,5 a 27,6 milioni, nell'ultimo triennio. "Ormai, possiamo considerare il Viaggiatore Goloso come un brand a sé stante, separato dall'insegna, perché capace di esprimere un valore intrinseco, grazie alla qualità dei propri prodotti".

L'altra faccia della medaglia è il calo del primo prezzo, con una quota passata in meno di 10 anni dal 6,1% al 2,5%. Le prospettive di crescita per la Mdd guardano, quindi, sempre all'alto di gamma o alla sperimentazione in mercati nuovi: "Crescere ulteriormente partendo dal 37% è difficile. Quali segmenti aggredire? Ci piacerebbe raccogliere delle sfide. Ad esempio, in una ventina di punti vendita, stiamo sperimentando un corner di prodotti farmaceutici: si tratta di un test, che potremmo estendere. Stiamo lavorando anche per proporre qualcosa nel baby care. E poi c'è il mondo del bio, del senza glutine, del mix vegano vegetariano. Si tratta comunque di settori difficili da affrontare, se si vuole tenere un alto livello qualitativo". Sullo sfondo, resta infatti l'esigenza di mantenere elevata la brand equity dell'insegna: "Da un lato attraverso una selezione dell'assortimento accuratissima, per garantire uno standard elevato. Dall'altro, aumentando il contenuto di valore dei prodotti e dell'insegna. Un esempio: da qualche anno abbiamo proposto l'acqua minerale Presolana, a marchio Uniconfronta e risparmi, senza l'imballo in plastica. Una semplice ma innovativa soluzione, che permette di risparmiare sulla plastica, con un significativo beneficio per l'ambiente. Si tratta solo di un esempio dell'attenzione di Unes alla sostenibilità ambientale, che è una delle nostre priorità e che diventa un valore aggiunto, percepito dal nostro cliente". La necessità di conferire un plus al prodotto e all'insegna riguarda anche la questione dell'indicazione del produttore sull'etichetta delle referenze a marchio. La posizione di Unes, a favore della presenza del nominativo, è ampiamente nota, grazie a un'ampia campagna di comunicazione: "Non si è trattato di una semplice operazione di marketing, anche perché si tratta di una campagna condivisa con molti altri concorrenti. È piuttosto un'operazione di trasparenza a favore del consumatore".

L'accordo con Conad non avrà, invece, esiti immediati nello sviluppo della Mdd: "Non si tratta di un'intesa per fare 'massa critica' sugli acquisti, ma si basa su logiche commerciali condivise e su una compatibilità intellettuale tra aziende, diretta conseguenza di una visione imprenditoriale comune. Non ci sono quindi progetti comuni avviati per lo sviluppo di linee di prodotto a marchio".



GRUPPO VÉGÉ

Marco Pozzali

Raggiungere una gamma di circa 800 referenze e aumentare la penetrazione del brand nei punti vendita. Sono gli obiettivi del 2015 per la marca commerciale Delizie, del gruppo VéGé: "Si tratta di un progetto partito solo nel 2013, quindi in costante evoluzione", spiega Marco Pozzali, coordinatore marca del distributore del gruppo. "Al momento, l'offerta a marchio Delizie conta circa 500 proposte, nel segmento mainstream, nel primo semestre completeremo questo comparto, mentre nel secondo procederemo a una segmentazione, presidiando segmenti specifici". Si guarda ai comparti di mercato di maggior dinamismo: "Biologico, salustico, gluten free, senza lattosio, ma anche al rispetto dell'ambiente: un passaggio obbligato nell'evoluzione della Mdd. La segmentazione deve essere, infatti, trasversale su diverse categorie, con un'attenzione particolare alle opportunità comunicative del packaging ma anche del punto vendita stesso, per soddisfare un consumatore sempre più attento e desideroso di informazioni". Troppo presto per parlare di una numerica delle referenze: "L'offerta in questi segmenti dovrà rispettare le necessità di un format più orientato alla "prossimità", ma comunque tale da dimostrare al consumatore l'attenzione di Delizie al "benessere" personale ed ambientale". Abbiamo già definito fornitori e capitoli, ma vorremmo presentare in modo organico queste nuove linee. Tutto questo senza dimenticare che il nostro obiettivo, specie in alcune aree del Paese particolarmente colpite dalla crisi economica, è quello di dare, con la private label, una valida alternativa al consumatore, rispettando la qualità di alcune grandi marche, a volte anche superandola, e garantire convenienza. Nelle aree in cui siamo leader, questo è un ruolo al quale non possiamo sottrarci e lo soddisfiamo con lo sviluppo e l'affermazione dei prodotti Delizie VéGé".

Sul rallentamento della Mdd nel 2014, Pozzali concorda con la lettura comune, che vede una stretta relazione con la pressione promozionale dei marchi dell'industria: "L'Idm continua a convogliare risorse sulle promozioni, piuttosto che sull'innovazione. La reazione dovrebbe essere quella di proporre novità nei prodotti a marchio: le insegne non devono essere necessariamente follower, ma possono farsi interpreti delle tendenze e proporre ai copacker soluzioni e nuove proposte". Tra le novità legate alla comunicazione della marca commerciale, c'è sicuramente la realizzazione del programma di video ricette, consultabile online su un canale Youtube, che vedono protagoniste i prodotti Delizie: "Un modo originale, per comunicare i valori del nostro brand". Negli ultimi anni (e nel passaggio da Interdis a VéGé) sono stati accentrati alcuni processi organizzativi: "Abbiamo centralizzato la logistica, la gestione degli ordini, la raccolta previsionale, ponendo la nostra organizzazione a metà tra Do e Gd. In questo modo si ottiene una maggiore ottimizzazione e un recupero di efficienza, con benefici complessivi per tutto il nostro sistema". Esiste, tuttavia, un'ampia autonomia per i singoli soci, anche per quanto concerne la marca commerciale: "Crediamo nella capacità del singolo imprenditore di contestualizzare le nostre proposte sul territorio. Per questo non imponiamo i prezzi uguali alla vendita ma lasciamo un margine di discrezionalità che permetta di personalizzarli alla piazza ed al format. Centralizzata è anche l'attività promozionale, che prevede 25 uscite a livello nazionale con la possibilità di essere integrata da altre iniziative locali. Un'elasticità indispensabile in un sistema vario come il nostro".



ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini

Con un termine di gran moda, qualcuno potrebbe ancora definirla una start up. Ma Italy Discount, nata alla fine del 2013, conta circa 220 punti vendita e ha obiettivi di fatturato ambiziosi: "Continueremo a crescere a ritmo sostenuto: obiettivo 60 milioni di euro di fatturato nel 2015, che vorremmo quasi raddoppiare l'anno prossimo, superando quota 100 milioni", spiega Giovanni Filippini, direzione acquisti. Traguardi alla portata, se la formula continuerà a registrare lo stesso interesse: "Dopo lo start up, svolto da Realco di Reggio Emilia e Tatò di Barletta, si è aggiunto il gruppo Cds di Caltanissetta. Contiamo nel primo trimestre di vedere l'ingresso di nuovi soci". Troppo presto per i nomi, ma l'identikit è quello di aziende del canale discount operanti in ambiti regionali, con una numerica variabile tra i 50 e 100 punti vendita, una buona quota di mercato a livello locale negozi di medie dimensioni, con superfici inferiori agli 800 metri quadrati. L'assortimento è uno dei pilastri del progetto: "I nostri soci, singolarmente, non hanno massa critica per sviluppare una PI propria esclusiva, elemento fondamentale del canale. La nostra offerta comprenderà circa 1.200 referenze, suddivise su 54 marchi, che coprono il 95% dell'assortimento; i marchi, tutti di proprietà, vengono poi segmentati in diversi livelli a seconda della categoria di appartenenza. Anche gli imballi sono sviluppati in modo coordinato e funzionale per l'esposizione. Da settembre esiste anche la linea premium 'La Dispensa', che in abbinamento ai marchi utilizzati sulle categorie, eleverà il livello qualitativo dell'assortimento". L'attività commerciale lascia, comunque, autonomia ai singoli soci: "Lo sviluppo dell'assortimento, la selezione dei fornitori, il packaging, il controllo qualità e le condizioni commerciali vengono gestite direttamente dalla sede attraverso il direttivo commerciale, che vede direttamente protagonisti gli associati, mentre i singoli soci hanno autonomia nelle carni, ortofrutta e wwbanco taglio, ove previsto. In questo reparto è, infatti, importante il localismo per trovare una differenziazione dagli altri competitor del mercato".



S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE

Adelio Bellagente

La definizione di un'offerta a marca commerciale è uno degli obiettivi a medio termine per S&C Consorzio distribuzione: "Dalla fine dello scorso anno abbiamo avviato un progetto unitario per la nostra marca del distributore", afferma Adelio Bellagente, responsabile commerciale del Consorzio. "Il 2013 e il 2014 sono stati anni di transizione, in cui abbiamo lavorato sull'aggregazione tra soci. Ora siamo pronti per un programma unitario che comprenda anche la marca commerciale". Alcuni linee guida sull'organizzazione dell'offerta sono già state tracciate: "La gamma sarà segmentata in due linee: quella mainstream a marchio Mersi, che secondo i nostri obiettivi dovrebbe contare circa 350-400 referenze; e la linea di prodotti regionali a marchio Le quattro terre, con una numerica di circa 100 referenze. L'offerta comprenderà tutte le categorie merceologiche, con una penetrazione attentamente calibrata. Ad esempio non pensiamo di implementare il comparto freschissimi e surgelati". La capacità di servizio, anche di piccole realtà, è strategica nella selezione dei fornitori: "Per molte merceologie ci avvaliamo di partner storici, che collaborano con noi da diverso tempo. Per noi è molto importante avere a che fare con realtà di dimensioni strutturali adeguate alle nostre necessità e che possano, quindi, garantire anche forniture contenute, per tutti gli associati, indipendentemente dalle dimensioni. Infine, procediamo a un'analisi attenta dei capitoli di produzione che devono essere in linea con i nostri standard". La presenza di un numero elevato di soci, con caratteristiche spesso diverse, rende complicata una politica di marca unitaria: "La gestione della marca commerciale per una centrale come la nostra è certamente complessa. Alcune realtà sposano subito questo progetto, altre mostrano un po' più di resistenza a inserire le referenze a marchio nel proprio assortimento. Ma questo fa naturalmente parte della nostra organizzazione, in cui ogni associato può decidere liberamente le proprie strategie assortimentali. Una conferma arriva dal nostro socio Fratelli Di Lisio che opera nel Molise, che ha raggiunto una quota molto interessante sulle vendite nel territorio seguendo da anni la nostra politica sui prodotti a marchio".



MARR

Stelio Lani

Riduttivo chiamare Marr un grossista: "Preferiamo definirci distributori al food service, per la complessità del servizio che offriamo", spiega Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Distributore, tuttavia, e questo spiega la presenza a Marca. Anche se le logiche, rispetto agli altri retailer presenti in fiera, sono molto diverse. Il primo scarto è lapalissiano, ma con risvolti interessanti: "Non ci rivolgiamo direttamente al consumatore, che invece di trovare i nostri prodotti su uno scaffale, li vede per la prima volta direttamente nel piatto. Questo significa che dobbiamo concentrare tutto il nostro sviluppo sul prodotto stesso. La seconda differenza è la scelta di dare priorità a determinate categorie merceologiche, che qualificano la nostra offerta. Abbiamo, quindi tutto l'interesse a spostare la domanda su qualità e merceologie che richiedono un certo livello di specializzazione, come carni e ittici, sia freschi che congelati. L'assortimento di Marr è particolarmente vasto: "Contiamo circa 12mila referenze, distribuite attraverso 21 filiali in tutta Italia, comprese le isole maggiori. Complessivamente i clienti sono circa 38mila. La nostra forza è naturalmente il servizio, con tempistiche di evasione degli ordini anche inferiori alle 24 ore". Una presenza capillare che richiede, inoltre, una specializzazione sui prodotti del territorio: "Le singole filiali si focalizzano sul localismo, una specializzazione che risulta fondamentale nei prodotti freschi, in particolare in alcuni comparti come salumi e formaggi, in cui il gusto e la tipicità cambiano in modo considerevole da regione a regione". Per quanto riguarda i marchi privati, Marr ne possiede circa 35 che segmentano la merceologia e orientano la scelta: "Ad esempio all'interno della linea Marr Selection, abbiamo proposto una gamma di hamburger che si differenziano per l'origine della carne, dall'Irlanda, all'Australia, passando per gli Usa, senza dimenticare le nostre Chianina e Piemontese. Una possibilità di scelta molto apprezzata dai clienti. Inoltre, siamo stati tra i primi a proporre una linea dedicata agli intolleranti al glutine, per rispondere a questa problematica, sempre più diffusa". È chiaro quello che Marr può offrire ai propri clienti. Ma cosa chiede ai fornitori? "Qualità, ovviamente, ma anche elasticità, perché spesso abbiamo l'esigenza della stesura di capitolati dedicati a prodotti specifici per il mercato di riferimento. Oltre a un alto livello di servizio, che per noi è fondamentale".



SELEX

Luca Vaccaro

Il rallentamento della marca commerciale, nel 2014, non ha riguardato il gruppo Selex, che, al contrario, registra in questo comparto una crescita del 3,5%. "Con punte dell'8-9% in alcune categorie, come l'alimentare, il dolciario e il pet food", afferma Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo. Un risultato positivo che ha diverse motivazioni: "Innanzitutto l'ingresso in nuovi mercati, con il lancio delle linee che guardano al salutismo e ai prodotti senza glutine (Vivi bene), al biologico (Natura Chiama e Vale) e all'infanzia (Primi anni). Nel 2014, inoltre, abbiamo promosso il rilancio del marchio premium Saper di sapori che, insieme alla linea bio, ha registrato le migliori performance". Non mancano le note dolenti: "In particolare nel non food, l'Mdd soffre la concorrenza dell'industria di marca, a causa della forte pressione promozionale. In questo contesto è fondamentale rinnovarsi e ripensare alla presenza della marca commerciale, in quei comparti dove non risulta pienamente performante". Un altro segmento dai riscontri particolarmente positivi è quello dei vini, con la linea Le vie dell'uva, presentata all'inizio del 2014: "Conta circa 50 etichette, da tutte le regioni, con una fascia di prezzo media, che va da 3,5 a 10 euro. Le produzioni sono state selezionate in collaborazione con una società esterna, che ha valutato diversi fornitori". Ottimi risultati che si spiegano anche grazie alla particolare politica di marca adottata: "Sulle etichette compare il nome del vitigno, della regione e della categoria di prodotto, mentre le Vie dell'uva rappresenta una sorta di 'firma'. Una soluzione che evita la massificazione dell'offerta e che orienta la scelta, tramite indicazioni chiare e dettagliate". Per il 2015 non sono in programma ulteriori segmentazioni con nuove linee: "Si procederà, piuttosto, a una rivisitazione dell'esistente per comprendere come migliorare gli assortimenti".



SIGMA

Andrea Cevenini

Trend positivo per la marca commerciale Sigma nel corso del 2014: "Tutti i nostri soci crescono a valore ed è in aumento anche la market share, in controtendenza rispetto a un mercato che cala", afferma Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Tra le proposte per il 2015, una nuova linea bio: "Partiremo, a breve, con un assortimento di prodotti biologici, nel comparto grocery e fresco. Il biologico è stato uno dei segmenti più dinamici del mercato, che occorre presidiare, ovviamente con un'offerta centrata sui format in cui operiamo. Procederemo, inoltre, all'ampliamento della gamma Ecolabel per la pulizia della casa". Qualcosa di nuovo anche nell'enoteca: "Abbiamo in programma il lancio di una linea di vini italiani, che vanno ad esaltare le tipicità regionali. Non utilizzeremo il brand Sigma, ma marchi di fantasia". La segmentazione procede, quindi, ma in modo ragionato: "Sviluppi e razionalizzazioni devono necessariamente essere valutati secondo le performance. Non è il momento del superfluo e delle sovrastrutture. Dietro lo sviluppo di una linea di prodotti a marchio, si celano investimenti importanti". Oltre ai buoni risultati della linea premium Scelto, anche se con trend inferiori al mercato per la numerica modesta, le performance positive hanno riguardato anche il primo prezzo. Un dato in controtendenza: "La linea Risparmio prosegue la sua crescita. Noi continuiamo su questo posizionamento, perché l'Mdd risulta vincente proprio in base alla convenienza che sa esprimere". Discorso che si lega al tema del rallentamento della marca commerciale nel 2014, dovuto alla pressione promozionale: "Sicuramente è la causa principale di questo andamento. E insieme il segnale che di fronte a una differenza di prezzo ridotta, il consumatore continua a preferire l'industria di marca". Per quanto riguarda l'attività promozionale, Sigma intende lasciare spazio alla discrezionalità del cliente: "Vorremmo unire il concetto di convenienza alla libertà di scelta da parte del consumatore. Attraverso la leva promozionale la distribuzione sta forzando troppo la scelta del cliente, che deve, invece, poter decidere come e quando accedere alla scontistica".



TUODÌ

Luca Chirieleison

"Più che un discount, vorremmo definirci come un supermercato low cost", afferma Luca Chirieleison, direttore vendite & marketing Tuodi. "Abbiamo 80 marchi, che garantiscono una segmentazione di almeno due linee di prodotto in tutte le merceologie, fino ad arrivare a cinque, dal salustico al premium, in alcune categorie come i salumi. Un'offerta che nel complesso si avvicina a quella di un supermercato, anche perché stiamo segmentando l'assortimento verso l'alto di gamma, mantenendo un gap di prezzo inferiore del 30-40% rispetto agli altri canali. Tutti i nostri prodotti sono firmati con i nostri marchi: non per forza un prodotto, per essere buono, deve essere di una marca nota". Un riposizionamento verso l'alto, cui contribuisce una specializzazione sui freschi, caratteristica principale del nuovo format Tuodi superfresco: "Si tratta di superfici con grande spazio dedicato all'area freschi, con reparti serviti e un'attenzione particolare all'ortofrutta, con progetti di ampliamento nella 4° e 5° gamma". Entro l'anno la rete Tuodi dovrebbe coprire tutto il territorio nazionale, anche grazie alla ristrutturazione dei punti vendita Dico, rilevati nel 2013 da Coop. "Si tratta complessivamente di oltre 400 negozi. La conversione dei Dico è cominciata nel 2014, con il completamento di ben 162 cantieri e si concluderà entro il mese di settembre di quest'anno".

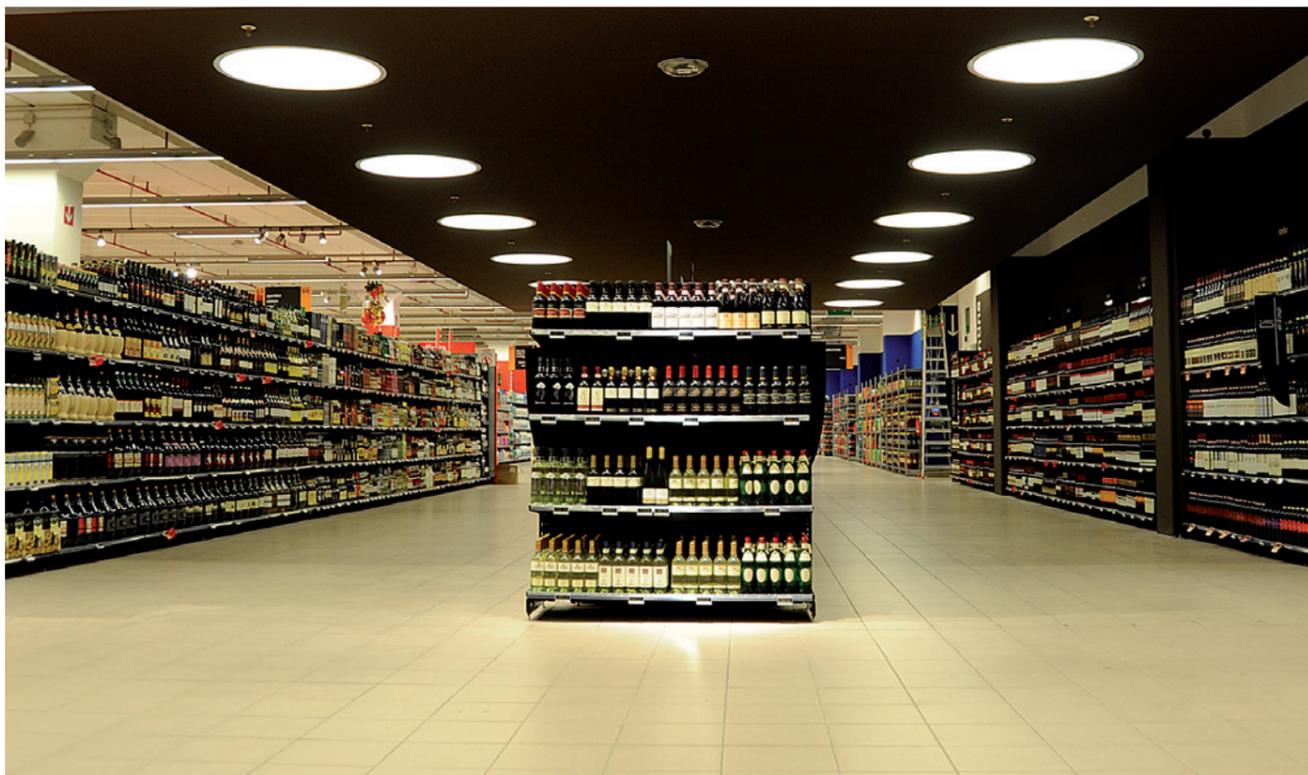
Da sinistra: Gianfranco Versaci e Luca Chirieleison



SISA

Tecla Ardizzoni

Il 2014 è stato un anno sicuramente ricco di avvenimenti per Sisa. Dalle alleanze, agli avvicendamenti al vertice, fino alla svolta nella politica commerciale, in direzione dell'every day low price. Comprensibilmente, gli esiti sono stati differenti: "I Cedi che hanno creduto e supportato questa nuova politica hanno registrato riscontri positivi", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile Mdd dell'insegna. "Altri, più scettici, sono rimasti meno soddisfatti". Questa strategia continuerà nel 2015, anche se con alcuni possibili aggiustamenti: "Nel secco continueremo a puntare decisamente sull'every day low price, utilizzando il volantino solo per sottolineare la convenienza dei prezzi proposti. Nel fresco occorre, invece, calibrare con maggiore attenzione la strategia, ricorrendo alla tradizionale politica promozionale, soprattutto nelle merceologie a shelf life ridotta". Nell'ambito della Mdd, Sisa ha in cantiere diverse nuove proposte: "Già da maggio 2014 abbiamo licenziati un gran numero di prodotti, in parte già inseriti, e in parte da introdurre nel corso di quest'anno". Novità che riguardano un gran numero di comparti: "Sicuramente verrà arricchita la linea Gusto e Passione, ma approcceremo anche il mondo del salutistico e dei prodotti senza glutine, per cui abbiamo già ottenuto la necessaria autorizzazione ministeriale. Le nuove proposte riguarderanno anche i formaggi, puntando alla fascia convenienza, ma con un occhio alle nuove tendenze alimentari, ad esempio con un burro a basso contenuto di colesterolo. Più in generale, stiamo procedendo a un capillare lavoro di visualizzazione e verifica di tutti i capitolati, per rivitalizzare l'offerta". La recente alleanza, siglata con Crai, potrebbe portare a progetti comuni, in alcuni comparti: "Ci sono discorsi già molto avviati per quanto riguarda i prodotti stagionali e il comparto vini. Senza dubbio possono esserci ulteriori possibilità di valutare in modo sinergico i fornitori, per poter beneficiare dei vantaggi di una contrattualistica comune". Necessità di fare "massa critica" sempre più importante di fronte a un contesto difficile, anche per questioni esterne all'andamento dei consumi, come la reverse charge: "Una tragedia in un momento in cui c'è una cronica mancanza di liquidità, anche a causa del nodo mai sciolto dell'articolo 62. Norma moralmente giusta, ma intempestiva in un momento in cui la crisi riduce i volumi di vendita e quindi la liquidità in cassa e le banche stringono le borse del credito".



“Regalare sapere. Per vendere emozioni”

Quali le dinamiche del vino nella grande distribuzione? E quali le principali tendenze rilevate nel settore? Questi, e molti altri, i temi affrontati da Luca Spagna, category manager grocery per Iperal.

E' giovane Luca Spagna, il category manager per il comparto vini di Iperal. Tuttavia, quando parla del vino, si capisce non solo che di esperienza ne ha, ma anche che a muoverlo è la passione per il suo lavoro. L'abbiamo incontrato per parlare del suo intervento al Mem - Master enologia e marketing dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in merito al vino nella grande distribuzione.

Il primo aspetto che ci segnala è il fatto che nella Gdo si vende meno vino, ma si fattura di più. Un fenomeno collegato all'andamento delle vendemmie: “Il vino è una merceologia viva, che dipende da una molteplicità di fattori naturali. Ogni anno il vino cambia, cambiano i quantitativi disponibili e di conseguenza anche i prezzi”. Nel biennio 2011/2012 le vendemmie sono state poco generose. Ciò ha scaricato sui prezzi le tensioni produttive. Questi rincari hanno, da una parte frenato ulteriormente i consumi, provocando la diminuzione dei volumi, ma dall'altra hanno permesso ai fatturati di crescere: “Secondo dati Iri e Infoscan, dal 2011 al 2013 il costo del vino al litro (all'acquisto per i distributori, non per il cliente finale) è aumentato del 10%. I dati del 2013 hanno fatto registrare un +3% di fatturato e un -6,5% a volume”. Il 2013, invece, è stato un anno con una vendemmia più generosa: “Data la maggiore disponibilità e la contrazione dei consumi dovuti all'avversa congiuntura economica, i commercianti, per recuperare i volumi, hanno reagito nel modo più immediato: abbassando i prezzi o aumentando la leva promozionale”. Due scelte nemiche del vino: “Se utilizzate in questo modo, causano un calo dell'effi-

“Il vino è una merceologia viva, che dipende da una molteplicità di fattori naturali. Ogni anno il vino cambia, cambiano i quantitativi disponibili e di conseguenza anche i prezzi”

Luca Spagna



“In uno scenario di crisi il cliente è disorientato da troppe proposte, troppi marchi e troppe promozioni. Questo genera una confusione anche sulle fasce di prezzo, facendo prevalere la convenienza come criterio di scelta”

cienza promozionale, perché nel settore del vino (in cui la soglia di attenzione alla qualità è altissima) un costo può rischiare di rendere più basso anche il valore percepito dal consumatore”. Inoltre, abbassando i prezzi si perde potenziale fatturato: “E' stato stimato che, a causa di queste dinamiche tese a recuperare i volumi, dal 2007 al 2012 sono stati persi 18 milioni di euro all'anno di ricavi. 40 milioni solo nel 2013. E si pensa che il valore aumenti ulteriormente nel 2014”. Quali sono dunque le modalità corrette di utilizzare le promozioni? Luca Spagna non ha dubbi: “La leva promozionale deve funzionare come strumento tattico per invitare a provare nuovi prodotti, in modo da creare i presupposti di una continuità di consumo”.

Un'ulteriore tendenza è la crescita dei vini con marchio di fantasia: “Un assortimento che, dal 2005 al 2013, è raddoppiato. Ciò avviene in quanto, a differenza di altri settori merceologici, in quello del vino l'incidenza della marca è inferiore (meno del 5%), l'importante è che il prodotto piaccia”.

Per quanto riguarda i consumi, negli ultimi anni crescono più i vini bianchi dei rossi, più i mossi dei fermi: “Dal 2007 i trend di crescita più importanti hanno riguardato Vermentino, Prosecco, Gatturino e Pignoletto”. Questi andamenti sono legati non solo a un cambio di gusti, ma anche di comportamenti d'acquisto e occasioni di consumo: “Le nuove generazioni hanno introdotto l'aperitivo e spesso scelgono il vino o lo spritz (fatto con prosecco) come alternativa alla birra. Inoltre, si può collegare la riduzione delle vendite di vino rosso anche al calo dei consumi della carne”. Un'altra considerazione è che in

questi anni si è potuto notare quanto ‘il vino fa moda’: “Ad esempio, chi conosce i vini spicca nel gruppo di amici”.

Da ultimo, la ricerca di Luca Spagna evidenzia come i vini regionali siano i più venduti: “Il vino fa poca strada. Analizzando i dati Iri sulle tipologie di vino più vendute nelle diverse regioni, risulta lampante che i consumi siano più alti per i vini indigeni”.

Chiediamo quindi al category quali potrebbero essere le soluzioni per dare una spinta ai consumi e aumentare così i volumi di vini venduti: “In uno scenario di crisi il cliente è disorientato da troppe proposte, troppi marchi e troppe promozioni. Questo genera una confusione anche sulle fasce di prezzo, facendo prevalere la convenienza come criterio di scelta”. Eppure, i continui ribassi di prezzo, ma anche qualitativi o di assortimento, a cui la distribuzione ricorre, non sono assolutamente virtuosi per le vendite. L'equazione con la qualità non funziona perché il cliente non ci crede più: “I clienti, per il vino, sono disposti a investire tempo ed emozioni per spendere i propri soldi in modo accurato, non di meno a premiare la varietà. Bisogna stimolare la curiosità del cliente e la sua voglia di sperimentare, organizzando degustazioni nel punto vendita e promozioni strategiche. Inoltre, è indispensabile aiutare la scelta del vino più adatto con una cartellonistica chiara ed esplicativa e dando consigli utili sugli abbinamenti e sulle modalità di consumo. Trasferire conoscenze al consumatore è un valore aggiunto a cui ricorrono in pochi e che invece porta risultati sorprendenti. L'obiettivo di Iperal, infatti, si può riassumere in una frase: regalare sapere per vendere emozioni”.

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE. DI.**

edizione 2015



GUIDA RETAIL 2015

LA MAPPA DELLA
DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
segreteria@tespi.net

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito Agricolae.eu pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Ente risponde: "Dati falsi". E annuncia querele. Ma L'Espresso conferma...

Angelo Frigerio

Non è l'origine della materia prima, né la difesa del made in Italy, o un'indigesta legge europea: questa volta a scatenare un terremoto in Coldiretti è una mera questione di denaro. Un mucchio di denaro: 1.815.489 euro.

È lo stipendio che, secondo il sito *Agricolae.eu*, il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, avrebbe percepito nei primi nove mesi del 2014. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che, se vera, avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori. Se vera, appunto, perché dalla Coldiretti arriva una reazione veemente.

Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione ha chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta si è vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo e datata 13 gennaio. Nella comunicazione si sottolinea il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i

dati siano falsi. Si annuncia, inoltre, che in caso di pubblicazione, Coldiretti è pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici.

Per far capire che si fa sul serio, Moncalvo ricorda alla redazione che proprio il 20 febbraio si terrà l'udienza di conclusione di un processo penale nei confronti di autori di un articolo analogo.

Insomma: un clima di non troppo velata intimidazione, che suona un po' stonato, dopo due settimane di dibattito sulla libertà di stampa ed espressione.

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non fa un passo indietro e, in risposta, invia a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisa che le cifre sono esatte "al centesimo", in quanto le informazioni provengono da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e che sono da attribuire a una fonte da loro ritenuta affidabile. Chiede, inoltre, di confermare o smentire i dati, rendendo noti gli stipendi. E riguardo la riservatezza? Secondo *Agricolae.eu*, non ci sarebbe nessuna lesione, in quanto si tratta non di liberi professionisti, ma dei vertici di una grande organizzazione con migliaia di iscritti. Il sito decide quindi di pubblicare il tutto, mercoledì 14 gennaio.

Immediata la smentita di Coldiretti, sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si afferma chiaramente che i dati pubblicati sono clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre avverrà in sede giudiziaria. La lettera procede con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto). E di nuovo si ricorda il processo penale in via di conclusione per una vicenda analoga.

L'accesso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di *Agricolae.eu*, in cui si ribadisce la correttezza dei dati.

Tra i due litiganti interviene anche la politica. Per la precisione Filippo Gallinella, deputato del Movimento 5 Stelle, che con un'interrogazione scritta al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiede se: "Non ritenga opportuno che gli stipendi dei vertici delle più importanti associazioni di categoria del Paese siano resi comunque pubblici, affinché attraverso la trasparenza delle informazioni, oltre che delle attività delle associazioni, siano maggiormente tutelati gli interessi dei cittadini".

In attesa della risposta del ministro, la domanda, presente nel titolo, resta: ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

"L'amico dei consumatori"

Vincenzo Gesmundo nasce a Roma il 20 aprile 1954 e consegue la laurea in Filosofia presso l'università degli Studi di Roma nel settembre 1977.

Nel 1974 collabora, per un periodo di 12 mesi, alla realizzazione di documentari e reportage sullo sviluppo agricolo di Sud Africa, Rhodesia, Malawi, Mozambico e Kenya.

Dal 1° luglio 1982 lavora presso la Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Interessante il riconoscimento ottenuto dal Codacons che, lo scorso dicembre, ha insignito proprio Gesmundo del premio "Amico del consumatore 2014". Questo riconoscimento viene assegnato annualmente alle personalità del mondo civile, politico, dell'imprenditoria e dello spettacolo che più si sono distinte nel campo della difesa degli utenti. È inoltre significativa la scelta del luogo della premiazione: lo stadio di Domiziano a Roma. Ovvero di un imperatore che cercò di migliorare le condizioni economiche dei sudditi, appoggiandosi ai piccoli coltivatori, scavalcando l'aristocrazia e spesso elargendo loro donazioni provenienti dalla cassa imperiale stessa.



Sulle cifre l'Espresso conferma. Con dati Inps alla mano

Anche *l'Espresso*, con un articolo, firmato da Emiliano Fittipaldi e pubblicato sul numero di venerdì 30 gennaio, dà ragione al sito *Agricolae.eu*. E rilancia, riportando l'estratto conto previdenziale del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo. I dati dell'Inps fanno fare una "magra" (si fa per dire) figura ai vertici di Coldiretti. Il presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo, aveva provato a giustificare il generoso stipendio di Gesmundo, spiegando a *Il Fatto quotidiano* che la somma di 1,8 milioni di euro comprendeva anche il Tfr; dal momento che Gesmundo era passato da un contratto a tempo indeterminato a uno a tempo determinato. Un avvocato dell'Istituto previdenziale, consultato dal giornalista de *l'Espresso*, spiega che la cifra riguarda solo la retribuzione lorda, mentre il Tfr viene

riportato in una voce a parte e risulterebbe nell'estratto conto previdenziale. La somma della liquidazione (sembra 205mila euro) andrebbe semmai sommata al compenso ordinario e non sottratta. Sempre secondo il settimanale, in una comunicazione interna, Moncalvo aveva spiegato il maxi stipendio sostenendo che Gesmundo avrebbe percepito un'indennità di fine mandato per il periodo 1982-2014. Insomma: una ricca buonuscita. Dall'estratto conto, pare di capire però che anche il 2013 non sia stato un anno avaro per Gesmundo, con una retribuzione lorda di quasi 1,2 milioni di euro. Secondo le parole di Moncalvo, ora Gesmundo è un lavoratore precario a tempo determinato, con uno stipendio fortemente ridotto rispetto ai fasti del passato: 224mila euro netti.



www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan

L'unico Salone Specializzato per il Mercato del Vino in Giappone

ワイン & グルメ 2015

Wine & Gourmet Japan

15 - 17 Aprile 2015

TOKYO BIG SIGHT, TOKYO, JAPAN
EAST HALL



Glassware courtesy of Zwiesel 1872

Incontrate più di **74.000** Importatori di Vino, Grossisti, Sommelier, buyer di Hotel e Ristoranti e molti altri operatori alla fiera leader per il vino in Giappone.

Iscrivetevi subito al Padiglione Italiano alla sesta edizione di Wine & Gourmet Japan.

Salone Internazionale per Vino e Prodotti Gourmet, Ospitalità, Ristorazione, Servizi e Fornitura del Settore Alimentare a Tokyo, Giappone

Partner Events



Koelnmesse Italia
Silvia Baracetti
Tel: +39 02 8696 1339
silvia.baracetti@koelnmesse.it



schede prodotto

ASTORIA VINI
www.astoria.it**Denominazione**

Millesimato 2013 Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

Vitigni

Glera.

Zona di produzione

Refrontolo (Tv).

Vinificazione

Tradizionale in bianco con pressatura soffice.

Affinamento

In acciaio.

Gradazione alcolica

11,50 % Vol.

Note organolettiche

Perlage: a grana sottilissima, continuo. Colore: giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli. Odore: intenso, fruttato di pesca e melone, tipico. Sapore: morbido, pieno, armonico, aromatico per tipicità.

Abbinamenti

Aperitivi, portate a base di pesce.

Temperatura di servizio

6-8°C.

Bottiglie prodotte

80mila.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

6,0.

Zuccheri residui g/l

19.

**AZIENDA VITIVINICOLA VANZINI**
www.vanzini-wine.com**Denominazione**

Pinot Nero Spumante Extra Dry vinificato in rosato.

Vitigni

100% Pinot Nero.

Zona di produzione

Oltrepò Pavese, Lombardia.

Vinificazione

In rosato, presa di spuma Metodo Charmat.

Affinamento

Sui lieviti nove mesi.

Gradazione alcolica

12% Vol.

Note organolettiche

Colore caratteristico rosa. All'olfatto intenso, complesso, con sentori floreali e molto fruttato, di mela, pera, banana e ciliegia. Al gusto morbido, elegante e di ottima struttura. Dal corpo molto marcato, buona persistenza retroolfattiva.

Abbinamenti

Ottimo come aperitivo, delizioso a tutto pasto in particolar modo con piatti a base di pesce, gradevole con carni bianche, formaggi in genere, perfetto con la pizza.

Capacità d'invecchiamento

Uno o due anni.

Temperatura di servizio

8°C.

Bottiglie prodotte

30mila.

Formato

0,750 lt.

Acidità totale g/l

6,6.

Zuccheri residui g/l

16.

**BAGLIO DI PIANETTO**
www.bagliodipianetto.com - www.stilesiciliano.com**Denominazione**

Cembali, Igt Sicilia.

Vitigni

Nero D'Avola

Zona di produzione

Contrada Baroni - Noto (Sr) Sicilia.

Vinificazione

Le uve sono raccolte manualmente. La produzione regala, anno dopo anno, sempre maggiore integrità varietale legata al territorio.

La cernita viene eseguita in campo scegliendo solo i grappolini più maturi delle prime gemme. La fermentazione avviene in piccoli serbatoi. L'azienda sta sperimentando quella in troncoconici. Si tratta di fermentazioni naturali in cui l'uomo controlla le temperature solo con l'ausilio di rimontaggi, follature manuali per la rottura del cappello e bagnature di cappello.

Affinamento

Lunga maturazione in piccoli fusti di rovere non tostati e botti grandi, cosicché l'unico ingrediente del Cembali sia il tempo.

Gradazione alcolica

14,5 % Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso con tenui riflessi violacei. Profumo: molto complesso, all'inizio sono presenti aromi di frutta di sottobosco e aromi speziati, poi subentrano sentori balsamici misti a ciliegia matura. Gusto: robusto, caldo, sapido e deciso. Un vino intenso e persistente.

Abbinamenti

Carni rosse, formaggi mediamente stagionati e stagionati.

Capacità d'invecchiamento

10 anni.

Temperatura di servizio

18° C.

Bottiglie prodotte

11.509.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

6,8.

Zuccheri residui g/l

1,8.

**CA' DEL BOSCO**
www.cadelbosco.com**Denominazione**

Franciacorta Riserva

Cuvée Annamaria

Clementi 2005.

Vitigni

Chardonnay 55%, Pinot

Bianco 25%, Pinot Nero

20%.

Zona di produzione

11 vigne a Chardonnay, dall'età media di 33 anni, ubicate nei comuni di Erbusco, Adro, Corte Franca, Iseo e Passirano. Due vigne a Pinot Bianco, dall'età media di 22 anni, ubicate nel comune di Passirano.

Cinque vigne a Pinot Nero, dall'età media di 28 anni, ubicate nei comuni di Erbusco, Iseo e Passirano.

Vinificazione

La Cuvée Annamaria Clementi è il frutto della ricerca dell'eccellenza, sia in vigna che in cantina. I vini base si ottengono esclusivamente da mosti di primissima spremitura. La fermentazione alcolica avviene esclusivamente in piccole botti di rovere, ottenute da legni selezionati e stagionati per almeno tre anni. Qui il vino rimane sui propri lieviti per altri sei mesi, durante i quali svolge la fermentazione malolattica. Solo il vino delle migliori botti, dei 18 vini base di origine, viene spillato per dare origine alla Cuvée Annamaria Clementi. Una coppia di serbatoi volanti lo trasferisce, per gravità, dalle botti al serbatoio di assemblaggio. Un lunghissimo affinamento a contatto con i lieviti, che si protrae per più di sette anni, ne determina il profilo unico. Un Franciacorta assoluto. Il dégorgement avviene in assenza di ossigeno, utilizzando un sistema unico al mondo, ideato e brevettato da Ca' del Bosco. Questo evita shock ossidativi e ulteriori aggiunte di solfiti, rendendo i Franciacorta più puri, gradevoli e longevi. Infine, ogni bottiglia confezionata viene marcata in modo univoco, per garantire la tracciabilità.

Affinamento

Durata media di sette anni.

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

6,15.

**FERNANDO PIGHIN & FIGLI**
www.pighin.com**Denominazione**

Pinot Grigio Collio Doc 2013.

Vitigni

Pinot Grigio in purezza.

Zona di produzione

Spessa di Capriva (Go).

Vinificazione

In bianco tramite spremitura soffice che avviene in presse a polmone orizzontale con condizionamento dell'uva a +10°C.

Affinamento

Stoccaggio in cantina in vasche inox a temperatura costante a +12°C, stabilizzazione in celle frigo fino al momento dell'imbottigliamento.

Gradazione alcolica

13% Vol.

Note organolettiche

Colore: giallo paglierino brillante, con leggere tonalità ambrate. Profumo: floreale, fruttato, con delicato sentore di acacia, banana e ananas. Sapore: secco, di ottimo corpo, armonico con un'elegante persistenza aromatica varietale.

Abbinamenti

Piacevole come aperitivo, con antipasti di mare, pesce alla griglia, apprezzabile con carni bianche abbinate a salse dolci.

Capacità d'invecchiamento

Ideale consumato giovane, ben conservato aumenta di personalità e può durare dai tre ai quattro anni.

Temperatura di servizio

Alla temperatura da +10° a +12°C stappato al momento.

Formato

0,75 lt.

**ELENA WALCH**
www.elenawalch.com**Denominazione**

Gewürztraminer Selezione

Alto Adige Doc.

Annata

2013.

Vitigni

100% Gewürztraminer.

Vinificazione

Prima della fermentazione avviene una macerazione di sei ore sulle bucce. Le uve vengono poi pressate in maniera soffice e il mosto subisce la chiarifica statica. Successivamente, viene fermentato in serbatoi d'acciaio a una temperatura controllata di 20°C. Infine il vino affina per alcuni mesi sui propri lieviti in contenitori inox.

Gradazione alcolica

14,50% Vol.

Note organolettiche

Il Gewürztraminer sprigiona tutto il fascino dell'Alto Adige nelle sue armoniose tonalità di un giallo brillante. Le caratteristiche di questo vitigno si rispecchiano nel suo bouquet dall'intensa aromaticità, che spazia dalle note di petali di rosa, ai fiori e alle spezie. In bocca sprigiona tutta la sua finezza con una fresca corposità, armoniosa eleganza e finale intenso.

Capacità d'invecchiamento

2-5 anni.

Formato

0,75 - 0,375 lt.

Acidità totale g/l

5,30.

Zuccheri residui g/l

1,7.

**CANTINA ROCCAFORE**
www.roccaforewines.com**Denominazione**

Fiorfiore, Todi

Grechetto Doc Superiore.

Vitigni

100% Grechetto di Todi.

Vinificazione

Pressatura meccanica, decantazione naturale dei mosti, fermentazione a temperatura controllata con lieviti naturali in vasche di acciaio inox.

Affinamento

12 mesi in grandi botti di rovere di Slavonia da 50 hl, poi quattro mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: giallo paglierino tendente al dorato. Profumo: ananas, mela golden, piccoli fiori gialli e note di spezie dolci. Gusto: caldo e morbido, supportato da buona freschezza e mineralità, è un vino di grande eleganza e complessità. Darà il meglio di sé circa quattro anni dopo la vendemmia.

Temperatura di servizio

12/14°C.

Bottiglie prodotte

16mila.

**OCONE**
www.oconevini.it**Denominazione**

Anàstasi Aglianico

del Taburno Dop.

Vitigni

Aglianico.

Zona di produzione

Colline del comune

di Ponte.

Vinificazione

Con macerazione a temperatura controllata.

Affinamento

Conservazione in acciaio inox dopo l'avvenuta fermentazione malolattica in botti di legno e una breve permanenza in barrique.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Abbinamenti

Completa armonicamente pietanze cotte di carne e di pesce.



LEONE DE CASTRIS
www.leonedecastris.com

Denominazione

50° Vendemmia Salice Salentino Rosso Riserva Doc 2010.

Vitigni

90% Negroamaro, 10% Malvasia Nera di Lecce.

Zona di produzione

Salice Salentino.

Vinificazione

Alla diraspia-pigiatura delle uve segue la macerazione a temperatura controllata per un periodo di 8-12 giorni. Dopo la fermentazione il vino è messo ad affinare in botti di rovere per circa 12 mesi. Diventa "Riserva" dopo due anni dalla vendemmia.

Affinamento

Minimo 12 mesi in botte e minimo sei mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Vino rosso con riflessi granati, ricavato dai vitigni Negroamaro e Malvasia Nera. Al naso si alternano sensazioni fruttate di mora e amarena, note di basilico e spezie dolci dovute all'affinamento in botte. In bocca è morbido ed equilibrato, con un tannino deciso ma mai invadente.

Abbinamenti

Ottimo con arrosti e formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento

10 anni.

Temperatura di servizio

16-18°C.

Bottiglie prodotte

650mila.

Formato

0,375 lt - 0,75 lt - 1,5 lt - 3 lt - 15 lt.

Acidità totale g/l

5,2.

Zuccheri residui g/l

5,5.



SOCIETÀ AGRICOLA NATIV
www.winenativ.it

Denominazione

Eremo San Quirico - Irpinia Campi Taurasini Doc.

Vitigni

Aglianico.

Zona di produzione

Campi Taurasini.

Vinificazione

Le uve sono raccolte a mano e arrivano in azienda trasportate in piccole cassette da 20 Kg. Sono sottoposte a pigiatura e pressatura e vengono messe a macerare per circa 20 giorni in silos di acciaio inox, dove subiscono il processo di fermentazione alcolica. Al termine della fermentazione, il vino ottenuto viene separato dalle bucce di uva e messo ad affinare in barriques nuove di rovere francese.

Affinamento

Barriques di rovere francese 18 mesi.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Il vino si presenta molto concentrato, al palato è denso, cremoso, pieno; al naso presenta sentori di frutti rossi maturi, ciliegia e spezia.

Abbinamenti

Il vino si accompagna a pietanze a base di carni rosse, selvaggina, formaggi stagionati, piatti elaborati a base di sughi di carne.

Temperatura di servizio

15/18°C.

Bottiglie prodotte

10mila.

Formato

0,75 lt.



SALATIN
www.salatinvini.com

Denominazione

Valdobbiadene Prosecco Superiore Extra Dry Millesimato 2013.

Vitigni

Glera 100%.

Zona di produzione

Conegliano - Valdobbiadene Docg.

Vinificazione

Diraspatura seguita da una pressatura soffice. Fermentazione a 18/19°C e maturazione in vasche d'acciaio. Rifermentazione in autoclave alla temperatura di 15/16°C (Metodo Charmat).

Affinamento

Acciaio.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Colore: giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. Presenta all'olfatto fragranze fruttate e floreali con prevalenza di mela verde e con sentori di fiori d'acacia e gelsomino. Il gusto è speziato e persistente.

Capacità d'invecchiamento

Un anno.

Temperatura di servizio

6-8°C.

Bottiglie prodotte

30mila.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

5,6.

Zuccheri residui g/l

15.



MACULAN SOCIETÀ AGRICOLA
www.maculan.net

Denominazione

Torcolato Breganze Doc.

Vitigni

100% Vespaiola.

Zona di produzione

Doc Breganze.

Vinificazione

I grappoli vengono appassiti quattro mesi per concentrare profumi e zuccheri.

Affinamento

Un anno in barriques di rovere francese 1/3 nuove e 2/3 usate.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore giallo dorato, al naso il bouquet è intenso. Note di miele, fiori, vaniglia e legni nobili. In bocca è dolce e pieno, ha un eccellente equilibrio fra acidità e zuccheri.

Abbinamenti

Foie-gras, anche formaggi stagionati o erborinati.

Capacità d'invecchiamento

Anche 20 anni.

Temperatura di servizio

8°C.

Bottiglie prodotte

25mila.

Formato

0,375 lt - 0,75 lt.

Acidità totale g/l

7.

Zuccheri residui g/l

155.



DEA SOCIETÀ AGRICOLA - RIVALTA
www.dearivalta.it

Denominazione

Convivio - Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut.

Vitigni

100% Glera.

Gradazione alcolica

11,50% Vol.

Note organolettiche

Vista: giallo paglierino acceso, perlage e spuma persistente. Profumo: delicato, spiccano sentori di mela verde con note aromatiche di grande freschezza. Gusto: sapido, franco, perlage fine. La persistenza del sapore lo rende a tavola lo spumante per eccellenza.

Abbinamenti

È un ottimo aperitivo, ma si può utilizzare anche a tutto pasto. Si sposa con crostacei e pesci di pregio.

Temperatura di servizio

7-9 °C.

Bottiglie prodotte

39mila.

Formato

0,75 lt - 1,5 lt.

Acidità totale g/l

5,5% circa.

Zuccheri residui g/l

10.



TEANUM
www.teanum.com

Denominazione

'Otre fish Negroamaro' - Puglia Igp.

Vitigni

Negroamaro.

Zona di produzione

Provincia di Foggia.

Vinificazione

Macerazione pre-fermentativa per una durata di 5-7 giorni, fermentazione delle uve in contenitori di acciaio per 15 giorni a temperatura controllata di 21°C.

Affinamento

In contenitori di acciaio e poi in bottiglia.

Gradazione alcolica

13% Vol.

Note organolettiche

La particolare macerazione a freddo e la tipica acidità delle uve Negroamaro conferiscono a questo vino una straordinaria freschezza. Tannini morbidi e delicati.

Abbinamenti

Pesci di grossa taglia: tonni, cernie, spada e zuppe di pesce.

Capacità d'invecchiamento

Un anno.

Temperatura di servizio

Servire freddo.

Bottiglie prodotte

20mila.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

6.

Zuccheri residui g/l

4.



PODERE BRIZIO
www.poderebrizio.it

Denominazione

Brunello di Montalcino Docg 2009.

Vitigni

100% Sangiovese.

Zona di produzione

Montalcino.

Vinificazione

Pre-macerazione a freddo per 48 ore e macerazione per 15-20 giorni a temperatura controllata, mai superiore a 28-30°C. Fermentazione malolattica svolta in maniera spontanea con successiva immissione in legno appena conclusa.

Affinamento

In botti di rovere da 36 hl per un minimo di tre anni. Affinamento in bottiglia per circa un anno.

Gradazione alcolica

14,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso granato coperto e consistente. Profumo: fruttato, con sentori di ciliegia e amarena, e speziato con pepe, vaniglia e liquirizia in evidenza. Gusto: morbido e potente, di grande struttura con tannini fini ed eleganti.

Abbinamenti

Arrosti, carni grigliate e allo spiedo, selvaggina e formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento

6-7 anni.

Temperatura di servizio

18°C.

Bottiglie prodotte

12.196.

Formato

0,75 lt.

1,5 lt.

Acidità totale g/l

6,7.



SOCIETÀ AGRICOLA VIGNALTA
www.vignalta.it

Denominazione

Colli Euganei Doc Rosso Gemola 2009.

Vitigni

70 % Merlot, 30 % Cabernet Franc.

Zona di produzione

Vulcanic Soil Mount Gemola.

Vinificazione

Tradizionale vinificazione in rosso, quattro rimontaggi al giorno per 20 giorni in acciaio a temperature controllata a 27-28°C.

Affinamento

Tonneau nuovo di Allier e Nerves da 500 lt; affinamento in bottiglia per 24 mesi minimo.

Gradazione alcolica

14,5% Vol.

Abbinamenti

Carni rosse, brasati e stracotti.

Capacità d'invecchiamento

25 anni.

Temperatura di servizio

19°C.

Bottiglie prodotte

38mila da 0,75 lt.

Formato

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

Acidità totale g/l

5,7 +/-0,3.

Zuccheri residui g/l

2,0 +/-0,2.





Casanova
PROSECCO MADE WITH PASSION



“Prendi l'anima mia, e dammi la tua”
(G. Casanova)

www.proseccocasanova.com