

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Marzo 2014 vs Marzo 2015

in collaborazione con  



Buone notizie per il Largo consumo confezionato, complici gli acquisti legati alla Pasqua. Secondo i dati Iri, nel mese di marzo 2015 (terminante il 29 marzo) il trend delle vendite a valore del settore alimentare, nel confronto con febbraio 2014, registra un incremento del 5,49% (dati che risentono appunto degli effetti del calendario). Stesse performance anche per le vendite a volume, che chiudono a +5,29%. In calo, invece, la pressione promozionale, che si attesta al 27,77%, contro il 28,71% del mese precedente. Continua, infine, il trend negativo delle vendite in valore della marca commerciale, che segnano un -2,58% dopo il -0,64% di febbraio.

L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 26 e 27

La via della seta parte da Expo

Per conquistare il mercato cinese serve pensare fuori dagli schemi. E fare sistema. Sfruttando il volano dell'evento in scena a Milano. Intervista con Antonino Laspina, direttore dell'ufficio Ita (ex-Ice) di Pechino.

PRIMO PIANO

La miglior difesa è l'attacco

Nato come metodo anticontraffazione, il sigillo Deyob è diventato un vero e proprio strumento di marketing moderno. Fonte di servizi rivolti a produttori e consumatori.

A pagina 28

IL CASO

Alle pagine 24 e 25

Le magagne di Coldiretti

Stipendi d'oro, l'origine del prodotto in etichetta, la rivolta della base. La confederazione è nell'occhio del ciclone. Dieci domande per capire meglio...

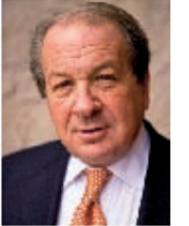
VIN & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 3 - MAGGIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA



“L'orizzonte è il mondo”



Pierluigi Bolla, numero uno di Valdo Spumanti, ci spiega com'è cambiato Vinitaly negli anni. Perché i produttori italiani sono destinati a restare imbattuti in casa propria. E, soprattutto, fornisce qualche utile suggerimento per i buyer della Gdo.



LA POLEMICA

Nestlé contro la Gd

Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia, ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

Alle pagine 22 e 23

GRANDE ESCLUSIVA

NEWS  **IL PAGELLONE**  **SCHEDE PRODOTTO**



REPORTAGE VINITALY 2015

STANNO TUTTI BENE

Quattromila espositori. 150mila visitatori. Molti gli operatori professionali, provenienti da 140 Paesi. Un evento strategico per il business.

Da pagina 11 a pagina 21



sandramengodi

www.citra.it   



Di vite in vita
uniti da un unico DNA

Codice Citra, una comunità di persone, di vignaioli Abruzzesi, uniti dal rispetto per la natura, da un legame generazionale profondo, colmo di affetti e saperi, uniti da un codice genetico, etico e produttivo. Ogni bottiglia è ambasciatrice di un territorio e portabandiera del valore di una stirpe, è il Codice Citra.



CODICE CITRA
VINI VITICOLTORI

Lettera aperta a Bernardo Caprotti

Angelo Frigerio

Gentile Cavaliere purtroppo le devo dare una brutta notizia: mia moglie Margherita la tradisce. Ebbene sì, quella donna che per anni ha frequentato con assiduità i suoi supermercati brianzoli (Seregno per l'esattezza), ha deciso di lasciarla. La fedifraga ha trovato altri luoghi, probabilmente più accoglienti, dove fare la spesa.

Parliamoci chiaro: il problema non sono i soldi. E qui mi permetta di aprire una parentesi. Margherita non ha la benché minima idea dei costi. Interrogata più volte dal marito in merito a certi acquisti, spesso indiscriminati, si smarca sempre in corner con la solita risposta: "Erano in offerta". E così abbiamo in casa biscotti che potrebbero sfamare un asilo infantile con 200 bambini, pomodori pelati che una pizzeria farebbe fatica a smaltire in un anno, pasta in varie forme e dimensioni, tali da soddisfare un plotone dell'esercito.

Messa da parte la questione economica esaminiamo chi sono i nuovi "amanti" di mia moglie.

Il fruttivendolo vicino a casa, per esempio. Non uno normale. Qui a Seregno lo chiamiamo: "Il gioielliere". Frutta e verdura ottimi, niente da dire, ma ha dei prezzi che nemmeno Cartier si sogna. D'altra parte anche in questo caso la risposta è disarmante: "Costa tanto ma non butto via niente".

Altro luogo preferito è la panetteria. Qui si è consumato un autentico tradimento epocale. La sua baguette Esselunga, caro Caprotti, che prima era considerata il non plus ultra della panificazione mondiale è stata sostituita da un francesino: "E' fresco e croccante anche la sera". Chiarisco subito una questione: non siamo ai livelli della moglie di Fantozzi. Se la ricorda la signora Pina che aveva invaso la casa di michette e prodotti da forno? Era innamorata del panettiere, interpretato da Diego Abatantuono. Il ragioniere Ugo aveva avuto qualche sospetto che io, per fortuna, non ho. Anche perché, se ci fosse stato il danno ci sarebbe anche la beffa. Ovvero di essere stato cornificato da un milanista...

Su formaggi e salumi il dibattito è aperto. Dalle nostre parti ci sono delle fattorie che producono anche ottimi formaggi di capra. La scelta cade dunque sul chilometro zero o vicino allo zero. Anche se, su questo versante, sono più io il cultore della materia. Sui salumi invece, i nostri brianzoli non scherzano, anche se un Parma o un San Daniele sono sempre ben accetti.

E arriviamo così alla carne. In questo caso la macelleria di fiducia non è mai stata Esselunga. Il negozio in cui ci serviamo offre tagli a prezzi decisamente superiori ai vostri ma con un'ottima qualità di razze selezionate.

Su consiglio dei figli, poi, per determinati prodotti, Margherita ha scelto un negozio U! Ad esempio le zuppe fresche, veramente eccellenti.

La scelta di Margherita è dovuta anche ad altre considerazioni. Ovvero: il dover utilizzare l'auto per andare nel punto vendita e la perdita di tempo sia nelle corsie sia alle casse. Considerazioni non banali. Anche perché Margherita fa il mestiere più bello del mondo: la nonna full time. E, di conseguenza, di tempo per girare non ne ha molto.

Ecco spiegate allora le ragioni del tradimento. Spero la voglia perdonare. Per anni le è stata fedele. Penso che la sua carta Fidaty sia fra le più consumate al mondo. Oggi ha trovato nuovi amori. Non se la prenda. Chissà se, con un nuovo format, Margherita non possa ritornare. In fondo Lei mi è sempre stato simpatico. Certamente più del gioielliere...

Con immutata stima



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 3
maggio 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.

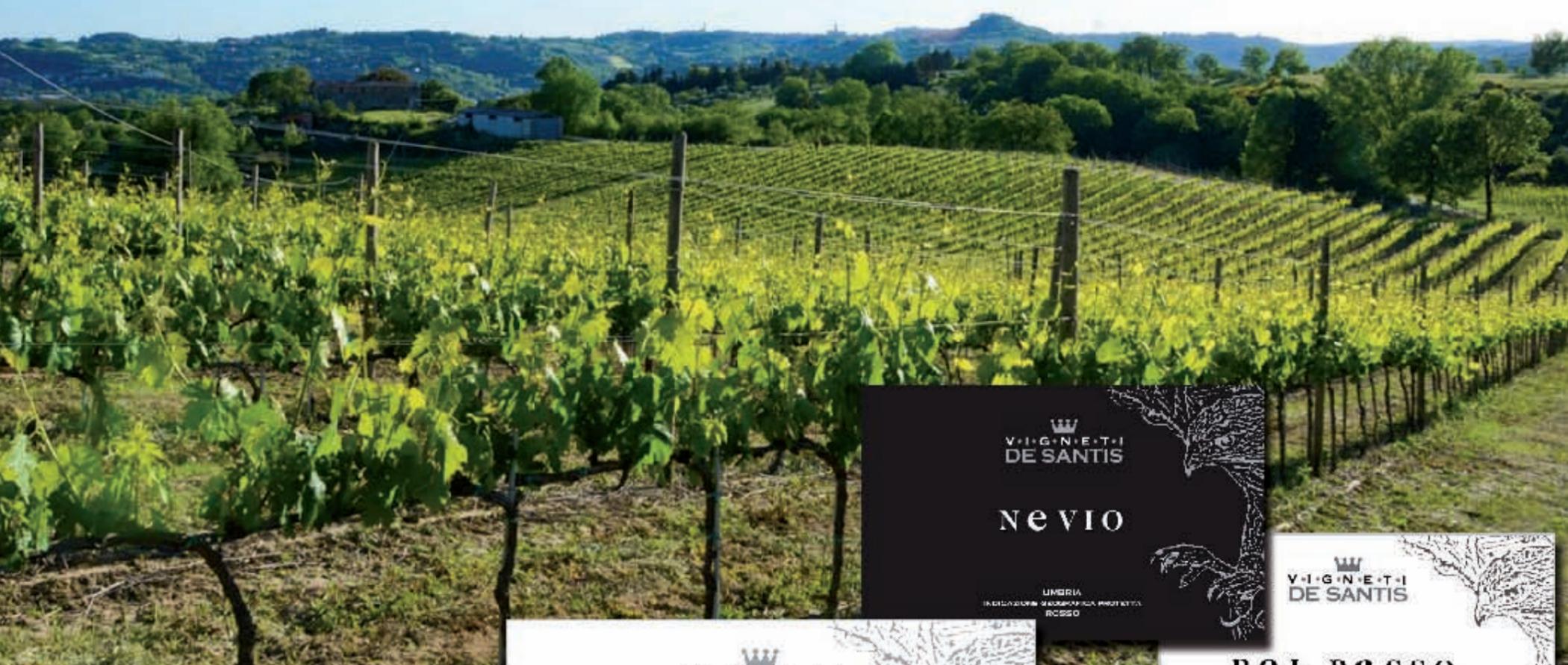
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 23 aprile 2015

angelo.frigerio@tespi.net



V·I·G·N·E·T·I DE SANTIS



Ogni lungo viaggio inizia
con un piccolo passo...

Az. Agr. IOLE CONSOLO

Via Monte del Bosco, 8 - 06134 Bosco - Perugia - Italy

Tel. e Fax +39 075 6910636 - Cell. +39 347 3223023

E-mail: vignetidesantis@gmail.com - www.vignetidesantis.com

Numeri da record. Numeri da collezione

Riccardo Colletti

Segnatevi questi numeri: 92, 36, 76, 16, 52, 40, 32. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 344. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Tuttofood 2015. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 128 pagine che compongono Salumi & Consumi più Salumi & Tecnologie; le 92 pagine di Formaggi & Consumi con Formaggi & Tecnologie; le 52 pagine di The Italian Food Magazine, a cui si aggiungono le 40 pagine di DS DolciSalati & Consumi e le 32 della neonata Vini & Consumi. Un autentico record rispetto alle 300 dell'anno scorso (Cibus 2014) e non soltanto perché abbiamo lanciato una rivista in più. Attenzione: stiamo parlando di 344 pagine in formato A3, o se preferite 688 pagine nel più tradizionale formato A4.

Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo traguardo.

E' il frutto di un faticoso, appassionato ma entusiasmante lavoro. Che vede impegnata tutta la squadra di Tespi Mediagroup ogni giorno. E credetemi, non è la solita frase di circostanza.

Per confezionare questo bouquet editoriale, a cui si aggiungono le newsletter bisettimanali per ciascuna testata e il sito all news quotidiano www.alimentando.info, abbiamo sudato le classiche sette camicie.

La crescita delle nostre riviste non si ferma. Grazie all'adesione che si rinnova e si amplia di coloro che consideriamo a tutto tondo i nostri partner di questa avventura editoriale. A cominciare dai lettori (in particolare gli operatori del retail nella sua accezione più ampia) che non mancano di spronarci, condividendo con noi idee e pensieri. Della medesima importanza il ruolo che svolgono i manager dell'industria (produttori, grossisti, distributori), degli enti e delle istituzioni, con i quali il filo diretto attivato non ci preclude il necessario esercizio di critica (costruttiva e mai sterile o pregiudiziale). Già perché la funzione delle nostre riviste è quella di fungere da teatro in cui si dibatte e si discute. Dove le opinioni hanno ascolto e attenzione. Soprattutto perché traspare la voglia di contribuire a migliorare le dinamiche di questo straordinario mondo alimentare italiano.

Come ben sanno i nostri lettori, non ci tiriamo mai indietro. Prendiamo posizione in modo chiaro e riconoscibile su tante questioni: sempre con rispetto, ma con indiscutibile incisività. Tanto nei commenti – o meglio negli editoriali del mio compagno di avventura, Angelo Frigerio – quanto negli articoli.

Come spesso mi capita di ripetere in occasione di alcuni incontri con operatori di questo settore, consideriamo e definiamo le nostre come delle riviste “di lotta e di governo”. Credetemi, abbiamo davvero a cuore che il settore alimentare italiano continui a crescere e a svilupparsi, rappresentando uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese nel mondo.

In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista The Italian Food Magazine, (che ha portato le sue edizioni in versione cartacea da quattro a sei nel 2015) protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

Il nostro gruppo editoriale pubblica da ormai tredici anni una nutrita schiera di riviste specializzate in vari settori. Quando si parla e si scrive a un pubblico di addetti ai lavori è impossibile bleffare. E' vietato sbagliare o essere superficiali.

Questa è la cosa che sappiamo fare. Che vogliamo continuare a fare. E per la quale possiamo solo promettere di non lesinare impegno e passione come fatto in questi anni.

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.

WE ENERGIZE YOUR BUSINESS

newsletter • maggio 2015

EDITORIALE



Un "sistema" al servizio delle imprese italiane

Koelnmesse si impegna quotidianamente per essere la prima piattaforma globale anche per il settore alimentare e per offrire alle aziende italiane una efficace opportunità di essere presenti nei mercati più rilevanti e promettenti. Vogliamo essere il partner ideale per chi vuole presentarsi all'estero, esportare, consolidare rapporti e posizioni in tutti i mercati, specialmente in quelli emergenti.

Anuga a Colonia, Thaifex-World of Food Asia a Bangkok per il mercato Asean, Wine & Gourmet Japan per il Giappone, Annapoorna-World of Food India e appuntamenti quali World of food Beijing, per il mercato della Cina settentrionale, e Anufood Eurasia a Istanbul sono luoghi di business per tutti gli operatori mondiali del food&beverage.

Un obiettivo che perseguiamo forti anche della prestigiosa collaborazione con Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare, una partnership attraverso la quale possiamo offrire nuove e più articolate opportunità alle imprese italiane, disegnando formule che garantiscano il massimo risultato con il giusto investimento.

Oltre a partecipare con stand propri, le aziende possono - ad esempio - esporre nelle aree collettive italiane, sviluppate proprio in collaborazione con Federalimentare e Cibus per i saloni in Asia, che prevedono servizi gratuiti di matchmaking con i principali operatori locali e store check (visite guidate in punti vendita e grandi magazzini di particolare interesse) per facilitare e ottimizzare l'ingresso delle aziende in molti, nuovi mercati.

Iniziativa e opportunità che ormai coinvolgono un nutrito numero di eventi in tutto il mondo, un vero e proprio "sistema" di cui vi invitiamo a essere sempre protagonisti. Con noi, per voi.

Thomas Rosolia
Amministratore Delegato
Koelnmesse Italia

ANUFOOD EURASIA

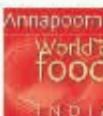
14-16 maggio 2015, Istanbul (Turchia)
www.anufoodeurasia.com



Dal 14 al 16 maggio 2015 Istanbul ospita Anufood Eurasia, nuova e strategica piattaforma per il food&beverage nel panorama fieristico internazionale. Obiettivo della kermesse essere una porta di ingresso per il **vastissimo mercato dell'Eurasia**. In particolare la Turchia che, secondo le stime, promette di trasformarsi nel tredicesimo grande mercato per il food&beverage mondiale entro il 2017.

ANNAPOORNA-WORLD OF FOOD INDIA

14-16 settembre 2015, Mumbai (India)
www.koelnmesse.it/world-of-food-india



I dati lo dimostrano: l'India è sempre più interessata al gusto, ai sapori, alla qualità del "made in Italy". Una economia in forte crescita e un crescente numero di estimatori del agroalimentare italiano, affascinati dalla nostra cultura gastronomica, dai nostri prodotti. La decima edizione di World of food India, in calendario nel settembre 2015, vedrà rinnovarsi la **partnership** con la Federazione indiana delle Camere di commercio e dell'industria, grazie alla quale l'evento potrà vantare un'eccellente **"qualità" dei visitatori**.

WORLD OF FOOD BEIJING powered by Anuga

18-20 novembre 2015, Pechino (Cina)
www.koelnmesse.it/wofb



La Cina è grande mercato dalle enormi potenzialità, con tassi di crescita annuale per i comparti dell'agroalimentare di almeno il 20 per cento. Ma per avere successo è indispensabile presentarsi in modo efficace. World of Food Beijing è una risposta: la prima edizione, svoltasi lo scorso anno, ha visto la presenza di quasi **600 espositori** e di oltre **22mila visitatori**. Grande la soddisfazione fra le **cinquanta imprese italiane** che hanno esposto nell'area collettiva organizzata da Anuga-Koelnmesse e Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare.

THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA

20-24 maggio 2015, Bangkok (Thailandia)
www.koelnmesse.it/thaifex



Una tappa importante dei processi di globalizzazione del "made in Italy" dove per la terza volta Anuga Koelnmesse, Cibus Fiere di Parma e Federalimentare, con la collaborazione di Ico - organizzarono una importante **area collettiva italiana** di cui faranno parte aziende come Grissini Boni, Malca, Monari Federzon, Walcor Corsanini. Una vetrina per il grande mercato **Asean** che nel 2015 è diventata **area di libero scambio**, la cui ultima edizione ha visto poco meno di **1.500 espositori** e oltre **30mila visitatori**.

SWEETS & SNACKS MIDDLE EAST

27-29 ottobre 2015, Dubai (Emirati Arabi)
www.koelnmesse.it/sweets-snacks-middle-east



Parlare di industria dolciaria, di prodotti, di sapori e profumi a Dubai è evidentemente una grande opportunità per gli espositori di tutto il mondo ed è dunque importante, per coloro che volessero essere della partita, iscriversi al più presto per l'edizione numero nove, in calendario nell'ottobre 2015. La rassegna - organizzata in partnership con **Dwrc-Dubai World Trade Center** - accoglie circa **200 espositori** da 40 Paesi presi d'assalto da più di **6mila operatori** in visita.

WINE & GOURMET JAPAN

13-15 aprile 2016, Tokyo (Giappone)
www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan



Vino, prodotti gourmet, ospitalità e food service saranno i cardini della prossima edizione dell'appuntamento in Giappone, terra dove i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, non solo nel food&beverage. Una rassegna che quest'anno ha richiamato **75mila visitatori**. Anche per il 2016 sarà possibile partecipare nell'ambito di un'efficace Padiglione Italiano.

Andrea Sartori eletto nuovo presidente di Italia del Vino – Consorzio

Andrea Sartori, numero uno di Casa Vinicola Sartori, è stato eletto nuovo presidente di Italia del Vino – Consorzio, associazione d'impresie che, dal 2009, raggruppa 12 tra le più importanti aziende italiane del settore vitivinicolo, per un fatturato complessivo di riferimento che supera gli 800 milioni di euro e una produzione di oltre 150 milioni di bottiglie. Roberta Corrà di Gruppo Italiano Vini e Alberto Medici della Medici Ermete & Figli affiancheranno Sartori in veste di vicepresidenti.

35 aziende del Distretto lasciano il Consorzio tutela vini dell'Oltrepò Pavese

Sono almeno 35 i produttori legati al Distretto del vino di qualità dell'Oltrepò Pavese ad aver deciso di abbandonare il Consorzio di tutela. Uno strappo che ha alle spalle diverse motivazioni, principalmente riconducibili a problematiche che hanno a che vedere con la qualità. Come spiegato, infatti, a Il Corriere della Sera da Fabiano Giorgi, numero uno del Distretto e figura di riferimento nel fronte dei contestatori: "Il comparto vitivinicolo dell'Oltrepò Pavese ha grandi potenzialità, ma anche grandi debolezze. Nel Consorzio il potere degli imbottiglieri esterno è eccessivo. Nello stesso tempo il territorio e la produzione locale non vengono valorizzati".

Fava interviene nella disputa tra Distretto e Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese

L'assessore regionale lombardo all'Agricoltura Gianni Fava è intervenuto sulla scelta di 35 produttori appartenenti al Distretto di qualità di uscire dal Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese. "Il Consorzio è uno strumento di tutela e promozione che non dovrebbe fare altro. Su questi temi e aspetti sono tenuto a ragionare. Il Consorzio è il mio interlocutore naturale, come Regione Lombardia, e ho rispetto per il ruolo che ha", ha dichiarato il politico. Fava non ha risparmiato, poi, una frecciata ai due protagonisti della disputa: "Tra i 12 territori a vocazione vitivinicola lombarda, quello dell'Oltrepò ha una conflittualità oltre ogni logica. Esistono distretti in tutta la Lombardia, ma non si mettono in conflitto con i Consorzi, che fanno un altro mestiere". L'assessore lombardo ha concluso: "Non servono padri padroni: le scelte vanno condivise sul territorio. Questo però non legittima reazioni isteriche che non portano da nessuna parte. Le giuste rivendicazioni troveranno spazio in ambito politico e sostegno nel rispetto dell'autonomia del Consorzio e dei propri soci".

Nuove regole Ue per i diritti d'impianto. Incremento dell'1% ogni anno

Sono state pubblicate le direttive della Commissione Europea che regoleranno, fino al 2030, il sistema di diritti d'impianto dei vigneti. In ottica export e per contrastare il crescente trend nell'abbandono dei terreni, da inizio gennaio 2016, ai Paesi europei sarà concesso di aumentare le superfici a vigneto dell'1% ogni anno. In questa maniera, l'Europa intende rispondere all'aumento della domanda di vino da parte dei Paesi terzi, Usa e Cina su tutti, e contrastare, con sempre più forza, la concorrenza a livello globale di produttori come Cile, Australia, Sud Africa e Argentina. Sarà delegata ai singoli Stati la definizione dei limiti per le superfici destinate a Dop e Igp, come l'eventuale decisione in merito a scostamenti a livello regionale o nazionale dal massimo percentuale predefinito.

Matilde Poggi, numero uno di Fivi, alla vicepresidenza della Cevi

La Confederazione europea vignaioli indipendenti (Cevi), organismo che riunisce 11 federazioni nazionali, ha nominato alla vicepresidenza Matilde Poggi, numero uno della Federazione italiana vignaioli indipendenti (Fivi). A capo dell'associazione è stato confermato il francese Thomas Montagne, mentre gli altri due vicepresidenti saranno lo svizzero Jacques Humbert e il bulgaro Ivo Barbanov.

Produzione 2014 di vino italiano: i dati ufficiali confermano le previsioni

Il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha trasmesso alla Commissione Europea i dati ufficiali di Agea sulla produzione di vino nazionale per l'anno 2014. Sono stati prodotti 44,7 milioni di ettolitri di vino, di cui sono tra i 41 e i 42 milioni quelli destinabili a produzione e commercializzazione. "È bene ricordare che quasi metà della nostra produzione è destinata all'export. Nel 2014, con 20,4 milioni di ettolitri commercializzati oltreconfine, siamo stati l'unico grande Paese esportatore a incrementare il proprio export sia in volume sia in valore", ha sottolineato Domenico Zonin, presidente di Unione italiana vini.

ULTIMA
ORA

Accordo tra Tespi Mediagroup e World Bulk Wine Exhibition



Tespi Mediagroup ha stipulato un accordo con l'ente organizzatore di World Bulk Wine Exhibition, la principale fiera mondiale per il commercio di vino sfuso. La prossima edizione di questa importante manifestazione si terrà ad Amsterdam, il 23 e 24 novembre prossimi. Per l'occasione, la nostra casa editrice realizzerà un numero speciale di Vini&Consumi, in lingua inglese, dedicato a World Bulk Wine Exhibition, che sarà distribuito a tutti i partecipanti in fiera. La scorsa edizione sono stati oltre 6mila i visitatori, di 59 nazionalità differenti, presenti all'evento. Ampia anche la partecipazione degli espositori, con 250 produttori giunti ad Amsterdam da 19 Paesi.

Vale la pena sottolineare che, recentemente, il 40% del pacchetto azionario di World Bulk Wine Exhibition è stato acquisito da Euromoney Institutional Investor, importante gruppo editoriale b2b del Regno Unito. A seguito dell'accordo siglato, Euromoney contribuirà, insieme a Pomona Keepers, la società creatrice e organizzatrice di WBWE, allo sviluppo e alla crescita della piattaforma business di questo evento di riferimento a livello globale per il comparto vino.

Nasce Vitevis, gigante vitivinicolo vicentino

Come riportato da Il Giornale di Vicenza, le cantine Colli vicentini di Montecchio Maggiore, Gambellara e Val Leogra di Malo hanno approvato il progetto di fusione che le vedeva coinvolte. Nasce così Vitevis, un nuovo gigante vitivinicolo da 370mila quintali di uva prodotta, 25 milioni di litri di vino e 5 milioni di bottiglie. Il fatturato, secondo le prime stime, si dovrebbe aggirare attorno ai 30 milioni all'anno. Più di 2.200 gli ettari di vitigni della nuova realtà, situati tra le colline di Soave e dell'Ovest Vicentino, i Colli Berici, i terreni castellani e quelli maladensi.

Valdo presenta alla Milan Design Week 2015 la nuova Floral edition bottle



Presentata, nel corso di un evento realizzato in occasione della Milan Design Week 2015, la nuova Floral edition bottle, firmata da Fabrizio Scavi, del Rosé Brut Valdo. Si è rinnovato, così, anche quest'anno, presso la "Superdesign Lounge with Prosecco Valdo", l'appuntamento con uno dei protagonisti del mercato del vino, leader a livello nazionale nella produzione di Prosecco Doc e Docg. La Floral edition, realizzata in edizione limitata, è stata scelta tra i "Selected Objects" del Temporary Museum for New Design in mostra al Superstudio di via Tortona 27, a Milano.

Esselunga: clienti in crescita dell'8,5% nel 2014. Vendite per 7 miliardi di euro



Vendite per 7 miliardi di euro e clienti in crescita (+8,5%); sono i risultati per il gruppo Esselunga nel 2014. "Questa dinamica del fatturato", si legge in una nota dell'insegna guidata da Bernardo Caprotti, "è significativa poiché è stata ottenuta con prezzi di vendita al dettaglio in deflazione dell'1,6% e in un mercato della Gdo che, in tutta Italia e nelle regioni in cui il gruppo opera, è stato in significativa contrazione". Quanto agli investimenti, Esselunga negli ultimi cinque anni ha totalizzato oltre 1,8 miliardi di euro. Buone notizie anche sul fronte occupazionale: l'organico medio ha raggiunto 21.135 addetti, con un incremento di 530 unità rispetto al 2013. E si prevede un piano di ulteriori 2.500 assunzioni per il prossimo biennio. Nel dettaglio dei risultati economici, il gruppo Esselunga ha conseguito: un margine operativo lordo pari a 521 milioni (+3,2% rispetto al 2013); un risultato operativo pari a 335 milioni (+2% rispetto al 2013); un utile netto di 212 milioni (210 milioni di euro nel 2013).

Vigneto Italia sempre più in crisi: -4.700 ettari nel 2014

Nonostante i molti appelli lanciati per la sua salvaguardia e il recente intervento governativo sul tema, nel 2014, si sono registrate perdite in termini di superficie per il vigneto italiano. Come riporta Il Corriere Vinicolo, il totale si è attestato oltre i 641mila ettari, ovvero 4.700 in meno rispetto al 2013. Prosegue, di conseguenza, la tendenza negativa che, a partire dal 2000, ha già condotto alla perdita complessiva di quasi 131mila ettari di superficie vitata. Da segnalare che le regioni maggiormente colpite nell'ultimo anno dalla problematica si concentrano nel Centro-Sud: si tratta di Sicilia (-2.079 ettari), Calabria (-2.162) e Lazio (-4.009). Crescono, invece, grazie ai fenomeni Prosecco e Pinot grigio, gli ettari vitati in Veneto (+1.652) e Friuli Venezia Giulia (+519). In ripresa, nel 2014, rispetto al trend negativo registrato a partire dal 2000, Abruzzo (+893 ettari) e Puglia (+1.352).

Prosecco alla spina: nuovo caso in Canada. Interviene l'Ue

Scoperto un nuovo caso di vendita di Prosecco alla spina. Dopo il Regno Unito, a finire sotto i riflettori è stato il Canada. Come riporta il quotidiano La Tribuna di Treviso, l'Unione Europea si è subito attivata per far cessare questa pratica illegale. Phil Hogan, commissario Ue all'agricoltura, ha, infatti, dichiarato che domanderà ufficialmente alle autorità canadesi d'inserire il Prosecco nell'elenco di denominazioni riconosciute come Igp anche Oltreoceano, attraverso un aggiornamento della lista creata a seguito dell'accordo sul commercio di vini e bevande alcoliche, siglato nel 2003, tra Europa e stato nordamericano.

Selex: la linea "Le vie dell'uva" in crescita del 27% nel 2014

La linea di vini "Le vie dell'uva", lanciata dal gruppo Selex nel 2011, ha totalizzato nel 2014 la cifra di 4,5 milioni di euro di fatturato, per un totale di oltre 2,3 milioni di bottiglie vendute. Ciò rappresenta un incremento del 27% in volume e in valore rispetto al 2013. Questo boost supera in modo significativo quello del comparto vini Doc, Docg, Igt e Charmat che compongono le linee dei supermercati del gruppo. Particolarmente brillante l'andamento delle bollicine, presidiato sempre da "Le vie dell'uva", cresciuto a livello nazionale dell'8% in volume e valore.

È il Prosecco il vino Dop più prodotto in Italia nel 2014

Secondo i dati presentati da Il Corriere Vinicolo, la classifica 2014 relativa a Dop e Igp conferma che è il Prosecco il vino più prodotto in Italia. Sono stati, infatti, quasi 2,3 milioni gli ettolitri certificati di questa Denominazione, per una crescita sul 2013 di quasi il 26%. Lo scorso anno, l'Italia ha portato alla certificazione oltre 1,3 milioni di ettolitri di vino Dop, per un +6,6% sul dato precedente. Il totale Igp si è attestato sugli 8,6 milioni. Tra le Dop, sul podio, insieme al Prosecco, Montepulciano d'Abruzzo e Chianti, entrambi in calo di quasi il 3% rispetto al 2013. A completare la top 5, ma con trend opposti, Asti (-4,6% sul 2013) e Prosecco Conegliano Valdobbiadene (+7,6%). Bene Soave (+15,3% sul 2013), Trentino (+0,7%) e Alto Adige (+6,4%). Chiudono la classifica, ma in forte crescita, Chianti Classico (+15,1) e Piemonte (+13,7%).

Il pagellone

Terzo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. 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. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Martin Angioni



voto

4

L'ex amministratore delegato di Amazon Italia cade nel trappolone di un giornalista di Presa Diretta, programma di Rai 3. Interrogato sulle problematiche fiscali di Amazon la mette in caciara, come dicono a Roma. Ride, scherza, fa qualche pesante apprezzamento ("cazzi loro", "hanno rotto i coglioni", facendo infine il gesto dell'ombrello). Risultato: Jeff Besoz, Ceo di Amazon, si precipita in Italia dagli Usa e lo tromba in diretta. E dire che il nostro non è uno sprovveduto. Martin Angioni ha conseguito un Master in Economia presso l'Università di Torino. E' stato Amministratore Delegato di Mondadori Electa Spa (Gruppo Mondadori), Vice Presidente di JP Morgan e analista DVFA presso la Bankgesellschaft Berlin. Il padre poi è stato medaglia d'oro in equitazione alle Olimpiadi di Tokio del '64. Un consiglio a Martin: datti all'ippica, forse è meglio.

Massimo D'Alema



Monta la polemica sul vino di Massimo D'Alema, senatore del Pd, acquistato dalla cooperativa Concordia. Quella che avrebbe distribuito consulenze fittizie a fronte di appalti statali multimilionari. Parliamoci chiaro: non si "compra" certo un politico con mille bottiglie di vino. Quando poi si viene a sapere che la produzione è di sole tremila bottiglie l'anno, la notizia fa ancora più sorridere. Ci si butta per terra dalle risate quando poi si scopre che il vino si chiama "Sfida". Un pensiero corre subito alla mente: "Sfida" o "Sfiga"?

voto

S.V.

non si spara sulla Croce... Rossa

Samantha Cristoforetti



Avete sempre guardato al cielo stellato pensando a quanta pace vi sia nell'universo infinito? Vi è capitato di pensare, stretti fra riunioni, conference call, scadenze e meeting, a quanto sarebbe bello perdersi, nel silenzio, fra le stelle? Sappiate che avete sempre sbagliato. Basta guardare all'esempio della "povera" Samantha Cristoforetti, mai un attimo di pace dal momento della sua partenza, costretta a parlare con televisioni, presidenti del consiglio rimandati in fisica alle superiori, giornalisti e immancabili starlette. Fa niente se Samantha avrebbe parecchio lavoro da fare. E anche di una certa importanza... Alla nostra più famosa astronauta è toccato invece rispondere con dovizia di particolari su tutto, compreso ciò che mangia e come lo cucina. E così sappiamo che nella sua cambusa stellare si trovano pesce azzurro, proteine vegetali, carne bianca, cereali integrali al 100%, frutta e verdura, provenienti, come tutti gli altri ingredienti, da agricoltura biologica. Adesso ci manca solo che le chiedano di fare product placement in orbita.

voto

9

per la pazienza

Maurizio Landini



voto

8

al merchandising

Secondo quanto riportato da L'Espresso, Coop Adriatica ha acquistato 60mila copie de "I miei primi Primo Maggio" di Maurizio Landini, scritto a quattro mani con il giuslavorista Umberto Romagnoli. Il titolo è un inciampo, il contenuto è da scoprire. E i soci della cooperativa potranno farlo gratis, perché il volume è in regalo fino a esaurimento scorte. Pensando al futuro, il leader Fiom ha voluto rivolgersi ai più piccoli, che potranno consolarsi con la favola per cui i comunisti, una volta, i bambini li mangiavano. Non si sa chi consolerà i lavoratori Coop quando leggeranno il sottotitolo "Oggi non vado a scuola e la Coop è chiusa", visto che Adriatica a parte, molti punti vendita dell'insegna saranno aperti anche il Primo Maggio. E non è il primo.

Antonio Viggiano



Perché non far gustare anche agli eredi dei Britanni la vera mozzarella di bufala? Seguendo questa filosofia Antonio Viggiano, trentaquattrenne di Canello Arnone, una delle patrie dell'"oro bianco" di Campania, ha aperto un caseificio a Battersea (Londra), da cui produce ogni giorno mozzarelle, ricotte e burrate fresche, utilizzando sia latte italiano che inglese, da far invidia a quelle del casertano. Primo meritato: i suoi prodotti vanno a ruba. L'azienda di Viggiano è l'unica in tutto il Regno Unito a produrre mozzarella fresca, più gustosa di quella importata, ottenuta seguendo le tradizioni e le ricette del Bel paese. Un gran bell'esempio di impegno, volto a valorizzare il Made in Italy anche all'estero, una risposta, non richiesta ma forte, al recente scandalo del "Prosecco" venduto alla spina in diversi pub inglesi. Per dirla secondo il mood anglosassone: "Keep calm and eat mozzarella".

voto

8

Glenis Willmott



La perfida Albione stava per giocare un brutto scherzo a tutti gli amanti del buon vino sul Continente. L'eurodeputata britannica Glenis Willmott, a capo di un fronte parlamentare nordeuropeo proibizionista all'interno della Commissione Sicurezza alimentare Ue, ha cercato con insistenza di far inserire nell'Alcol Strategy 2016-2022 una risoluzione che avrebbe portato a equiparare l'alcol al tabacco. Con conseguenze catastrofiche, facilmente immaginabili, per tutti i settori coinvolti. Pericolo scampato, per ora. Grazie, soprattutto, all'opposizione dei prodi rappresentanti italiani, senza distinzione alcuna di schieramento politico, a Bruxelles. Un classico esempio di buona politica che si oppone al burocrate di turno, colpevole d'ignorare lo straordinario piacere di degustare un salutare calice di buon vino, seduto al tavolo di uno dei tanti caffè del Bel Paese o della Rive Gauche parigina...

voto

3

“L’orizzonte è il mondo”

Pierluigi Bolla, numero uno di Valdo Spumanti, spiega com'è cambiato Vinitaly negli anni. Perché i produttori italiani sono destinati a restare imbattuti in casa propria. E, soprattutto, fornisce qualche utile suggerimento per i buyer della Gdo.



Pierluigi Bolla

Fiere di settore, mercato Italia, concorrenti stranieri e rapporti con la Grande distribuzione: parole e musica sono di Pierluigi Bolla, numero uno di Valdo Spumanti. L'incontro a Vinitaly è stata l'occasione per affrontare alcune delle problematiche del settore. Un'intervista a tutto campo.

Vinitaly 2015: ci sembra si respiri un certo ottimismo tra gli operatori del settore. Anche i numeri del comparto, relativi allo scorso anno, sembrano confermare una sostanziale ripresa. È d'accordo?

Ho qualche Vinitaly alle spalle. E posso dire che mai, in una delle edizioni precedenti, qualcuno dei protagonisti del settore abbia detto che quello passato fosse stato un anno negativo... Questo per dire che, a mio avviso, si è trattato di un'annata relativamente nella norma, ovviamente guardando i numeri.

Ma fissando lo sguardo sull'importanza dell'evento, in generale, e su questa 49esima edizione, nello specifico, qual è il suo giudizio su Vinitaly?

Vinitaly è un appuntamento importante. Oggi, chiaramente, in un'economia globalizzata, il suo ruolo come manifestazione è profondamente diverso rispetto a 10 o 20 anni fa. D'altronde, il mondo è cambiato; l'economia è cambiata; il mercato è cambiato. Però...

Però...

Vinitaly è – e resterà sempre! – un momento assolutamente importante: tanto da un punto di vista comunicativo, quanto delle relazioni. Soprattutto guardando a una vitivinicoltura, come ormai è quella italiana, che si pone come orizzonte il mondo. Anche perché, oggi, non credo si venga più in fiera con le copie commissioni con lo sconto Vinitaly, come si faceva un tempo...

Il concetto è chiaro, ma vale a tutti i livelli?

Ovviamente, qualche differenza tra un'azienda e l'altra può esserci. D'altronde, guardando al mercato italiano e ragionando principalmente in termini di canale Horeca, credo appaia evidente a tutti che anche il mondo della ristorazione sia profondamente diverso da quel che era dieci anni fa. Oggi il ristoratore non deve pagare per ricevere i campioni di vini da assaggiare e poter fare la propria scelta. Vinitaly, tuttavia, rimane importante, perché ci si trova innanzi a un'offerta completa, che raccoglie in sé in maniera totalizzante la moderna comunicazione.

Dopodiché, se uno fosse realmente interessato a scoprire, assaggiare e approfondire tutto, la manifestazione dovrebbe ovviamente durare ben più dei canonici quattro giorni...

Da un punto di vista di relazioni e di networking, quanto è cambiato nel corso degli anni?

In questa manifestazione, la clientela italiana è sempre la principale protagonista. E significativa, oltre che notevole, è la presenza della componente strettamente locale. Poi, quando si parla di networking, ogni considerazione è da strutturarsi sulle dimensioni delle singole aziende. Per le realtà più piccole, con bacini di utenza principalmente territoriali, la presenza del potenziale cliente resta fondamentale. Per le aziende medio-grandi, con organizzazioni commerciali impostate, a venire privilegiate in fiera sono logiche più comunicative e relazionali. Questo secondo tipo di realtà, d'altronde, già a partire dal mese di febbraio, ha agenti che informano i clienti su quello che “bolle in pentola” a livello di novità. In certi casi, a quella data, i rappresentati hanno già fatto vedere le foto dei nuovi prodotti e provveduto a organizzare gli assaggi. Oppure, si aspetta dopo Pasqua per realizzare specifiche iniziative di presentazione. Questo a significare che il sistema generale è cambiato, ma Vinitaly resta, a prescindere, un riferimento per tutti.

Quanto, a suo avviso, la concorrenza di ProWein incide su questa manifestazione così importante del nostro Paese?

Ritengo che ProWein abbia una connotazione più mitteleuropea. A Verona, invece, si fissa lo sguardo su un orizzonte maggiormente internazionale, soprattutto parlando d'interlocutori. A Düsseldorf si assiste a una presenza più incisiva di produttori provenienti da tutto il mondo, che vedono in quella manifestazione la possibilità di far breccia nel mercato tedesco e, di conseguenza, in quello europeo. Ma quel che c'è realmente da notare è che molti tra i presenti al ProWein, poi al Vinitaly non vengono. E mi sembra evidente perché...

... Perché giocano in trasferta?

Esatto. E tutti sappiamo perfettamente che il mercato del vino in Italia è chiuso. Perché è talmente regionalizzato e dispersivo che neppure i cosiddetti “big” riescono a far breccia. Basterebbe ricordare i tentativi a vuoto, in passato, di Gallo o Mondavi... Oppure citare l'insuccesso degli spumanti spagnoli. L'unico competitor

straniero che è da sempre sul nostro mercato, e vi resterà stabilmente anche in futuro, è lo Champagne. Ma perché l'italiano ha una forte predilezione per questa indiscutibile eccellenza dei nostri cugini d'Oltralpe. D'altronde, siamo pur sempre un popolo abituato a bere bene...

... Ma, allo stesso tempo, ci conferma anche destinato a rimanere imbattuto in casa nelle vendite?

Direi di più: difficilmente la partita si giocherebbe, per mancata presenza degli avversari. Infatti, i produttori cileni, australiani o neozelandesi in Italia neanche vengono. All'opposto, un mercato come, ad esempio, quello tedesco è assolutamente aperto. Perché conduce non soltanto a interloquire con la Germania, ma progressivamente anche con Inghilterra, Svizzera o Austria. Tutti Paesi in espansione, sia in termini di consumi, sia di spesa. Di conseguenza una concorrenza tra ProWein e Vinitaly può anche esserci, ma sono in definitiva due tipologie di fiere molto diverse.

Ritorniamo in Italia: quanto vale oggi per Valdo il canale distribuzione moderna?

La Gdo rappresenta circa il 60% del nostro giro d'affari. Quello del consumo fuori casa, che ci consente di veicolare una gamma di prestigio dei nostri prodotti, pesa il 40%. E nonostante le difficoltà ben note a tutti, già da due anni stiamo crescendo in entrambi. Indubbiamente, siamo avvantaggiati dal cosiddetto “Fenomeno Prosecco”, un trend in forte espansione. Ma questo non basta...

Cosa ci vuole ancora?

Dobbiamo molto, occorre dirlo, sia alla nostra organizzazione sia alla nostra aggressività commerciale. Inoltre, credo che Valdo abbia saputo costruirsi, nel corso degli anni, un'immagine di assoluta qualità e serietà attraverso i suoi prodotti.

Una coerenza che è stata premiata dai consumatori, in particolare italiani.

Absolutamente sì. I numeri, d'altronde, parlano chiaro: Valdo è un riferimento importante. Il nostro Prosecco Doc e Docg vale il 12,1% del mercato e Marca Oro detiene una quota a volume del 10% sul totale di vendita della denominazione. E l'Italia è per noi, proprio in quanto azienda italiana che sta riscuotendo un buon successo anche all'estero, fondamentale. Un mercato che vogliamo presidiare, con una produzione di qualità. Non abbiamo nessuna intenzione di ritenere marginali le vendite in

casa. Valdo punta a continuare a crescere in maniera omogenea, a maggior ragione in Italia. E la concorrenza non ci spaventa: tant'è che, dallo scorso anno, abbiamo anche iniziato a commercializzare nel nostro Paese, un po' anche in maniera provocatoria se si vuole, una marca di Champagne. Rappresentiamo in Italia Nicolas Feuillate, un'etichetta di assoluto prestigio. A dimostrazione, anche, che Champagne e Prosecco possono tranquillamente convivere, in quanto tipologie di prodotto ben distinte.

Lo Champagne come alleato più che concorrente?

Certo. Di concorrenti ce ne sono molti: a voler estremizzare, anche la birra può essere considerata tale. Tuttavia, prodotti differenti, venduti in maniera intelligente, possono coesistere tranquillamente e anche aiutarsi. E la nostra scelta intende dimostrare, una volta di più, che per noi l'Italia è un mercato nel quale vogliamo, nonostante le generali difficoltà del momento attuale, crescere. I numeri, ripeto, mi sembra ci stiano dando ragione.

Parlando di cifre: fatturato 2014?

Oltre i 51 milioni di euro.

Per quante bottiglie e come suddivise?

Intorno ai 15 milioni di bottiglie. In ottica commerciale, continuiamo a suddividerci in maniera equilibrata tra mercato italiano ed estero.

E il 50% di export come si sviluppa?

Valdo ha un traino importante dal cosiddetto “Fenomeno Prosecco”, come evidenziavo prima, in particolare se si guarda ai mercati oltre confine. All'estero, infatti, le nostre referenze sono apprezzate in maniera significativa nell'area di lingua tedesca, ovvero Germania, Svizzera e Austria. E andiamo bene anche negli Stati Uniti e in Inghilterra. Sottolineo, tra l'altro, che, al di là della Manica, siamo l'unica azienda di Prosecco, e in generale una tra le poche di vini, a essere presente in due delle cinque più importanti insegne inglesi, ovvero Sainsbury's e Waitrose, con il marchio Valdo e non con una private label.

E, a livello di rapporti coi buyer del vino, lei vede differenze tra il mondo della Grande distribuzione del nostro Paese e quello estero?

Faccio un paio di considerazioni generali, partendo proprio dalla mia lunga esperienza a Vinitaly. I buyer della Gdo che vengono a Verona, normalmente, lo fanno per partecipare a

qualche convegno dedicato al rapporto tra il vino e il loro canale di vendita. Occasioni dove, in definitiva, troppo spesso si spendono belle parole, per poi dimenticarsi tutto una volta messo un piede fuori dalla fiera. Fatto salvo questo tipo di contesto, a Vinitaly non c'è mai stata una presenza reale e massiccia di buyer della Gdo. Anche perché, da un punto di vista più strettamente operativo, non ha neanche un gran senso che vengano a Verona...

Perché?

I buyer delle aziende importanti già sono contattati da noi in maniera diretta nel corso dell'anno. Di conseguenza, quando un buyer viene a Verona, solitamente lo fa più per una questione di educazione e cultura. E, attenzione, quest'ultimo è un aspetto molto importante, che tengo a evidenziare, perché venire a Vinitaly, per un operatore del settore, significa andare a incontrare le aziende e, di conseguenza, approfondire la conoscenza del comparto. È un momento altamente formativo.

Dunque, in sintesi, il suggerimento per tutti i buyer del settore è un aggiornarsi, aggiornarsi, aggiornarsi?

Sì, anche se mi rendo conto che può risultare un po' complicato. Parlando ad esempio di buyer esteri, già ci si trova di fronte a un mondo differente. In Paesi come la Germania, per dirne uno tra i tanti, queste figure non rimangono quasi mai più di un anno a capo del segmento aziendale di vendite che gli è affidato. Ruotano in continuazione a livello d'incarichi. Di conseguenza, il buyer del vino, dopo un anno, passa alla frutta o agli yogurt o altro ancora. E, usando un eufemismo, il rischio è di ritrovarsi a parlare con gente che di vino ci capisce poco o nulla...

E come bypassare queste difficoltà?

In Europa, tra ottobre e dicembre, noi già firmiamo gli accordi con i "big" della Grande distribuzione. Abbiamo fatto un cambiamento di natura commerciale della nostra organizzazione. Una scelta importante e assolutamente innovativa. In estrema sintesi, gestiamo dal nostro quartier generale tutta l'Europa. E se a dicembre sono in tanti ad aver pronti i contratti, noi ci siamo messi d'accordo e stiamo definendo le ultime attività promozionali. Anche per questo motivo, prima, sostenevo che una presenza operativa dei buyer a Vinitaly è tempo perso.

E per quanto riguarda l'altro aspetto, il punto di vista formativo?

Quello è fondamentale. Anche se, a mio avviso, le grandi insegne dovrebbero operare, da quel punto di vista, con un respiro ancor più ampio. Questo significa, ad esempio, portare i propri buyer a far visita, un anno, alle aziende del Prosecco, quello successivo, a un'altra eccellenza, e così via. Parlo di formazione vera: un paio di giorni almeno di studio, magari all'interno di un Consorzio, per comprendere e approfondire le problematiche, fare le degustazioni, ecc. E qui sta il vero punto e il grande problema.

Quale?

Tocca ammettere che, purtroppo, non esiste, nella stragrande maggioranza dei casi, una vera e propria attività formativa all'interno della Grande distribuzione. E talvolta ci s'imbatte in operatori che prendono decisioni rispettabilissime, ma, almeno dal nostro punto di vista, alquanto discutibili.

Ovvero?

Quanto ci sentiamo dire continuamente è: "Ci sono troppe aziende che fanno lo stesso prodotto e bisognerebbe che diventassero più grandi per soddisfare le esigenze della Gdo"...

E lei cosa risponde?

Rispondo: "Una razionalizzazione degli spazi e degli assortimenti sarebbe quanto mai necessaria. Ritengo, infatti, che oggi ci siano troppe marche. E il consumatore si ritrova, indubbiamente, smarrito davanti allo scaffale. Dovremmo, di conseguenza, rendere quest'ultimo più leggibile, per aiutare il processo d'acquisto".

La soluzione a incomprensioni come questa, si conferma essere nell'educazione e nell'aggiornamento continuo, così da non rischiare di trovarsi a trattare solo con buyer "ragionieri"?

Assolutamente sì. E invece di continuare a bastonarci a vicenda, bisognerebbe essere capaci di sederci attorno a un tavolo, produttori e Grande distribuzione, e riconoscere con

grande onestà che siamo indispensabili gli uni e gli altri. E, di conseguenza, perché farsi continuamente la guerra? Occorre parlarsi sul serio e capirsi vicendevolmente. Essere in grado di arrivare a dire: per guadagnare il giusto entrambi, è necessario portare avanti una determinata politica commerciale insieme. E, vi assicuro, non ci vorrebbe poi tanto...

Un'ultima domanda: cosa farà Valdo da grande?

Mi sia concesso di rispondere con una battuta di spirito che racchiude in sé una verità oggettiva: Valdo è già grande! Quando guardiamo i numeri, le cifre non sempre riescono a svelare tutto. Ad esempio, di quei 15 milioni di bottiglie che Valdo produce, il 90% è Prosecco e il 10% sono altre tipologie di spumanti. Chi, tra le altre aziende trevigiane con produzioni analoghe alle nostre, può dire lo stesso? Come vini e

spumanti, in Italia, abbiamo un posizionamento preciso e siamo già un'azienda leader.

Ma volendo guardar oltre, ancora più in là?

Fissando lo sguardo più lontano, al 2020, che è l'orizzonte verso cui ogni grande azienda deve puntare, stiamo ovviamente ragionando in termini di sviluppo, con nuove iniziative nel mondo delle bollicine, sia da un punto di vista produttivo, sia commerciale. E se sono rose, fioriranno...

Ci dica qualcosa di più. Mi sembra una risposta molto "democristiana"...

Un'indiscrezione si può concederla una volta ogni tanto... Faremo, senza alcun dubbio, degli investimenti per migliorare la nuova distribuzione commerciale. Abbiamo, infatti, iniziato un percorso importante in quei mercati stranieri che citavo prima (Germania, Svizzera, Austria

e Inghilterra, ndr). Abbiamo creato una nostra società, Valdo Europe, che segue queste aree e abbiamo del personale locale presente sul territorio. Non stiamo parlando, però, di una società classica che importa e distribuisce, ma piuttosto di un presidio di brand ambassador. Personale in loco, che promuove occasioni di sviluppo e individua nuove opportunità. Partendo da questo primo nucleo, l'obiettivo futuro è di espandere in America e ad alcune selezionate aree in Asia questo format di gestione innovativo. Come dicevo scherzosamente, ma neanche troppo, prima, non si tratta di diventare grandi, perché già lo siamo. L'obiettivo che intendiamo perseguire è di migliorare la nostra efficienza. Poi, oltre il 2020, verranno le nuove generazioni... E a loro lasceremo il compito di trasformare Valdo, da azienda leader del Prosecco, in un grande produttore di spumanti.

VILLA GIADA

ANDREA FACCIO

BARBERA, NEBBIOLO, DOLCETTO E MOSCATO,

LA TRADIZIONE PIEMONTESE
DAI NOSTRI VIGNETI



VILLA GIADA S.A.

Regione Ceirole 10

14053 CANELLI (AT) - ITALIA

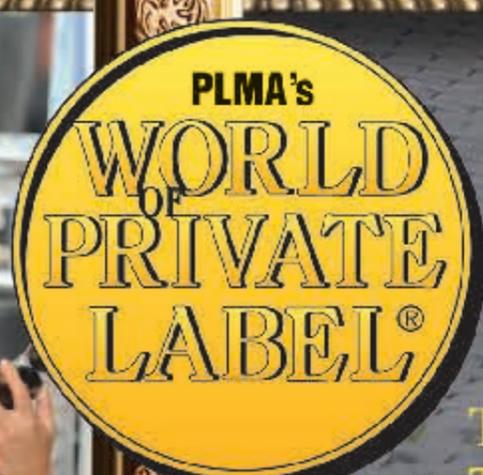
Tel. +39 0141 831100 - Fax +39 0141 829756

www.andrefaccio.it - info@andrefaccio.it

skype: andrea.faccio



LIKE THE GREAT
MASTERPIECES
OF ART, PLMA's
"WORLD OF
PRIVATE LABEL"
IS UNIQUE



AMSTERDAM
19-20 May 2015

To exhibit or attend, contact PLMA today.
Telephone +31 20 575 3032 or email
info@plma.nl. For more information,
visit www.plmainternational.com.

Presented by the Private Label Manufacturers Association
International Council

Information on the Italian pavilion: ICE
e-mail: progetti.internazionali@ice.it



Reportage

Speciale Vinitaly 2015

Le voci dei protagonisti.

Stanno tutti bene



Quattromila espositori. 150mila visitatori. Molti gli operatori professionali, provenienti da 140 Paesi. Un evento strategico per il business.

a cura di Simone Berti, Cristina Turrini, Francesco Ferrario, Margherita Bonalumi e Raffaella Cordera

Mercoledì 25 marzo è calato il sipario su Vinitaly 2015. Si è concluso, così, un vero *tour de force*, cominciato a ProWein (Düsseldorf) il 15 marzo e che ha visto, in meno di 15 giorni, produttori, buyer e operatori del settore del vino dare vita a due manifestazioni di livello. Eventi che hanno permesso di tastare il polso al comparto.

Qualche dato concreto aiuta a fornire una prima panoramica dell'attuale situazione: sia Vinitaly sia ProWein hanno fatto registrare numeri importanti, segno di quella che appare essere la generale ripresa del settore. Il salone tedesco, pensato e realizzato in ottica esclusivamente b2b, ha visto la partecipazione di 5.970 espositori, provenienti da 50 Paesi, e oltre 52mila visitatori specializzati (+7% sul 2014), tra cui 24mila esperti internazionali. Cifre cui la manifestazione del Bel Paese ha risposto rilanciando: oltre 150mila i visitatori giunti a Verona da tutto il mondo, con un aumento sostanziale di presenze dall'Estremo Oriente e una crescita sensibile di Messico e Africa. Più di 4mila gli espositori che hanno partecipato a Vinitaly e molti gli operatori professionali, provenienti da 140 Paesi (20 in più rispetto al 2014), che hanno puntato forte sulla manifestazione italiana. "Il risultato centra l'obiettivo che ci eravamo prefissati" ha dichiarato Ettore Riello, presidente di Veronafiere, in chiusura di salone. "Grazie all'aumento del 34% degli investimenti dedicati all'incoming e alla collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico, Ita (ex Ice) e il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, abbiamo aumentato la già alta partecipazione di buyer stranieri". E il direttore generale dell'ente fieristico, Giovanni Mantovani, è andato ancor più nel dettaglio: "I grandi mercati di Usa e Canada da soli rappresentano il 20% degli oltre 55mila visitatori esteri. L'area di lingua tedesca, Germania, Svizzera e Austria, si conferma la più importante con il 25% delle presenze, il

Regno Unito è al terzo posto con il 10%, seguono in termini numerici i buyer dei Paesi Scandinavi e quelli del Benelux".

Girando tra gli stand e parlando con gli operatori, *Vini&Consumi* ha registrato molte conferme rispetto ai principali trend del settore. Il riferimento, ovviamente, è tanto alle prospettive di crescita, quanto alle ancora numerose criticità presenti nel comparto.

Prima nota positiva: unanime è stato il riconoscimento dell'exploit straordinario della spumantistica italiana in quest'ultimo anno, un traino per l'intero mondo del vino nostrano. Al contempo, molti produttori hanno evidenziato il dato relativo all'incremento nella qualità.

Cresce l'imbottigliato, il calo dello sfuso è certificato, quanto la contrazione del brick. Un trend da sottolineare è, invece, quello legato all'incremento sostanziale nelle vendite del formato bag-in-box, soprattutto sui mercati europei.

L'export rappresenta un'altra nota positiva, che ha trovato ampie conferme nel corso della manifestazione scaligera. Sempre più, il vino del Bel Paese è amato negli Stati Uniti e nel Regno Unito. Ma sono Giappone, Olanda, Germania e Svizzera i Paesi in cui le etichette nostrane vedono, con maggior forza, il loro valore e la loro qualità riconosciuti per quanto realmente meritano. Mercati da tempo presidati e in cui oggi è premiato l'impegno profuso, da anni, nella formazione del consumatore finale.

Uno sguardo, infine, in casa. Anche qui, sempre più, si avverte un'attenzione alla qualità, con la creazione di linee dedicate per ciascun canale di vendita, ben distinguibili tra loro. Il trend registrato è, comunque, quello di un venir meno da parte dei produttori dello storico preconetto, tutto italiano, verso la Grande distribuzione. Anche se poco è cambiato, in questo specifico canale, per il consumatore: lo scaffale continua a non saper parlare.

CODICE CITRA Giuseppe Colantonio



In foto, da sinistra, Albino Lanci, Giuseppe Colantonio, Americo Liberato di Salumificio Sorrentino, partner di Codice Citra a Vinitaly, e Francesco Giansante.

"Abbiamo registrato una buona crescita in termini di fatturato nel 2014, grazie soprattutto alle performance dell'export. A volume, la nostra produzione ha toccato quota 18 milioni di bottiglie. A fare da traino sono stati principalmente i nostri vini simbolo: il Montepulciano e il Pecorino. A Vinitaly, presentiamo agli esperti del settore le basi degli spumanti 'Abruzzo Dop'. Si tratta di una selezione, da monovitigni 100% autoctoni, che porteranno alla definizione delle cuvée che daranno vita alla nuova gamma. Un progetto ambizioso, che vedrà i primi spumanti 'Abruzzo Dop' lanciati in tutto il mondo nel 2015 nella versione Metodo Martinotti e, dopo un riposo sui lieviti di 36 e 48 mesi, anche nella versione Metodo Classico e Metodo Classico Millesimato. Un prodotto che ribadisce l'importanza di Codice Citra all'interno del panorama vitivinicolo nazionale e internazionale. In Italia, già da diversi anni, presentiamo linee dedicate per il canale Horeca, finalizzate a promuovere le eccellenze abruzzesi. Ma è la Gdo a rappresentare ancora il nostro mercato di riferimento a livello nazionale, con una quota percentuale di vendita prossima all'80%. Le esportazioni incidono per il 65% sul nostro fatturato complessivo, con Usa, Canada, Regno Unito e Germania come nostri mercati di riferimento. In Francia sono in cantiere interessanti progetti di sviluppo, mentre in Asia proviamo a farci promotori della cultura italiana. Come in Cina, Paese in cui abbiamo cominciato un programma importante di formazione del consumatore, che ha condotto, tra le altre cose, all'apertura di un'enoteca sponsorizzata a Shanghai".

DONELLI Angela Giacobazzi



"Lo scorso anno si è chiuso in linea con i risultati del 2013: un buon andamento generale e nessun calo. Da un punto di vista di vendite, ci siamo concentrati prevalentemente sull'estero, per compensare l'attuale minor potenziale del mercato italiano. La produzione, invece, si è attestata attorno alle 30 milioni di bottiglie. Tra i vini, ad aver fatto registrare le migliori performance è stato il Lambrusco, nostro prodotto di punta. Buoni i risultati, tra le nuove referenze, anche del Pignoletto. A Vinitaly, ci presentiamo con un avversario da festeggiare: il 2015 rappresenta, infatti, la data del nostro centenario. Abbiamo provveduto, in merito, a un restyling delle etichette, proprio con l'introduzione del logo per i 100 anni. Nel nostro portfolio, inoltre, stiamo procedendo a una revisione della produzione e delle etichette del marchio Giacobazzi. Mentre per Gavioli introduciamo due novità di prodotto: un Lambrusco Spumante Metodo Classico 30 mesi e una versione Pas Dosé. A livello di distribuzione, in Italia, come Donelli presidiamo principalmente la Gdo (75%), mentre sul canale Horeca (25%) siamo presenti con delle linee dedicate. È l'export, tuttavia, a incidere per il 75% sul nostro fatturato. Siamo presenti in oltre 60 Paesi nel mondo: a darci le soddisfazioni maggiori è il Sud Est asiatico, dove abbiamo registrato risultati storici negli ultimi tempi".

GRUPPO CEVICO Fabio Pari



In foto, Andrea Celletti, enologo di Tenuta Masselina, una delle cantine di proprietà del gruppo Cevico.

"Il trend 2014 è stato stabile, dopo otto anni consecutivi di crescita. In termini di fatturato, il gruppo ha superato i 125 milioni di euro. La scorsa annata ha visto una crescita dell'imbottigliato e un calo dello sfuso, soprattutto all'estero. A volume, si è registrata una certa stabilità, mentre i prezzi sono calati. In Italia, da un punto di vista di performance, molto bene il marchio Galassi e le vendite nel canale Horeca. A livello nazionale, però, si è notata una certa contrazione del formato brick. All'estero, sensibile la crescita fatta segnare dagli spumanti, con oltre un milione di bottiglie vendute nel primo anno di produzione e distribuzione. Oltreconfine, molto bene anche il Lambrusco, che conferma la bontà della partnership siglata tra il nostro gruppo e Medici Ermete. Tante le novità che presentiamo a Vinitaly, tra cui un Pignoletto Doc spumante e, per Cantine Ronco, una nuova bottiglia costolata con tappo meccanico. La parte più rilevante delle nostre vendite è rappresentata ancora dalla Grande distribuzione, che pesa per il 50% sul nostro fatturato, e dallo sfuso (46%). Presidiamo, tuttavia, anche il canale Horeca: un dato percentuale prossimo al 4% in ambito nazionale, che all'estero cresce fino al 10%. L'export vale tra il 20 e il 25% del nostro fatturato. In Oriente, abbiamo ripreso i rapporti con la Cina e registriamo buoni risultati in Giappone. Bene l'Europa, area in cui i mercati di riferimento restano Germania e Regno Unito, ma dove non si può ignorare le tante problematiche dovute all'attuale situazione in Russia. Per il futuro, puntiamo al mercato Usa".

CANTINA COLLI MORENICI
Cinzia Gonano



Nella foto, Cinzia Gonano con Domenico Gandini, presidente della Cantina Colli Morenici.

“Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato di 1,3 milioni di euro e una produzione di oltre 300mila bottiglie. Nel corso dell’anno abbiamo registrato un incremento nelle vendite nella Gd, specificatamente a livello locale e, soprattutto, in relazione a quelli che sono i dati del *sell out*. Ad avere l’incremento maggiore sono stati Custoza e Chiaretto, in maniera uniforme nei diversi canali. E ottimo è stato il riscontro di trade e consumatori, anche quest’anno, rispetto alle nostre produzioni di Pinot grigio e Merlot. Due eccellenze che hanno facilitato, nel 2014, l’apertura di nuovi spazi di mercato anche all’estero. A Vinitaly, presentiamo una novità: il Lambrusco ‘Mezzo secolo’ Mantovano Dop. Coi nostri prodotti presidiamo la vendita all’ingrosso, che influisce per il 60% sul nostro fatturato e resta ancora il nostro riferimento principale, il canale Horeca (28%), in Italia e all’estero, e, soprattutto a livello locale, la Gdo e il normal trade (12% complessivo). L’export, invece, vale per noi circa il 7% delle vendite, con Germania, Olanda e Belgio come mercati storici in cui registriamo le performance migliori e Turchia ed Emirati Arabi a rappresentare le novità più sorprendenti a livello commerciale”.

AZIENDA AGRICOLA LE MANZANE
Ernesto Balbinot



Da sinistra, Silvana Ceschin, Ernesto e Marco Balbinot

“Il trend 2014 è stato positivo. Abbiamo chiuso in crescita sia sul mercato interno sia su quello estero, registrando un complessivo +12,5%. Le performance migliori sono venute dai prodotti di qualità superiore, che per noi ha corrisposto con un aumento delle vendite di Conegliano Valdobbiadene Docg. Una crescita a valore, dunque, che ha influito anche sul dato a volume, attestatosi su un soddisfacente +9%. A Vinitaly, presentiamo il nostro Conegliano Prosecco Superiore Rive di Manzana Docg ‘Springo’: un cru edizione limitata, che nasce sulla collina di Manzana, nel comune di Vittorio Veneto, una delle 43 ‘Rive’ riconosciute nel territorio di denominazione Conegliano Valdobbiadene. In Italia, questa novità sarà disponibile, assieme alle altre nostre referenze, esclusivamente nel canale Horeca. Anche se, oggi, sono i mercati stranieri a incidere maggiormente sul nostro fatturato. L’export si è, infatti, attestato attorno al 65% nel 2014. I Paesi europei, come Germania, Svizzera, Inghilterra, Austria e Belgio, rappresentano ancora, per le nostre referenze, i mercati storici e di punta. Abbiamo, poi, registrato delle performance interessanti nei Paesi dell’Est, quali Polonia e Repubblica Ceca, e incrementi nelle vendite anche sul mercato russo e, più in generale, nell’area dell’ex Unione Sovietica”.

MONDO DEL VINO
Enrico M. Gobino



In foto, da sinistra, il Ceo di Mondo del vino, Alfeo Martini, insieme a Marco Martini e Enrico M. Gobino.

“Il 2014 è stato per noi un buon anno. Mgm, azienda di riferimento del gruppo, è stata inserita, nell’indagine dedicata al settore realizzata da Mediobanca, nell’elenco delle prime 25 società vinicole italiane per fatturato. Un dato che rispecchia l’andamento complessivo della realtà Mondo del vino. A Vinitaly presentiamo diverse novità legate alle bollicine italiane, in linea con le migliori performance registrate lo scorso anno dalle nostre referenze. In particolare, puntiamo a un rilancio importante della spumantistica piemontese, grazie alla cantina Cuvage e al suo Rosé Brut, un Nebbiolo rosato Metodo Classico. Lavoriamo principalmente sui mercati esteri, che influiscono per il 90% sul nostro volume di vendite, anche se, da un punto di vista di quota percentuale, l’Italia è in netta crescita. Tra i nostri Paesi di riferimento, si citino, in particolar modo, gli storici Regno Unito e Germania. Registriamo, però, buone performance anche negli Usa e siamo molto presenti in Scandinavia, grazie soprattutto a packaging innovativi, come il bag-in-box, che in quell’area sono particolarmente apprezzati. In Italia, cerchiamo di segmentare il più possibile e i nostri prodotti sono presenti sia nel canale Horeca (35%), con linee dedicate, sia nella Gdo (65%)”.



VALDO
SPUMANTI DAL 1926

Il valore di Marca Oro,
il numero 1* in Italia**

+15,2% di aumento delle rotazioni rispetto al 2013**

Indice di prezzo 112 verso la media della categoria**

Intensità promozionale di 12,4 punti inferiore alla media della categoria**

*quota di mercato a valore **fonte: IRI Infocan - anno terminante al 31/12/2014

restyling 2015

Prosecco Valdo for life lovers

reportage

DRUSIAN

Francesco Drusian



“Il 2014 si è chiuso con una leggera crescita rispetto all’anno precedente. Ad aver registrato le performance migliori sono stati, in maniera abbastanza uniforme, i brut. A Vinitaly, anticipiamo una novità che sarà presentata ufficialmente più avanti nel corso dell’anno: una bottiglia dal design innovativo, stilisticamente molto diversa da quelle normalmente in commercio, che ci aiuterà a distinguerci sul mercato. In Italia, siamo presenti principalmente nel canale Horeca, ma è l’estero a incidere per l’80% sul nostro fatturato complessivo. Le nostre vendite sono in crescita in molti Paesi: in particolare, sui mercati storici di Svizzera, Germania, Austria e Stati Uniti. Ma buone performance le registriamo con costanza anche in Repubblica Ceca, Russia, Giappone e Australia. E, da quest’anno, possiamo annunciare con soddisfazione l’apertura di due nuovi importanti mercati: Hong Kong e Macao”.

BANFI

Lorella Carresi



“Il 2014 è stato un anno positivo, grazie soprattutto alla crescita registrata in Italia. Abbiamo avuto delle ottime performance sia dalle diverse referenze di Brunello sia dai rossi di Montalcino. Interessanti anche i dati di vendita italiani per il Vermentino Toscana Igt ‘La Pettegola’ e il Bolgheri Doc ‘Aska’. A Vinitaly, non portiamo alcuna novità di prodotto, ma la straordinaria annata 2010 del Brunello, che ha ricevuto la valutazione massima, con le cinque stelle. In Italia presidiamo tanto il canale Horeca (75%), con alcune linee dedicate come la produzione ‘Poggio alle Mura’, quanto la Grande distribuzione (25%). È l’export, però, a incidere per circa il 60% sul nostro volume vendite. I nostri vini sono presenti in più di 90 Paesi del mondo, con gli Usa che rappresentano il nostro mercato di punta”.

CLAVESANA

Anna Bracco



“Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato di 6,5 milioni di euro, in crescita di quasi il 6% rispetto all’anno precedente. Ad aver fatto registrare le migliori performance tra i nostri vini è il Dogliani Docg. Da segnalare, anche, il buon avvio del Langhe rosso Doc. A Vinitaly, portiamo una novità: un Langhe Pinot nero. A livello di distribuzione, presidiamo sia il canale Horeca, che vale il 25% del nostro fatturato, sia la Gdo (40%). Presentiamo le nostre produzioni anche nel negozio della cantina, che incide per il 25% sulle nostre vendite complessive. Il restante 10% è rappresentato dalla quota export. Sui mercati stranieri, registriamo buoni dati di vendita nei canali Horeca dei Paesi scandinavi, in particolare la Norvegia, e degli Stati Uniti”.

TENUTE SALVATERRA

Paolo Fontana



“Abbiamo confermato il fatturato 2013, attestandoci intorno ai 32 milioni di euro. Nell’ultimo anno, siamo cresciuti nell’imbottigliato, raggiungendo quota 1,4 milioni di bottiglie, e abbiamo cominciato a sviluppare il nostro posizionamento sul mercato. Le migliori performance, nel 2014, le hanno registrate l’Amarone e il Ripasso, due referenze che ci identificano. A Vinitaly, più che i nostri prodotti, la novità siamo noi. Come Tenute Salvaterra, infatti, siamo presenti in fiera per la prima volta. La nostra è un’attività imprenditoriale relativamente giovane, ma in forte espansione e con obiettivi ambiziosi: nel 2018, puntiamo a raggiungere una produzione di 4 milioni di bottiglie. Il nostro prodotto di colloca nella fascia premium del canale Horeca e, attualmente, l’export rappresenta il 100% del fatturato che realizziamo. Vendiamo bene, in particolare, nei mercati del Nord Europa, ma anche in Germania, Stati Uniti e Giappone”.

SANTA MARGHERITA

Maurizio Zuccolo



“Festeggiamo 80 anni di storia, lavoro e tradizione. E ci apprestiamo a farlo nel migliore dei modi. Questo grazie alle soddisfacenti performance del 2014. Abbiamo conseguito un fatturato di oltre 110 milioni di euro, sviluppato per il 65% all’estero, dove siamo attivi in ben 60 paesi, e il restante 35% in Italia. Il mercato è sempre molto competitivo. In questo inizio d’anno, dopo una partenza attendista e piuttosto statica, mette in luce alcuni timidi segnali di risveglio. E noi vogliamo agganciare questo mood più positivo e fiducioso per continuare a crescere puntando sempre sulla qualità della nostra offerta. Una qualità che esprimiamo anche in termini di servizi a tutto tondo alla clientela: dalla logistica alla tempestività d’intervento. E proprio questa vicinanza alla clientela, non solo al mondo della Gd, diventa un fattore strategico per fare la differenza”.

FONTANA DEL PAPA

Fabrizio Leva



“Il 2014 si è chiuso per noi con un fatturato prossimo agli 11 milioni di euro e una produzione di 8 milioni di bottiglie. A Vinitaly, ci presentiamo con una novità, che è l’evoluzione di una delle nostre principali produzioni: Lapillo linea più. Referenze che, in Italia, vendiamo per il 90% all’interno della Gdo e per il 10% attraverso il canale Horeca. L’export, invece, incide per il 35% sul nostro fatturato, con Canada, Germania e Finlandia come nostri mercati di punta oltreconfine”.

CANTINE CECI

Alessandro Ceci



Nella foto, Alessandro Ceci col figlio Tommaso.

“Nel 2014 il nostro fatturato si è attestato sui 10,4 milioni di euro, con un aumento percentuale del 12% sull’anno precedente. A far registrare le migliori performance di vendita è stato il Lambrusco della linea ‘Otello’, il nostro prodotto di riferimento. Una referenza che è protagonista anche della grande novità portata a Vinitaly: la bottiglia dedicata a Expo 2015 realizzata dallo street artist di fama internazionale Flavio Karpah. Un’opera d’arte che intende mostrare al mondo la grande bellezza del nostro Paese. L’Italia, d’altronde, resta il nostro mercato di riferimento, soprattutto in relazione al canale Horeca. All’estero siamo presenti un po’ ovunque, con le vendite fuori confine che incidono per il 40% sul nostro fatturato”.

AZIENDA AGRICOLA ZERIOLI

Filippo Zerioli



“Il 2014 si è chiuso in termini di fatturato alla pari con l’anno precedente. Tra i vini ad aver fatto registrare le performance migliori cito il Gutturino Superiore, l’Ortrugo Colli Piacentini, il Malvasia e il Bonarda, per entrambi le referenze tanto nella versione dolce quanto in quella secca. Coi nostri prodotti siamo presente al 60% nella Gdo e al 40%, con la selezione Tenuta Pozzolo, nel canale Horeca. L’export, invece, incide tra il 5 e il 10% sul nostro fatturato”.

EREMO TUSCOLANO

Rosanna Ferraro



“Eremo Tuscolano è attivo sul mercato dal 2014, con un Frascati Superiore Docg che si pone l’obiettivo di rilanciare questa Denominazione attraverso una produzione di alta qualità. A Vinitaly, la novità vogliamo essere proprio noi e il nostro approccio produttivo innovativo. In Italia, siamo presenti al 100%, da un punto di vista distributivo, nel canale Horeca e nelle enoteche. A livello di export, iniziamo ad affacciarci sui mercati stranieri. Oggi, il prodotto che presentiamo è particolarmente apprezzato in Germania e nei Paesi slavi. E, anche se in questo ambito siamo ancora in fase organizzativa, puntiamo a espandere la nostra quota di esportazioni già da un futuro prossimo”.

TENUTA PATRIZIA LAMBORGHINI

Margherita Alberati



“Nel 2014, abbiamo registrato una crescita rispetto all’anno precedente, che ha coinvolto con uniformità tutte le nostre referenze. A distinguersi è stato, in maniera leggera sugli altri, il Campoleone Igt Umbria rosso. In Italia, lavoriamo quasi esclusivamente con il canale Horeca, con una presenza marginale nella Grande distribuzione, specificatamente nelle enoteche delle Ipercoop di Perugia e Terni. Esportiamo, poi, circa l’80% della produzione, in primis nei mercati di Usa e Giappone. La crisi si è, invece, fatta sentire in Europa: un bacino di vendita che si è ristretto negli ultimi tempi”.

LOACKER

Telsche Peters



“Il 2014 si è chiuso con un fatturato attestatosi sui 2 milioni di euro e una produzione che ha raggiunto quota 300mila bottiglie. A Vinitaly, presentiamo due novità importanti: le nuove produzioni di Brunello e di Rosso di Montalcino. Due referenze che saranno disponibili sul territorio nazionale, assieme agli altri nostri vini, esclusivamente nel canale Horeca, che presidiamo nella fascia premium. Sono i mercati stranieri, tuttavia, a incidere maggiormente sul nostro fatturato, grazie a una quota export prossima al 75% sul totale delle vendite”.

BIONDI SANTI

Tancredi Biondi Santi



“Il 2014 si è chiuso in maniera positiva da un punto di vista di fatturato. Si vedono segnali di ripresa per il comparto, ma più sui mercati stranieri che su quello italiano. Non casualmente, la nostra referenza ‘Sassoalloro’ è tra quelle ad avere fatto registrare le performance migliori, grazie a buoni dati di vendita in Cina. A Vinitaly, presentiamo una novità a livello di packaging: nello specifico, proponiamo delle nuove cassette, ora personalizzabili, sulla base dei gusti del cliente e con vini provenienti dalle nostre tenute. In Italia, siamo presenti, prevalentemente nel canale Horeca, soprattutto con le nostre referenze della Tenuta Greppo. All’estero, invece, ad andare per la maggiore è la produzione Castello di Montepò”.

FEUDI DI SAN GREGORIO

Francesco Domini



“È stato un 2014 in crescita: circa un +10% sull’anno precedente in termini di fatturato. A contribuire maggiormente sono state le performance positive dei nuovi prodotti, in particolare quelli delle aziende extra-Campania del nostro portfolio. A Vinitaly, sono due le novità che proponiamo, entrambe provenienti dal nostro territorio e rigorosamente espressione di vitigni autoctoni: un Piediroso del Sannio e un Biancolella d’Ischia. Da un punto di vista distributivo, in Italia, ci dividiamo tra Horeca, che copre circa il 70% della quota vendita nazionale con la linea dedicata ‘Le Selezioni’, e Gdo (30%). Quanto all’export, i mercati stranieri incidono per una cifra indicativa del 40% sul nostro fatturato, grazie anche all’importante ripresa nella crescita degli Usa nell’ultimo anno”.

GRUPPO LAVIS

Marco Raengo



“Sette aziende, 95 milioni di euro di fatturato nel 2014, per l’80% sviluppato sulla scena internazionale. Siamo produttori veri, in grado di offrire uno spettro di offerta ampio, articolato, ma dove la qualità la fa sempre da protagonista. E lo dimostra il percorso di crescita che ci vede protagonisti. Il nostro impegno è a tutto campo per servire un mercato che sta cambiando ma che schiude svariate opportunità. A patto che si voglia lavorare in squadra e in partnership. Il tutto per continuare a garantire standard e livelli di qualità al top, a cui si deve abbinare l’indispensabile affidabilità degli operatori. Secondo noi, dal momento che s’intravedono alcuni timidi segnali di risveglio e di fiducia, è più che mai importante attivare progetti qualificati e innovativi, come nel caso della nostra piattaforma internazionale di trading, importazione e distribuzione del vino italiano ‘Canaletto Lcc’, mettendo al centro il valore delle persone”.

PIERA MARTELLOZZO

Anna Spellanzon



“Il fatturato 2014 si è attestato attorno ai 14 milioni di euro, per una produzione di oltre 5 milioni di bottiglie. A Vinitaly, la nostra azienda presenta Pietra Di, una linea di vini Igt, legati al territorio delle Grave. Una produzione, anche quest’ultima, all’insegna dell’assoluta qualità: un elemento che contraddistingue la nostra presenza tanto nella fascia alta del canale Horeca, che incide sulle nostre vendite per il 20%, sia nella distribuzione moderna, che pesa per l’80%. L’export, poi, è fondamentale per noi: vale il 50% del fatturato. Abbiamo un ufficio dedicato per il mercato asiatico a Hong Kong. Anche se sono Canada, Stati Uniti e Austria i nostri riferimenti principali, da un punto di vista di vendite, oltreconfine”.

AVANZI

Giovanni Avanzi



“Il trend 2014 è stato positivo e l’anno si è chiuso con una crescita del 5-6%. A registrare le performance migliori è stata una referenza del territorio che ci contraddistingue, ovvero la Lugana Doc di Sirmione. La novità a Vinitaly è rappresentata dal restyling della bottiglia che caratterizza proprio questo nostro prodotto di punta e che presto coinvolgerà tutta la linea. In Italia, la nostra produzione è disponibile esclusivamente nel canale Horeca, mentre l’export incide per il 30% sul fatturato. All’estero, sono gli Stati europei a rappresentare i nostri mercati storici, con la Germania come principale riferimento. Tuttavia, i nostri vini sono apprezzati ed esportati in tutto il mondo: dal Giappone agli Stati Uniti”.

BAGLIO DI PIANETTO

Alberto Buratto



“Il 2014 è stato un buon anno, grazie a una crescita a due cifre. Abbiamo registrato un +30% nel mercato interno e un +11% in quello estero. Il fatturato si è attestato sui 3,2 milioni di euro. E le performance migliori le ha registrate il nostro prodotto di punta, il Nero d’Avola ‘Cembali’. A Vinitaly, ci presentiamo con una novità importante: ‘Agnus’, un rosso da tavola, in edizione numerata e firmata, che è espressione massima dei vitigni delle nostre tenute siciliane. Da un punto di vista distributivo continuiamo nella nostra scelta ‘controcorrente’ di essere presenti al 100% nel canale Horeca, l’unico in cui la qualità risalta e si può puntare a una formazione del consumatore. L’export è un altro aspetto importante per la nostra cantina: le vendite sui mercati esteri, in particolare Canada, Germania e Russia, incidono mediamente per il 50% sul nostro fatturato”.

PICCINI

Serena Graziani



“Il trend delle vendite 2014 è stato costante. Abbiamo chiuso l’anno confermando le performance del 2013 e un fatturato di 48 milioni di euro. L’Italia, dove presidiamo per l’85% la Gdo e il 15% il canale Horeca, incide in maniera minoritaria rispetto all’estero. L’export, infatti, vale circa il 90% del fatturato dell’azienda. E le migliori performance, oltreconfine, le registriamo in Giappone, Inghilterra, Francia, America ed Europa del Nord. A Vinitaly, portiamo un nuovo vino, proveniente dalla nostra tenuta Fattoria di Valiano. Si tratta di una Gran Selezione Chianti Classico Docg, l’eccellenza di questa denominazione, che prende il nome dallo splendido vigneto da cui nasce: 6.38”.

GRUPPO ITALIANO VINI

Tiziana Mori



“Il 2014 si è chiuso in maniera positiva, con un fatturato attestatosi attorno ai 358 milioni di euro e una produzione complessiva di circa 89 milioni di bottiglie. Bene l'export, che ha inciso per il 68% sulle vendite. Ottime le performance dei nostri vini, in particolare, sui mercati di Germania, Stati Uniti, Canada, Regno Unito e Cina. In Italia, siamo presente tanto nella Gdo, quanto nel canale Horeca. A Vinitaly, portiamo tante e importanti novità. Bolla presenta un nuovo Amarone della Valpolicella Classico Doc 'Rhetico' e il Colforte Valpolicella Classico Superiore Doc. Poi c'è il 'S.C.I.U.R.' Valtellina Superiore Docg di Nino Negri, un progetto enologico che è espressione al 100% del territorio in cui nasce. Con Cavicchioli abbiamo inteso, da una parte, rispondere al recente trend di rinnovamento del mercato del Lambrusco con 'Fieronero' Lambrusco di Modena Doc e, dall'altra, presentare una novità assoluta nella linea bollicine con il Rosé Modena Doc Spumante Extra Dry. Infine, tre novità dal Centro-Sud: l'Est!! Est!!! Di Montefiascone Doc MCXI di Bigi, i Roma Doc Rosso e Bianco di Fontana Candida e il Salento Coribante”.

ROSA DEL GOLFO

Damiano Calò



“Abbiamo chiuso il 2014 in sostanziale pareggio con l'anno precedente, segnando un +2% a livello di fatturato. Con un trend in calo in Italia e un export in crescita. A livello produttivo, abbiamo raggiunto quota 350mila le bottiglie. Tra le performance migliori, da segnalare che il Salento Rosato è da anni che fa segnare numeri positivi e, nel 2014, abbiamo avuto conferme importanti anche dal Primitivo, soprattutto sui mercati stranieri. A Vinitaly, portiamo una storia più che un nuovo prodotto: festeggiamo, infatti, il 50esimo anniversario del nostro rosato e ci teniamo a sottolineare la lunga tradizione che contraddistingue la nostra etichetta. A livello di vendite, in Italia, ci concentriamo prevalentemente sul canale Horeca. L'export, invece, vale il 40% del nostro fatturato: siamo presenti un tutto il mondo, da Est a Ovest, anche se i mercati storici rimangono sempre Germania, Stati Uniti, Olanda e Svizzera”.

GOTTO D'ORO

Luigi Tonet



“A Vinitaly presentiamo in particolare tre prodotti: il Marino Doc, il Frascati Doc e il Rosato Igp Lazio. Per la nostra azienda, il 2014 si è chiuso con un fatturato di 20 milioni di euro, per un totale di 7,2 milioni di bottiglie prodotte. Quanto ai canali di vendita, la Gd incide per l'80%, mentre il restante 20% è realizzato nell'Horeca, a cui si aggiungono dettaglio e ingrosso. L'export, infine, rappresenta una quota del 6% sul fatturato, realizzata in particolare in Germania, Inghilterra, Finlandia e Canada”.

DONNAFUGATA

José Rallo



José Rallo, Ad di Donnafugata, è stata insignita a Vinitaly 2015 della “Medaglia di Cangrande”, come “Benemerita della vitivinicoltura italiana”.

“Il 2014 si è chiuso con una crescita nel fatturato di circa il 10% sull'anno passato. Ad aver fatto registrare le performance migliori sono stati i prodotti più moderni, più appetibili per i winebar, come le nostre referenze 'Mille e una notte' e 'Chiarandà'. A Vinitaly, portiamo due novità principali. Innanzitutto, 'Prio', il nuovo monovarietale prodotto da uve Catarratto, frutto della costante ricerca dell'azienda sui vitigni autoctoni. E poi 'Ben Ryé', un Passito di Pantelleria che rappresenta uno dei simboli migliori dell'isola. Con le nostre referenze siamo presenti sia sul canale Horeca, che pesa per il 70% sul nostro fatturato in Italia, sia nella Grande distribuzione (30%). La quota export ha raggiunto il 30% circa: registriamo ottimi risultati, in particolare, sui mercati di Germania, Svizzera, Stati Uniti e Giappone”.

BERA

Valter Bera



In foto, da sinistra, Valter e Riccardo Bera, con Raquel Picolo Salvador, importatore per il Brasile dell'Azienda.

“Nonostante un'annata difficile in termini di vendemmia, il 2014 è stato positivo. Il fatturato è cresciuto intorno al +7-8% rispetto all'anno precedente. Le performance migliori le hanno registrate i Moscati, nostri prodotti storici e di qualità. Bene le vendite anche per il Barbaresco e la Barbera. Si consolida l'Alta Langa. Da un punto di vista di canali vendita, in Italia, siamo presenti prevalentemente nel circuito Horeca e solo in maniera marginale nella Gdo. L'export, attualmente, incide per il 45% sul nostro fatturato. Quello legato ai mercati esteri è, si noti, un dato in crescita, anche per la maggior facilità che registriamo nella conclusione delle transazioni commerciali con i rivenditori stranieri rispetto a quelli italiani”.

PALADIN

Carlo Paladin



“I padiglioni di Veneto e Lombardia anche quest'anno sono stati letteralmente presi d'assalto: riflesso della sempre maggiore attenzione che il pubblico rivolge alle produzioni di queste due regioni. Il riferimento è tanto alla clientela italiana quanto a quella straniera. L'export ha inciso per il 50% sul fatturato nel 2014. Un anno che si è chiuso con un leggero rialzo. Ad aver fatto segnare le migliori performance il Prosecco Millesimato brut Bosco del Merlo, che ha registrato un incremento nelle vendite, sul 2013, del 30%. A Vinitaly, portiamo una novità, a livello di packaging, che è per noi motivo grande d'orgoglio: la nuova veste grafica dei nostri classici, recentemente premiata con l'etichetta d'argento all'ultima edizione dell'International Packaging Competition”.

TENUTA PERNICE

Paola Maffi



“Il 2014 si è chiuso in maniera leggermente negativa, esattamente come l'anno passato e dopo che l'azienda ha registrato, a partire dal 2008, una crescita sostanziale e continuativa. Tra le performance migliori, segnaliamo quelle dell'Ortrugo e del Gutturino Superiore nella versione frizzante. Da un punto di vista distributivo, siamo presenti in Italia per il 70% all'interno del canale Horeca e per il 30% nella Grande distribuzione. L'export, invece, incide per il 5% sul nostro fatturato complessivo. A livello di esportazioni, tuttavia, siamo ancora all'inizio, anche se abbiamo già buoni riscontri, soprattutto dal mercato giapponese. E nel prossimo futuro, puntiamo a crescere in Cina e Stati Uniti”.

BONELLI

Elena Bonelli



“Abbiamo chiuso bene il 2014, nonostante qualche difficoltà incontrata nel corso dell'anno. Tra le referenze ad aver fatto registrare le performance migliori, nell'ambito della nostra zona di produzione, segnaliamo il Gutturino. Da un punto di vista più strettamente aziendale, sono stati i bianchi, come l'Ortrugo e il nostro Trebbiano, a essere stati i vini più apprezzati dai consumatori. A Vinitaly, portiamo due novità introdotte lo scorso anno: i bio della Valtrebbia, Trebbiano e Barbera. A livello distributivo, siamo presenti tanto nella Gd, quanto nel canale Horeca. Percentualmente, la prima vale il 50% delle nostre vendite, mentre il secondo intorno al 45%. Il restante 5% è rappresentato dalla quota export”.

VANZINI

Pier Paolo Vanzini



“Il 2014 si è chiuso con performance simili a quelle dell'anno passato. Anche da un punto di vista di prodotti, non si è notato nessuno spiccare gli altri, ma si è avuto uno sviluppo omogeneo nelle vendite. A livello distributivo, siamo presenti esclusivamente nel canale Horeca in Italia. All'estero, invece, i nostri mercati di riferimento sono Giappone, Spagna e Usa. Con l'export che vale una percentuale variabile tra il 15 e il 20% del nostro fatturato”.

BROGLIA Bruno Broglia



“Il 2014 è stato un anno positivo sia per il Consorzio tutela del Gavi sia per la nostra azienda, che ha chiuso con una crescita intorno al 15%. Merito, soprattutto, del sempre maggiore successo che le Denominazione del nostro territorio ottengono all'estero. L'export rappresenta, infatti, l'85% del nostro fatturato e i mercati stranieri in cui realizziamo numeri importanti nelle vendite sono, in particolare, Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Russia. In Italia, invece, operiamo quasi esclusivamente sul canale Horeca, dove è possibile trovare anche la novità che portiamo qui a Vinitaly: la nuova linea “Made in Piemonte”, composta da un Moscato d'Asti, una Barbera d'Asti superiore e un Nebbiolo d'Alba”.

CANTINE 4 VALLI Stefano Perini



“Nel 2014, a livello di fatturato, abbiamo superato i 10 milioni di euro, per una crescita percentuale in doppia cifra rispetto l'anno precedente. Sui buoni numeri ha pesato, in particolare, l'ingresso in nuovi mercati esteri, tanto in Europa quanto al di fuori del nostro Continente. Tra i vini, ad aver fatto segnare le performance migliori nell'ultimo anno sono stati, in Italia, i frizzanti, come Gutturino, Ortrugo e Malvasia. All'estero, all'opposto, sono stati i fermi ad aver mostrato i dati di vendita migliori, assieme a frizzanti dolci. A Vinitaly, portiamo una novità con le Cantine Romagnoli: due referenze “Tappo Corona Surli”, ovvero dei vini naturali fermentati in bottiglia e non filtrati. Da un punto di vista di vendite, presentiamo diverse linee a seconda dei canali. La Gdo influisce per il 25% sul nostro fatturato, esattamente quanto l'Horeca. Il restante 50% delle vendite è rappresentato dall'export. All'estero, presidiamo la Grande distribuzione in Russia e il canale Horeca in gran parte dei Paesi europei e in Cina”.

DUCA DI SALAPARUTA Benedetta Poretti



“È stato un anno stabile per il nostro gruppo. Bene il dato della Grande distribuzione, dove ci siamo focalizzati sul trade marketing e, in particolare con i vini dell'etichetta Corvo, una politica precisa di mantenimento del prezzo. Abbiamo cercato, in questa maniera, di valorizzare la nostra qualità e la nostra storia. E ancor di più, abbiamo cercato nel 2014 di puntare sull'Italia, magari in controtendenza rispetto ad altri produttori. A Vinitaly, ci presentiamo con importanti novità da un punto di vista di packaging. Abbiamo proceduto con un restyling signi-

ficativo su tre prodotti: per Duca di Salaparuta, l'Insolia Igt Terre Siciliane ‘Colomba Platino’ e l'Insolia-Chardonnay Igt Terre Siciliane ‘Star’ e, per Florio, la referenza storica Marsala Superiore Doc Riserva Semi-secco ‘Aegusa’. Il nostro gruppo, in Italia, lavora con etichette specifiche sui diversi canali. Nella Gdo, che pesa per il 70% sul dato vendite nazionale, siamo presenti con Corvo e Florio, mentre in Horeca (30%) sia con quest'ultimo marchio sia con Duca di Salaparuta. L'export, invece, incide per il 30% sul nostro fatturato”.



Supe tutto il centro abitato di Ferigo, si rise e lo coline e strando ne l'orto natura e bello Valle del Curone, un luogo di pace e bellezze naturali. Il bosco si apre su un ambiente natura e, dove le terrazze coltivate a vigneto ci sorrono la luce del giorno per l'intero giornata. Qui La Costa apre anche rifugio vocato alla viticoltura, e il lavoro in campo il sapore delle uvide, con l'aria che si immerge con sovrano in un clima di silenzio, in un'armonia e oggi si può apprezzare la armonia di un ambiente agricolo. Le importanti escursioni termiche insieme al suolo calcareo, ricco di minerali, riescono a dare un'impronta comune ai nostri vini: esa (tardo profumi), sapidi e freschezza. La potatura invernale rigorosa dà uve copiate di vini strutturali e concentrati. Le uve dei singoli vigneti sono vinificate separatamente. I vini sono e vati in legno di piccole e grandi dimensioni, resembli a barriques, invecchiati e di cui ne vengono estratti i bottiglia per poter essere messi a lavoro in modo preciso e manuale, artigianale e di cose buone.



I nostri vini...

Brigante Rosso - IGT Terre Lariane Merlot, Cabernet Sauvignon

Brigante Bianco - IGT Terre Lariane Chardonnay, Traminer, Incrocio Manzoni, Verdesca

Solesta - IGT Terre Lariane Riesling Renano

Seriz - IGT Terre Lariane Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon

San Giobbe Pinot Nero



LA COSTA
azienda agricola agriturismo

AGRITURISMO LA COSTA
Via Curone, 15
23888 Ferigo (LC)
Tel: +39 039 53 122 18
Fax: +39 039 53 122 51
info@la-costa.it
www.la-costa.it

reportage

CANTINA VALTIDONE

Mauro Fontana



“Il trend 2014 è stato positivo, soprattutto a livello di fatturato: ci siamo assestati attorno ai 16 milioni di euro, registrando una crescita di circa il 3% sul 2013. Tra le nostre referenze ad aver segnato le performance migliori, si è distinto in particolare l’Ortrugo frizzante Doc ‘Armonia’. A Vinitaly, presentiamo due novità: due spumanti extra dry. Il primo è il Valtidone Rosé, realizzato con uve di Pinot nero e Chardonnay, mentre il secondo è il Valtidone Doré, un blend di Ortrugo e Malvasia rappresentativo della nostra zona di produzione. A livello distributivo, siamo presenti, in egual misura, sia nella Gdo sia nel canale Horeca. L’export incide soltanto per il 2% sul nostro fatturato, coi mercati europei, soprattutto Svizzera e Germania, e giapponese come riferimenti principali”.

FIRRIATO

Federico Lombardo di Monte Jato



“Quella 2014 è stata un’annata bellissima sull’Etna, per quanto riguarda la vendemmia. E anche da un punto di vista di fatturato i dati sono stati positivi: abbiamo registrato un trend in crescita. Tra i nostri vini, ad aver fatto registrare le performance migliori sono stati il Santagostino Baglio Soria e tutte le referenze nell’ambito export. Si è, inoltre, notato un aumento nelle vendite di vini biologici. Con i nostri prodotti presidiamo principalmente il canale Horeca, anche se una piccola percentuale dei nostri vini è distribuita in Gdo, attraverso linee specifiche. L’export incide per il 52% sul nostro fatturato. Stiamo crescendo negli Usa. È ottimo l’andamento anche in Germania, Francia e Giappone”.

RECCHIA

Chiara Recchia



“Abbiamo chiuso il 2014 con una buona crescita: merito, soprattutto, del +15% registrato nelle vendite sul mercato estero e delle ottime performance dei vini della Valpolicella. Molte le novità che portiamo a Vinitaly. In particolare, due spumanti: un Custozza brut e un rosé. Riproponiamo, inoltre, l’Amarone selezione ‘Enorama’. A livello distributivo, in Italia, siamo presenti esclusivamente nel canale Horeca, ma resta l’export a incidere per il 70% sul nostro fatturato”.

ROCCAIORE ORGANIC WINES

Luca Baccarelli



“Abbiamo chiuso il 2014 con una crescita del 15% rispetto all’anno precedente e un fatturato complessivo di oltre 500mila euro. La nostra è una realtà produttiva relativamente piccola e che punta tutto sulla qualità. Un modello che si distacca totalmente dal classico vino di Montefalco, anche nelle referenze proposte. Non casualmente, le performance migliori le hanno registrate i nostri bianchi, dei quali, a Vinitaly, presentiamo le nuove annate. In Italia, la nostra produzione è presente esclusivamente nel canale Horeca. L’export, invece, incide per il 60% sul nostro fatturato complessivo. Bene, soprattutto, gli Usa, che restano il nostro mercato estero di riferimento, e l’Asia, con il Giappone in testa”.

EUGENIO COLLAVINI VITICOLTORI

Manlio Collavini



“Nel 2014 ci siamo assestati su una produzione di 1,75 milioni di bottiglie. A far registrare le performance migliori nelle vendite sono stati gli spumanti, in particolare il Pinot grigio e la Ribolla gialla. In Italia, da un punto di vista distributivo, presidiamo il canale Horeca con le nostre referenze e, attraverso etichette Auchan, la Gdo. L’export incide per il 70% sul nostro fatturato, con Canada, Stati Uniti e Germania come principali mercati di riferimento oltreconfine”.

LA TOSA

Stefano Pizzamiglio



“Il 2014 ha fatto segnare risultati simili a quelli dell’anno precedente. A livello produttivo, ci siamo assestati attorno alle 110mila bottiglie. Tra i nostri vini, ad aver fatto registrare le migliori performance sono stati il Sauvignon Colli Piacentini Doc e il Malvasia Doc ‘Sorriso di cielo’. Ma anche il Gutturino frizzante ha dato importanti conferme. Tutte le nostre referenze sono distribuite, in Italia, esclusivamente attraverso il canale Horeca. Quanto all’export, incide per un abbondante 20% sul nostro fatturato. Bene i mercati di Giappone, Germania e Stati Uniti, che rimangono i nostri principali riferimenti. Ma cominciamo a registrare un’espansione interessante in Russia e Australia”.

GRADIS’CIUTTA

Robert Princic



“Il 2014 è andato molto bene. Abbiamo fatto segnare una crescita tra il 10 e il 12% nel fatturato e, a livello di produzione, ci siamo assestati attorno alle 120mila bottiglie. Tutte le nostre referenze hanno fatto segnare buone performance, senza che nessuna si sia distinta in maniera particolare rispetto alle altre in termini di volumi di vendita. A Vinitaly, non portiamo nessuna novità ufficiale, ma posso anticipare che qualcosa effettivamente bolle in pentola e sarà svelato a breve. Da un punto di vista distributivo, in Italia, lavoriamo esclusivamente attraverso il canale Horeca. La quota export, invece, incide intorno al 35% sul nostro fatturato. Stiamo spingendo molto, in particolare, sui mercati di Usa ed Europa, con una particolare attenzione alla Germania in questa seconda area”.

MAZZOLADA

Francesca Genovese



“Siamo soddisfatti di come si è chiuso il 2014: in particolare, rispetto all’incremento registrato dal vino in bottiglia. A trainare la crescita, sono stati soprattutto il Prosecco e il Pinot grigio: due referenze molto forti, anche all’estero. A Vinitaly, presentiamo una nuova linea, specifica per la Grande distribuzione. Un ambito distributivo, quest’ultimo, con cui abbiamo cominciato a confrontarci da poco e che, di conseguenza, ancora rappresenta percentuali basse delle nostre vendite. In Italia, al momento, il nostro principale riferimento resta il canale Horeca. L’export, invece, incide circa per il 10% sul nostro fatturato. Siamo presenti, innanzitutto, su alcuni mercati europei, come Repubblica Ceca, Svizzera e Regno Unito, in Russia e, solo marginalmente, in Cina e Canada. In un prossimo futuro, puntiamo a farci strada anche negli Stati Uniti”.

VINI LA DELIZIA

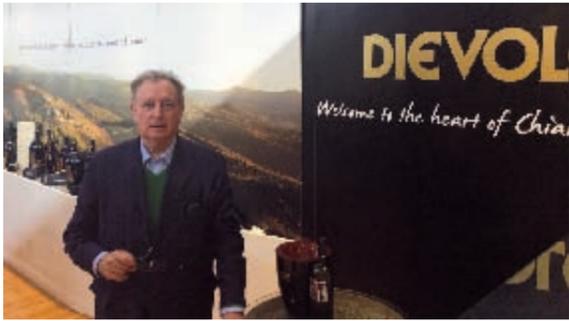
Mirko Bellini



“Il 2014 per Vini La Delizia si è chiuso con un fatturato di oltre 3 milioni di euro e una produzione di 15 milioni di bottiglie. I prodotti più importanti per l’azienda, presentati anche a Vinitaly, sono gli Spumanti, il Pinot Grigio e il Prosecco. Referenze molto apprezzate anche sui mercati esteri, che incidono per il 50% sul fatturato, in particolare grazie alle performance ottenute in Germania, Usa e Russia. Quanto ai canali di vendita, la Gdo incide per il 60% sul nostro fatturato, mentre il restante 40% è appannaggio dell’Horeca”.

DIEVOLE

Enrique Almagro



“Dievole è sinonimo di Chianti Classico. A livello aziendale, abbiamo investito molto su cantina e vigneti negli ultimi anni: l’obiettivo, che riteniamo di aver raggiunto, era di elevare ancor di più la qualità della nostra produzione. Ora, puntiamo a crescere anche in termini di fatturato. Un incremento nei numeri, che vogliamo sia costante nei prossimi anni e rientri in una più complessiva ottica di sviluppo del brand. Con le nostre referenze, siamo presenti, in maniera eguale nelle proporzioni percentuali, sia in Italia sia in diversi mercati stranieri. Nel nostro Paese, esclusivamente nel canale Horeca. All’estero, invece, abbiamo registrato un rilancio dell’export negli Usa. Bene la Corea, come il Vietnam. E interessanti gli sviluppi sul mercato australiano”.

QUADRA

Mario Falcetti



“Lo scorso anno ha rappresentato, nelle cifre, una sostanziale conferma del 2013: siamo un’azienda vitivinicola con una produzione di 130mila bottiglie, di cui il 96% rappresentato da Franciacorta Metodo Classico. Nel 2014 abbiamo dato vita a una rete agenti autonoma a livello nazionale. Una scelta che ha pagato: nei primi 3 mesi del 2015 abbiamo fatto segnare una crescita che si aggira attorno al 60%. A livello di distribuzione, in Italia siamo principalmente orientati verso il canale Horeca. Presidiamo, però, anche la Grande distribuzione, che vale tra il 12 e il 15% delle nostre vendite: un dato percentuale che per metà è rappresentato dal marchio ‘Terre d’Italia’, una partnership siglata con Carrefour di cui andiamo orgogliosi. L’export, invece, incide per circa il 10% sul nostro fatturato. I mercati in cui registriamo le performance migliori sono il Giappone, la Svizzera, la Germania, i Paesi del Nord Europa e il Canada: ovvero, quelli maggiormente educati a riconoscere il valore di un prodotto di assoluta qualità. A Vinitaly, lanciamo il Pinot nero ‘Acchiappasogni’ e presentiamo diverse novità, tra cui il parziale restyling delle nostre etichette”.

BOSCO

Paolo Lasagni



“Il nostro gruppo, Viticoltori Veneto Orientale, ha archiviato il 2014 sviluppando un volume d’affari di 80 milioni di euro, mettendo a segno un apprezzabile incremento del fatturato. Di questa cifra, 40 milioni di euro sono stati registrati da Bosco, che specialmente sulla scena internazionale si conferma attivo e dinamico. In modo particolare sul mercato Usa, che diviene sempre più competitivo. Ora siamo davanti a un 2015 molto importante e ambizioso per il nostro gruppo, poiché ci siamo prefissati l’obiettivo di conseguire un incremento del 25% del business. In tal senso, non mancherà un’azione mirata per conferire impulsi allo sviluppo di Vi.V.O., che ha davanti a sé importanti spazi di crescita”.

TOMMASI

Annalisa Armani



Nella foto, da sinistra, Piergiorgio, Dario, Pierangelo, Stefano e Giancarlo Tommasi.

“Il trend 2014 è stato positivo. Abbiamo fatto segnare numeri in crescita sia in Italia sia all’estero. A fare da traino, in particolare, i vini della Valpolicella. A Vinitaly, la grande novità è rappresentata dall’annuncio dell’acquisizione della fattoria Casisano, a Montalcino. Un progetto cui si affiancano i due vini prodotti nell’Oltrepò pavese, nella tenuta Caseo, ‘Dionysos’, il Primitivo Riserva della Masseria Surani e l’annata 2008 del Ca’ Florian Amarone Riserva. Una produzione variegata, la nostra, con cui, in Italia, presidiamo sia la Gdo, ma soltanto per una piccola percentuale, sia il canale Horeca. È, comunque, l’export a incidere maggiormente sul nostro fatturato: quasi per l’80%. A rappresentare i nostri riferimenti principali oltreconfine: il Nord di Europa e America”.

VALLONE

Francesco Vallone



“Siamo contenti e soddisfatti dei risultati positivi collezionati nel 2014, che ci hanno visto incasellare una crescita del 20%. Finora siamo in linea con il piano industriale messo a punto, specialmente perché fin dall’anno scorso siamo riusciti ad alzare il prezzo medio di vendita, alla luce di una strategia ben identificata. La nostra società sviluppa il fatturato in maniera prevalente all’estero grazie a intermediatori, con un’incidenza del 60%, mentre il restante 40% è generato in Italia, principalmente in tre territori: Puglia, Lazio e Lombardia, dove operiamo in maniera più spiccata sul canale Horeca, che presidiamo con una rete diretta di agenti”.

PASQUA VINI

Carlotta Pasqua



“Abbiamo chiuso il 2014 con un incremento di fatturato del 2,9% rispetto al 2013. Merito, soprattutto, delle buone performance dell’export, che è cresciuto del 5%. L’incidenza delle vendite oltreconfine, sul fatturato, ha ormai raggiunto l’83% e il nostro marchio è riconosciuto in oltre 50 paesi, dagli Usa, dove abbiamo aperto nel 2011 una consociata, Pasqua Usa Llc, al Canada, passando per l’Europa, la Russia, fino ai mercati asiatici, come Cina e Giappone. In generale, collaboriamo sia con la Grande distribuzione, che rappresenta il canale di maggior importanza, in termini di fatturato, sia con l’Horeca, dove siamo presenti con il marchio Cecilia Beretta e, da qualche tempo, con il brand Famiglia Pasqua. Per quanto riguarda, le nostre produzioni, tra le più apprezzate, ci sono i vini veronesi, come Ripasso, Amarone e i rossi Igt del Veneto. E nel corso di Vinitaly, abbiamo presentato proprio una limited edition di Amarone della Valpolicella, Famiglia Pasqua, annata 2006, per celebrare i 90 anni della nostra azienda. Sono state prodotte solo 1925 bottiglie, proprio a ricordo del nostro anno di fondazione”.

SALCHETO

Michele Manelli



“Il 2014 si è chiuso con risultati importanti e una crescita percentuale superiore al 55%. Da un punto di vista aziendale, siamo in fase di re-start up: l’obiettivo è crescere e migliorare, non tralasciando alcun aspetto. Nell’ultimo anno, a far segnare le performance più significative sono stati i Chianti, se guardiamo al volume, e il Nobile di Montepulciano, se focalizziamo invece l’attenzione sul valore. A Vinitaly, oltre alla nostra presenza innovativa e tutta votata alla sostenibilità, come dimostra la realizzazione dello stand con materiali di recupero, introduciamo un’importante novità: Salco 2089, un Igt Toscana che, laddove già ci collocavamo al top, ci pone in una fascia qualitativa ancora superiore. A livello distributivo, in Italia, siamo presenti quasi esclusivamente nel canale Horeca. L’export, invece, vale il 70% del nostro fatturato, con i mercati di Stati Uniti e Germania che rappresentano i nostri principali riferimenti oltreconfine”.

CONTE VISTARINO

Ottavia Vistarino



“Nell’ultimo anno, abbiamo fatto registrare una crescita complessiva del 20% rispetto al 2013. A far segnare le performance migliori, sono stati il Pinot grigio, nello sfuso, e il Metodo Classico Pinot nero, per l’imbottigliato. A Vinitaly, presentiamo alcune vecchie annate proprio di quest’ultimo e dei nostri Riesling. Da un punto di vista distributivo, sulle nostre vendite incide maggiormente il canale Horeca, ma siamo presenti anche nella Grande distribuzione, in alcune insegne selezionate e con prodotti che si collocano nella fascia premium. L’export incide ancora poco, circa il 15% del nostro fatturato: si tratta, tuttavia, di un dato in crescita. Oltreconfine, il nostro mercato di riferimento sono gli Stati Uniti”.

CANTINA PRODUTTORI SAN MICHELE APPIANO

Hans Terzer



“Il 2014 si è chiuso con una crescita di fatturato dell’8%, per un totale di 17 milioni di euro contro i 15,7 del 2013. Il totale delle bottiglie vendute, in oltre 30 paesi del mondo, è di quasi 3 milioni. A registrare le performance migliori sono stati il Sauvignon e il Pinot nero. A Vinitaly abbiamo presentato Appius 2010, vino realizzato solo con uve di qualità eccellenti provenienti da vecchi vigneti, con un potenziale di invecchiamento di oltre dieci anni. Quanto ai canali di vendita, in Italia presidiamo solo l’Horeca. L’export incide per il 30% sul fatturato, realizzato in particolare in Usa, Germania, Inghilterra, Russia e Giappone”.

reportage

GRUPPO CANTINE COLLI BERICI

Paola Cielo



“Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato di circa 40 milioni di euro e una produzione attestata attorno alle 30mila bottiglie. A far segnare le migliori performance è stato il Freschello, nostro prodotto di punta nelle vendite in Gdo. A Vinitaly, portiamo una novità in corso d'opera: il restyling dell'etichetta del Freschello frizzante. Per il resto, puntiamo a un consolidamento delle nostre linee a catalogo. In Italia, siamo presenti all'interno della Grande distribuzione, mentre all'estero andiamo in oltre 60 Paesi. L'export vale il 50% del nostro fatturato e registriamo buoni andamenti di vendita in Usa, Germania, Regno Unito, Russia e Cina”.

FONTANAFREDDA

Chiara Destefanis



“A Vinitaly abbiamo presentato in anteprima le nuove annate di Barolo, in uscita nei prossimi mesi, una nuova varietà Alta Langa, tipica bollicina piemontese e una referenza celebrativa per il 157esimo anniversario della fondazione della Tenuta di Fontanafredda: Hundred-Fifty-Seven. Si tratta di una cuvée di uve Pinot, Chardonnay e altre varietà coltivate in Piemonte, in ossequio alle più rigorose regole degli spumanti Metodo classico. Per la nostra azienda il 2014 è stato un anno positivo, grazie ai nostri vini rossi, ma anche alle bollicine Alta Langa Metodo Classico. L'export rappresenta il 40% del fatturato complessivo dell'azienda, con risultati ottimi in Usa, Giappone, Brasile, Canada e Nord Europa”.

CANTINA TOLLO

Andrea Di Fabio



“Nel corso di Vinitaly abbiamo presentato alcune novità di prodotto, tra cui tre rossi autoctoni: un Montepulciano d'Abruzzo Dop Riserva, un Rosso Abruzzo Dop e 'Heliko' Montepulciano d'Abruzzo Dop biologico, con solo solfiti naturali. Quest'ultimo e 'Heliko' Trebbiano d'Abruzzo Dop biologico sono certificati vegan: una novità assoluta. Quella scorsa è stata per noi un'annata positiva, chiusa con un fatturato di 38 milioni di euro e buone percentuali di crescita. Numeri che sono frutto sia delle conferme avute nelle vendite dei vini biologici sia delle performance fatte registrare dalle linee storiche. Tra le migliori espressioni della tradizione, penso, soprattutto, al Pecorino, uno dei vitigni storici abruzzesi, cresciuto nelle vendite del 35% rispetto all'anno precedente. Un'eccellenza che, insieme alle altre nostre referenze, distribuiamo tanto in Italia, dove presidiamo in maniera eguale Gdo e canale Horeca, sia all'estero. E l'export incide per il 33% circa sul nostro fatturato. Cantina Tollo è presente ovunque nel mondo: dai Paesi dell'Unione Europea al Nord America, fino a Russia e Cina, due mercati emergenti a cui guardiamo con attenzione”.

PRADIO

Luca Cielo

“Il trend 2014 è stato di generale crescita. Il fatturato si è attestato sugli 1,3 milioni di euro, per una produzione di circa 30mila bottiglie. A Vinitaly, non presentiamo alcuna novità, anche se ne stiamo elaborando per il futuro. Siamo presenti, in Italia, esclusivamente nel canale Horeca. E l'export vale tanto per noi: siamo forti, soprattutto, in Russia, Germania, Regno Unito e Usa”.

UMBERTO CESARI

Anna Scanavacca



“Siamo soddisfatti di come si è chiuso il 2014, soprattutto dopo i risultati particolarmente elevati dell'anno precedente. Un trend che è prosecuzione dei risultati delle ultime annate, che hanno fatto tutte segnare, per la nostra azienda, una crescita costante ed esponenziale: con medie annue prossime al 25%. Tra i vini che proponiamo, ad aver fatto segnare, nel 2014, le performance migliori è stato il Sangiovese Cabernet Sauvignon 'Liano': una referenza molto richiesta sia in Italia sia all'estero. A Vinitaly, siamo presenti con un restyling generale delle etichette, frutto dei risultati della seconda edizione del nostro Umberto Cesari Art Contest. Un elemento che testimonia del legame della nostra azienda con il mondo dell'arte e ci distingue sul mercato. Dove, con le nostre referenze, siamo protagonisti, sia in Italia, in cui ci dividiamo in maniera eguale tra canale Horeca e Gdo, sia all'estero. E sono proprio le esportazioni a incidere maggiormente sul nostro fatturato. L'export si è, infatti, attestato ormai intorno all'80% delle nostre vendite complessive”.

TORRACCIA DEL PIANTAVIGNA

Nigel Brown



“Il fatturato 2014 si è attestato attorno ai 700mila euro. L'azienda, nell'ultimo anno, è cresciuta sia a valore, di circa il 24%, sia a volume, del 22%. A far registrare le performance migliori di vendita, sono state le Docg Ghemme e Gattinara: due simboli di quel che è stato il generale sviluppo di tutti i vini di prestigio che presentiamo a catalogo. A Vinitaly, portiamo un nuovo packaging, che si pone l'obiettivo di favorire il riconoscimento delle nostre produzioni da parte del consumatore. A livello di vendite, attualmente, la nostra priorità è l'Italia, in cui presidiamo esclusivamente il canale Horeca. Il mercato nazionale, d'altronde, incide per l'85% sul nostro fatturato. La quota export è, oggi, del 15%, ma puntiamo a crescere nei prossimi anni. Il nostro obiettivo è di raggiungere, nei prossimi cinque anni, un equilibrio tra mercato nazionale e vendite oltreconfine. Tra i Paesi in cui registriamo i migliori andamenti di vendita, ci sono Danimarca, Svezia e Norvegia. Promettente anche quello che è stato l'approccio al mercato inglese”.

ROCCA DELLE MACIE

Sergio Zingarelli



“A livello produttivo, nel 2014, ci siamo assestati sulle 4 milioni di bottiglie. E siamo cresciuti a fatturato, con un incremento prossimo al 3%. Un bilancio positivo, che molto deve alle nuove produzioni introdotte lo scorso anno: il Chianti Classico Gran Selezione 'Sergio Zingarelli' e il Toscana Igt 'Moonlite'. I primi mesi del 2015 sembrano confermare le nostre scelte della scorsa annata: stiamo, infatti, registrando una crescita media del 5% e puntiamo a un incremento, a fine anno, di circa il 10%. A Vinitaly, diverse le novità: da un Chianti Classico Gran Selezione e un restyling dell'etichetta 'Tenuta Sant'Alfonso'. Inoltre, puntiamo a consolidare il rilancio delle novità dello scorso anno, in particolare del 'Moonlite'. D'altronde, in termini di vendite, registriamo segnali incoraggianti dal mercato italiano, dove presidiamo in maniera esclusiva il canale Horeca. L'export, invece, vale il 75% del nostro fatturato. In America stiamo crescendo bene, soprattutto in Usa e Canada. Bene l'Europa, in primis la Germania, e il Giappone, che in Asia rappresenta il nostro mercato principale”.

DOGARINA

Veronica Vecchiato



“A Vinitaly abbiamo presentato alcuni nuovi prodotti, come il Millesimato Extra Dry della linea Dogarina e i nuovi monovitigni Igt tappo vite, sempre della linea Dogarina. Nel 2014 abbiamo registrato un incremento del fatturato del 30%. Risultato ottenuto anche grazie alle ottime performance del Prosecco Doc Treviso. In Italia siamo presenti nel canale Horeca e in Gdo. L'export, invece, incide sul nostro fatturato per il 65%. Esportiamo i nostri vini in 27 paesi, tra cui si evidenziano i risultati conseguiti in Germania, Belgio, Olanda, Inghilterra e Russia”.

BONAVENTURA MASCHIO

Andrea Maschio



“Il 2014, per la nostra azienda, si è chiuso con un fatturato di 17 milioni di euro e una produzione di 1,2 milioni di bottiglie. Senza dubbio, le referenze più importanti, protagoniste anche a Vinitaly, sono quelle di Prime uve bianche e il 903 Barrique. In Italia siamo presenti nel canale Horeca, che incide per il 70% sul nostro fatturato, e in Gdo e Cash&Carry (30% di quota sul fatturato). L'export, infine, rappresenta oggi il 10% del fatturato complessivo”.

CAVIT Giovanni Negri



“Il 2014 è stato sicuramente positivo per il nostro gruppo, sempre più votato all'internazionalizzazione. Guardiamo con fiducia al 2015, perché vogliamo continuare a crescere. Soprattutto, dopo aver incassato un rialzo del 20% nella Gdo nella passata stagione, facendo leva su una maggiore copertura del canale. Del resto, la Grande distribuzione è per noi il focus prioritario anche sul versante estero, dove sviluppiamo l'80% del nostro fatturato”.

PONTE Barbara De Pieri



“Siamo reduci da un anno 2014 complessivamente soddisfacente, soprattutto considerando il quadro economico generale. La società Ponte ha sviluppato un fatturato complessivo di 36 milioni di euro, con un leggero rialzo sull'anno precedente, per una produzione di 14 milioni di bottiglie. La nostra attività è ripartita in maniera realmente equa sia sul mercato italiano, sia sulla scena internazionale, dove operiamo principalmente in Usa, Gran Bretagna e Germania. Anche come canali di vendita, copriamo in maniera articolata e organica sia la Gdo, sia l'Horeca: fattore che consente di riuscire a interpretare i cambiamenti e le dinamiche emergenti a seconda dei vari trend di business e cicli economici”.

CANTINE MARISA CUOMO Andrea Ferraioli



“Abbiamo terminato il 2014 con un incremento nel fatturato di circa il 20%. Un trend positivo che ha avuto come principale protagonista il nostro Costa d'Amalfi Doc Furore Bianco 'Fiorduva' 2012. Una referenza che, in Italia, presentiamo principalmente all'interno del canale Horeca, insieme alle altre nostre etichette a catalogo. L'export, invece, incide per il 20% sul nostro fatturato. Un dato in crescita, quello oltreconfine, dove siamo protagonisti, in particolare, negli Stati Uniti, in Giappone e sui mercati francese e inglese”.

CANTINA DI MONTEFIASCONE Fabio Brugnoli



“Nel 2014 la nostra azienda ha prodotto circa 3 milioni di bottiglie. Qui a Vinitaly, in particolare, presentiamo il nostro prodotto più importante: il vino Est, Est, Est. In Italia, realizziamo il 70% del fatturato in Gdo, mentre il restante 30% grazie all'Horeca e alla vendita diretta. L'estero, invece, incide per circa l'8%. In particolare, è il mercato giapponese a regalarci grandi soddisfazioni”.

FERNANDO PIGHIN E FIGLI Roberto Pighin



“Il 2014 si è chiuso con una produzione di 1 milione di bottiglie. Tra queste, sicuramente il vino più importante, sul piano delle performance, è il Pinot grigio. A Vinitaly presentiamo l'ultima novità del nostro assortimento: il Sauvignon. Per quanto riguarda le vendite, infine, il nostro canale d'elezione è l'Horeca e realizziamo il 90% del fatturato all'estero”.

IL MONTÙ, CANTINA STORICA DI MONTÙ BECCARIA Davide Nespoli



“L'azienda ha chiuso il 2014 con un fatturato di 2,5 milioni di euro, in crescita rispetto al 2013. Il prodotto più importante, protagonista anche a Vinitaly, è lo Spumante Metodo Classico Pinot nero. Quanto ai canali di vendita, la Gdo incide per il 40%, così come l'Horeca. Il restante 20% viene realizzato sui mercati esteri, in particolare in Cina, Inghilterra, Olanda e Germania”.

DOMENIS 1898 Cristina Domenis



“A Vinitaly presentiamo, in particolare, la nostra storica Grappa Nera. Per l'azienda, il 2014 si è chiuso con un fatturato di 2,4 milioni di euro, realizzato soprattutto grazie ai distillati. In Italia presidiamo, in particolare, il canale Horeca, mentre siamo meno presenti in Gdo. L'export, infine, pesa solo per il 2% sul fatturato. Si tratta di una scelta precisa di consolidamento del mercato italiano”.

GRUPPO GENAGRICOLA Alessandro Marchionne



“Le vendite, nel 2014, sono state in linea con gli anni precedenti, confermando un fatturato di 6 milioni di euro per la sola Tenuta Sant'Anna, che salgono a 12 milioni di euro considerando tutti gli otto marchi del Gruppo. Il Prosecco, in generale, è il prodotto più performante, anche se risultati incoraggianti arrivano anche dalle linee di vini fermi Poderi e Goccia. A Vinitaly abbiamo presentato il restyling delle etichette di Tenuta Sant'Anna, che anticipa i piani di riposizionamento del brand. Il 98% del fatturato del Gruppo è appannaggio del canale Horeca. Quanto ai mercati esteri, incidono sulle vendite per circa il 30%”.

FANTINEL Marco Fantinel



“Nel 2014 abbiamo registrato un incremento del fatturato di circa il 20%, con l'exploit dell'export, in aumento del 41% rispetto al 2013. E che oggi ha raggiunto un'incidenza che supera il 60% sul fatturato. Il prodotto più performante è stato il Fantinel Prosecco, vero best-selling product. A Vinitaly abbiamo presentato alcune novità: Fantinel 'One&Only' Prosecco Millesimato Brut 2014, Fantinel 'One&Only' Rosè Brut, i Rossi 'Tenuta Sant'Helena: l'appassimento' e 'The Independent' Prosecco, nato dalla collaborazione con il fashion brand omonimo fondato da Lapo Elkann. In Italia presidiamo sia l'Horeca (15% sul fatturato) sia la Gdo (10%) e il catering”.

LA GIOIOSA Mirko Baggio



“Il 2014 si è chiuso con un fatturato di 60 milioni di euro e una produzione di 25 milioni di bottiglie. In generale, la linea più performante è stata La Gioiosa Opere Trevigiane. A Vinitaly abbiamo presentato la bottiglia Villa Sandi La Gioiosa. Quanto ai canali di vendita, in Italia presidiamo l'Horeca e la Distribuzione moderna, che incidono entrambi per il 50% sul fatturato. Sui mercati esteri, che rappresentano ben il 60% del fatturato, l'incidenza dell'Horeca è il 30%, mentre il 70% è appannaggio della Dm. Oltreconfine, siamo presenti soprattutto in Germania, Inghilterra, Usa e Austria”.

la polemica

GRANDE
ESCLUSIVA

NESTLÉ CONTRO LA GD

Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia, ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

La primavera è arrivata, la guerra dei prezzi può riprendere. A fine 2014, Jean Philippe Girard, numero uno di Ania, l'associazione che riunisce oltre 15mila aziende di tutte le dimensioni e filiere dell'agroalimentare francese, sentenza: "Senza un accordo fra noi e la distribuzione moderna, andiamo a fondo tutti". E, a fronte del muro contro muro che contrappone da una parte l'industria, intenzionata a rivendicare con forza la possibilità di un giusto profitto, e dall'altra la Grande distribuzione, decisa a pretendere sempre più sconti, il dirigente transalpino aggiunge: "I prossimi negoziati saranno l'ultima occasione concessa alla legge attualmente in vigore. Dopo bisognerà cambiare le normative. È necessario mettere in piedi una vera collaborazione commerciale a beneficio di tutti. Perché senza un accordo condiviso, tutti affonderanno. Anche le grandi insegne saranno costrette a chiudere dei punti vendita. Questo sistema ha funzionato finché c'è stata una crescita, ma in un mercato in deflazione non è più sostenibile". Marzo è passato, i contratti sono stati firmati, ma nulla in Francia è mutato nella sostanza. Anzi...

L'agroalimentare francese

Qualche numero, innanzitutto. Nel 2014, l'industria agroalimentare d'Oltralpe ha rappresentato il primo settore produttivo francese. Il volume complessivo d'affari si è attestato sopra i 157 miliardi di euro, per una diminuzione dello 0,8% rispetto all'anno precedente. È cresciuto il numero dei lavoratori impiegati nel comparto, che ha raggiunto quota 493.272 salariati (+0,2% sul 2013). Ma nonostante il dato positivo appena citato, 273 imprese sono state costrette a cessare l'attività nel corso dell'anno, schiacciate, sostiene Ania, dalle conseguenze della guerra dei prezzi condotta tra le insegne della Grande distribuzione, che hanno frenato la possibilità del settore agroalimentare a procedere con nuovi indispensabili investimenti. "Indebolita da relazioni in disequilibrio con la Gdo, l'industria agroalimentare francese deve assolutamente essere preservata, attraverso sostegni a favore dell'innovazione e lo stop alla guerra dei prezzi in corso", sottolinea oggi Girardot.

La rivoluzione nella Gdo

Nell'ultimo anno, le più importanti insegne transalpine della distribuzione hanno siglato accordi di partnership finalizzati a creare centrali d'acquisto in comune. Il panorama della Gdo francese è, di conseguenza, mutato. Da sette, i protagonisti principali sono passati a essere solo quattro. Per spartirsi oltre il 90% del mercato. In origine fu l'intesa tra Système U e Auchan. L'accordo tra le due insegne ha scatenato un vero effetto a catena. Dopo breve tempo, è giunta la prima risposta: Intermarché e Casino hanno provveduto a siglare un patto. Presto seguiti da Carrefour e Cora. L'unica tra le grandi insegne a non aver mostrato, fino ad oggi, nessun interesse nei confronti di una partnership con altri gruppi è stata E. Leclerc.

Queste intese si fondano sulla volontà di ciascun attore di strappare agli avversari fette di mercato. E il punto di vista della Fédération des entreprises du commerce et

de la distribution, associazione che riunisce le principali insegne, sull'attuale situazione è piuttosto lineare: le vendite calano a causa della crisi nei consumi e occorre, di conseguenza, individuare nuove soluzioni per mantenere costante il margine di guadagno. Resta, tuttavia, la grande problematica: il passo che, da un'analisi di questo tipo, conduce a una guerra dei prezzi senza esclusione di colpi tra grandi gruppi è evidentemente breve. Con tutto quel che ne consegue.

Le bombe di Richard Girardot

In una situazione già profondamente conflittuale, un ospite inatteso ha deciso di sedersi alla tavola della polemica, per far udire con estrema chiarezza la propria opinione. E si è trattato del classico elefante in un negozio di cristalli. Richard Girardot è, dal 2013, l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Quella transalpina rappresenta la terza filiale della multinazionale svizzera per cifre d'affari, dietro alle sedi di Stati Uniti e Cina. Alla fine di marzo, Girardot ha rilasciato un'intervista al quotidiano francese *Le Figaro*, in cui ha deciso di dire la sua su quanto sta accadendo nei rapporti tra Gdo e industria in Francia.

La notizia sta proprio qui: fino a oggi, nessun protagonista del mondo produttivo aveva mai espresso pubblicamente alcun tipo di recriminazione sulle pratiche legate ai negoziati con la Grande distribuzione. Soltanto i dirigenti delle organizzazioni professionali di settore avevano avanzato eventuali riserve o lamentele. E una volta uscito allo scoperto, il numero uno di Nestlé Francia è intervenuto a gamba tesa.

Le pressioni sui produttori

"Abbiamo drasticamente ridotto i nostri margini per continuare a essere distribuiti dalle insegne, che tornano ogni anno a fare pressioni sui produttori, anche a costo di comprometterne guadagni e posti di lavoro. Salvo poi aumentare i prezzi dei prodotti a marchio del distributore per compensare lo sforzo", esordisce diretto Girardot. E prosegue: "Il raggruppamento delle centrali d'acquisto e la brutalità dei recenti cambiamenti a livello di distribuzione, intervenuti proprio nel corso delle negoziazioni, ci ha messo in una posizione estremamente delicata. La pressione esercitata su di noi è stata enorme, ben oltre quanto ci aspettassimo". Girardot non si ferma qui e denuncia l'anomalia di una situazione concorrenziale nient'affatto limpida. In particolare, si domanda il perché la Gdo da una parte richieda ulteriori sconti ai produttori, vendendo spesso in perdita questi marchi, per poi alzare i prezzi delle proprie referenze Mdd a causa dell'aumento delle materie prime.

Una pratica evidentemente scorretta, secondo l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Da qui la domanda di intervento d'urgenza da parte dell'Autorità per la concorrenza. Esattamente, come per le tante pratiche di riduzioni a scaffale di referenze dei produttori che molte insegne attuano, denuncia Girardot, per conseguire ulteriori vantaggi.

Che fare?

Opporsi a questo genere di prevaricazioni è quasi impossibile, secondo il numero uno di Nestlé Francia. "Se un industriale s'impegna in una disputa legale con un distributore, esce allo scoperto e porge il fianco a un grosso rischio",





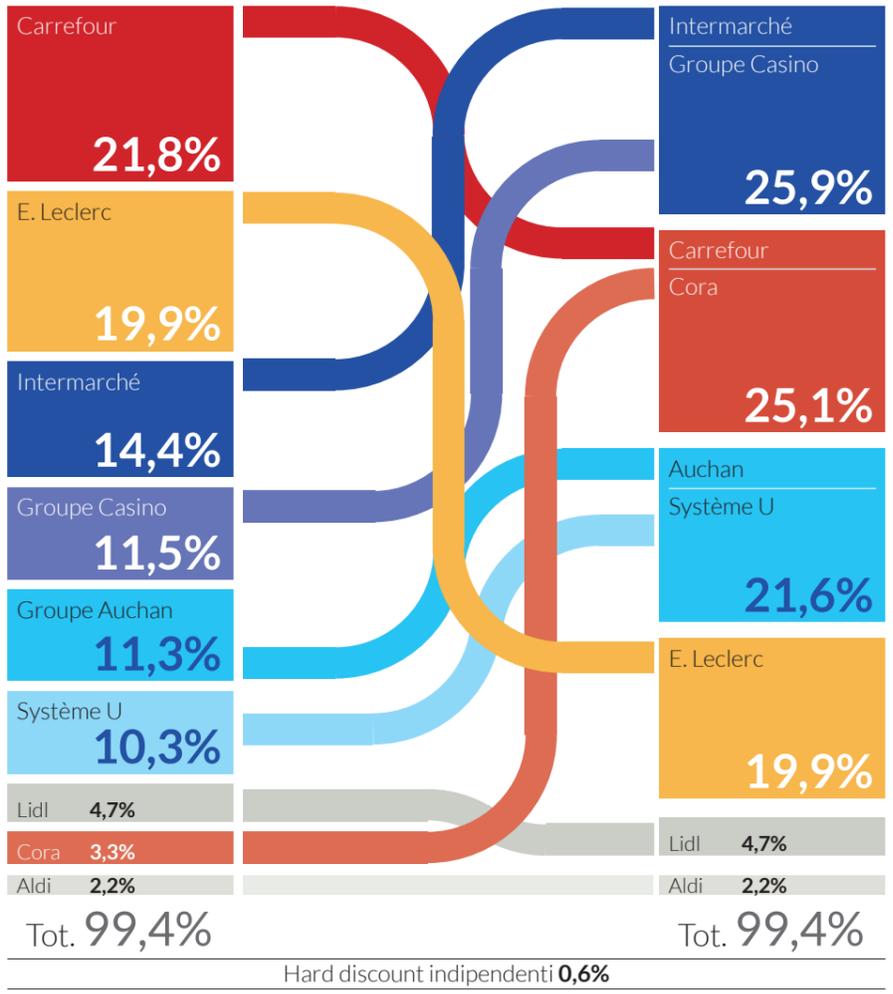
Richard Girardot

NEGOZIAZIONI TARIFFARIE 2014

La grande rivoluzione 2015 nella gdo di Francia

fonte: Autorité de la concurrence / Étude Kantar Worldpanel données 2014

NEGOZIAZIONI TARIFFARIE 2015



ribadisce Girardot. “Il pericolo, poi, è che il conto da pagare sia troppo salato. E il capo filiale di una multinazionale è responsabile dell’impiego di migliaia di lavoratori: non si può prendere il rischio di scontrarsi in tribunale con un cliente che vale il 20% del suo giro d’affari”.

Una situazione divenuta insostenibile, in sintesi. Uno stato delle cose che, all’ad transalpino, fa sorgere spontanea una considerazione: “Tra gli argomenti menzogneri degli uni e le campagne denigratorie degli altri, non posso che interrogarmi sull’esistenza di una lobby anti-industriali, tanto strutturata da non venire mai denunciata”.

Girardot contro tutti...

Dall’interrogarsi sull’esistenza di un lobby anti-industriali a volgersi contro gli organi istituzionali di controllo, il passo è breve. L’Autorità per la concorrenza d’Oltralpe ha più volte inflitto, anche di recente, multe agli industriali francesi, rei di aver organizzato dei cartelli. Ma, a detta di Girardot, queste pratiche d’intesa sui prezzi, da parte di marchi tra loro concorrenti anche da più di 50 anni, altro non rappresenterebbero se non l’estrema testimonianza che il mondo produttivo non è più in grado di sostenere l’attuale situazione. Inoltre, nota il numero uno di Nestlé, da un punto di vista mediatico, quando l’Antitrust transalpina e la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes intervengono pubblicamente, si avverte una certa disparità di trattamenti tra industria e distribuzione. Ma come cambiare le cose? Per il manager di Nestlé la soluzione è una sola: “Si devono cominciare ad applicare le leggi esistenti. Che sono molto chiare, ad esempio, in merito alla durata dei negoziati sulle tariffe”. Infatti, conclude Girardot: “Cosa pensare di una situazione in cui un commerciale si ritrova ad aspettare in una piccola sala riunioni, alle 11 della sera in cui è prevista la chiusura legale delle negoziazioni, sottoposto a una pressione da fermo di Polizia?”.



Quando il prodotto mette il miglior abito

L’etichetta di un prodotto è il suo abito, la sua immagine, il suo carattere: è la prima comunicazione verso il cliente.

Etichette stampate fino a 10 colori
 Stampa digitale fino a 7 colori
 Stampa flessografica fino a 8 colori + lamina
 Stampa serigrafica fino a 5 colori con la possibilità di stampare due lamine a caldo
 Stampa Offset fino a 6 colori + lamina a caldo
 Lamina a caldo, a freddo, rilievo e braille.
 Possiamo realizzare etichette multi pagina e Twin Label

Rifa Etichette Via Lago di Molveno 41, 36015 Schio (VI) - Tel. 0445 575367 - Fax. 0445 575426 - rifa@rifa.it - www.rifa.it

il caso

Le magagne di Coldiretti

Stipendi d'oro, l'origine del prodotto in etichetta, la rivolta della base. La confederazione è nell'occhio del ciclone. Dieci domande per capire meglio...

Gli stipendi d'oro, la polemica con i bergamaschi, la rivolta della base: Coldiretti è da tempo nell'occhio del ciclone. Fra i vertici arroccati sulle loro posizioni e gli iscritti che non vogliono più chinare la testa. Vale la pena allora ripercorrere le tappe di un cammino che si sta rivelando sempre più arduo e difficoltoso.

Gli stipendi d'oro

1.815.489 euro: la cifra che farebbe tremare i polsi a chiunque non è il compenso annuale di Tim Cook, Ad di Apple. Si tratta invece, secondo il sito Agricolae.eu, dello stipendio che 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 sarebbe tenuta 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 sarà dimostrata 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'acceso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di Agricolae.eu, in cui si ribadisce la correttezza dei dati. Ci penserà poi l'Espresso a confermare, con tanto di bollettino Inps, che quanto scritto da Agricolae è tutto vero. Verissimo.

Rimane solo da capire, a questo punto, una questione: se il direttore si "cucca" due milioni di euro ma quanto prenderà mai il presidente?

Il salame bergamasco

Appena il tempo di festeggiare il passo avanti nell'iter che porta ad ottenere l'Igp, che sul salame bergamasco scoppia la polemica. Il Disciplinare di produzione, trasmesso a settembre al Mipaaf, dopo il via libera della Regione Lombardia, per ottenere la protezione nazionale Igp transitoria, non piace a Coldiretti. Intervenuta sulla questione con una nota inviata a quotidiani e agenzie, la sezione di Bergamo della Confederazione lamenta che il documento "non contiene nessun articolo che legghi l'origine dei suini da impiegare nel territorio bergamasco".



Dieci domande alla confederazione

Sulla scorta delle questioni sollevate anche dalla base di Coldiretti abbiamo predisposto una serie di domande che giriamo volentieri ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, guadagna quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Quanto guadagna il presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Quote latte: perché state fomentando gli allevatori in merito alle multe dovute invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo nel post quote, visto che oltretutto avete il monopolio della tenuta dei libri genealogici delle vacche?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle puntuali normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete sostenuto la posizione della vostra base associativa nel dibattito sull'Imu?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

La questione, insomma, è sempre quella dell'origine della materia prima: "Era il primo requisito da prevedere per un prodotto che vuole vantarsi di essere bergamasco", afferma il presidente di Coldiretti Bergamo, Alberto Brivio. "È veramente inspiegabile che la Regione Lombardia abbia dato il via libera a una simile iniziativa. Dal Disciplinare si evince che l'unico ingrediente che lega lo pseudo salame bergamasco al nostro territorio è il vino Valcalepio previsto per la formazione dell'impasto. Ci sembra decisamente troppo poco e soprattutto ci sembra irrispettoso verso i numerosi allevatori della nostra provincia che sono impegnati a dare un'identità alle loro produzioni per garantire una maggiore trasparenza, ma anche ingannevole verso i consumatori che si troverebbero a portare in tavola un salame bergamasco solo di nome". Ma Brivio va oltre e tira in ballo anche Expo 2015, individuato come vetrina per la presentazione della prima Igp del settore salumi della provincia di Bergamo. "Spacciare un prodotto simile come una chicca per Expo è un clamoroso autogol, per la nostra agricoltura, per il nostro territorio e le sue reali eccellenze. Sarebbe come mostrare Città Alta ai turisti attraverso un pannello dipinto posto alla barriera dell'autostrada". Il confronto, molto serrato, va in onda sulle pagine dell'Eco di Bergamo. Ed è proprio dalle colonne del quotidiano che il presidente dell'Associazione per la valorizzazione del salame bergamasco, Luca Chiesa (del salumificio Ibs) ricorda che per ottenere l'Igp non è necessario che la materia prima provenga dal territorio indicato nella denominazione (come invece avviene per la Dop), precisando che l'articolo cinque del Disciplinare prescrive l'utilizzo di carne suina non congelata di suino dal peso non inferiore ai 160 Kg: caratteristiche proprie quasi esclusivamente del suino italiano. Quanto alla richiesta di filiera tutta bergamasca, invocata a gran voce dal presidente di Coldiretti Bergamo, Chiesa spiega: "L'eventuale salame bergamasco Dop voluto da Coldiretti dovrebbe essere prodotto ed elaborato nel territorio della provincia di Bergamo. L'ipotesi presenta problemi endemici ed attualmente privi di soluzione tra cui: l'assenza sul territorio provinciale di macelli indipendenti; l'assenza di alcuna garanzia di disporre di un numero di suini sufficiente alla copertura della produzione. È evidente a tutti che il prodotto salame bergamasco non otterrebbe alcun beneficio dal fatto di essere realizzato esclusivamente con carni di suini della provincia, non avendo

tale suino alcuna differenza rispetto a quelli allevati a Brescia o Mantova. Detto questo, noi saremo ben lieti di comprare da allevatori del nostro territorio". Ora non resta che attendere il pronunciamento del Mipaaf, che ha 90 giorni di tempo dalla trasmissione del Disciplinare, avvenuta a settembre, per comunicare le sue osservazioni. "In assenza di modifiche al Disciplinare", spiega Chiesa, "Il prodotto andrà subito in protezione transitoria e si potrà avviare immediatamente la produzione a marchio Igp, in attesa dell'approvazione definitiva di Bruxelles".

La rivolta della base

Mentre ai vertici della Confederazione sventolano le bandiere, nel corso di proficue (dal punto di vista della risonanza comunicativa) campagne ad effetto, come la manifestazione del 5 marzo a favore del parmigiano reggiano, alla base si scatena un vero e proprio terremoto. Da Siena alla Sardegna, passando per l'Umbria, Reggio Emilia e fino a Catanzaro, il tumulto delle sezioni locali aumenta di tono e di intensità. Una protesta che si lega alla distanza sempre crescente tra i vertici romani e le sedi periferiche. Tanto per dare un'idea della situazione, sono nove le sedi commissariate da parte di Palazzo Rospigliosi: Parma, Reggio Emilia, L'Aquila, Siracusa, Caltanissetta, Bari, Avellino, Oristano e Siena. Un filo rosso che lega Nord e Sud, senza dimenticare le Isole, che coinvolge circa 30mila soci. Rispetto all'incredibile (letteralmente) cifra di 1,6 milioni di soci dichiarata da Coldiretti, si tratta di una piccola folla. Ma molto rumorosa. Due i poli di attrazione del malcontento: il maxi compenso del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo e la partita persa (o meglio patteggiata) dell'Imu sui terreni agricoli.

Per quanto riguarda la prima questione, la sola idea che il direttore generale del sindacato di un settore in sofferenza, come quello agricolo, prenda oltre 2 milioni di euro all'anno, lascia tutti, per così dire, amareggiati. "Non credo che Coldiretti sia una multinazionale e questi compensi non sono in linea con la filosofia della Confederazione", dichiarava negli scorsi giorni Francesco Fontanili, ex presidente di Coldiretti Reggio Emilia, a Il Resto del Carlino. "Occorre fare trasparenza, mettere a conoscenza i soci di questi compensi stratosferici dei quali i giornali parlano e ognuno poi si farà la sua opinione". La figura di Gesmundo è il bersaglio preferito

dalla contestazione: "Siamo stanchi che da oltre 30 anni un uomo e un uomo solo faccia il bello e il cattivo tempo nelle scelte dell'agricoltura italiana, lui che agricoltore non è", scrivono i soci di Coldiretti Sardegna, in una lettera aperta al sito agricolae.eu, diventato un po' catalizzatore del malcontento. C'è chi arriva a chiedere la testa (in senso figurato) del direttore generale, cioè il licenziamento, insieme alle dimissioni del presidente Roberto Moncalvo, "...per aver mentito sulla questione degli stipendi". Ma i compensi sono solo la punta dell'iceberg, perché la contestazione riguarda tutto il sistema dirigenziale, accusato di controllare in toto la Confederazione, scavalcando le figure di rappresentanza: "Qualsiasi rinnovo di cariche passa per le mani di un dirigente e viene scelto in base a malleabilità e facilità gestionale. È per questo che Coldiretti, di fatto, non è in mano ad agricoltori", scrive ad agricolae.eu un socio dall'Umbria. Che sottolinea anche l'importanza della seconda questione: l'Imu. Il via libera alla tassa è inteso da molti come una palese manifestazione della distanza dei vertici dal mondo agricolo: "Si tratta dell'ennesimo balzello del governo che rischia di far chiudere un'altra buona fetta d'impresa, già gravate da difficoltà economiche derivate da anni di congiuntura dei mercati e da politiche di sviluppo che mirano solo a un obiettivo: creare burocrazia per far sì che l'agricoltore, nel business delle politiche comunitarie, sia solo una partita di giro [...] i cavilli burocratici ci costringono in stato di continuo bisogno di certe strutture ed è proprio lo stato di continua necessità il loro cavallo di battaglia", si legge nella missiva. Più ironica e amara la variante sul tema proposta da Coldiretti Sardegna: "Siamo stanchi delle passerelle sul Brennero, se poi servono solo a distrarre dal silenzio e dall'accondiscendenza riguardo a soprusi e iniquità come l'Imu agricola". Voci di una frattura che appare difficilmente sanabile. Anche perché dai vertici tutto tace. Silenzio che potrebbe restare tale anche in primavera, tempo di convention e dei mega raduni coldirettiani. Secondo alcune indiscrezioni pare che le grandi assemblee della Confederazione saranno sostituite da riunioni più "raccolte", con i consigli provinciali e i dirigenti. E con i soci rivoltosi fuori dai cancelli. "A porte chiuse, lontano dai bifolchi, si negozia bene, per 'enne' motivi", diceva profetico il socio di Coldiretti Umbria. Uno di questi è evitare i forconi.

Angelo Frigerio

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.

Paganoni
Bresaola, naturalmente.

Gran Bresaola
il gioiello della tavola

La via della seta parte da Expo

Per conquistare il mercato cinese serve pensare fuori dagli schemi. E fare sistema. Sfruttando il volano dell'evento in scena a Milano. Intervista con Antonino Laspina, direttore dell'ufficio Ita (ex-Ice) di Pechino.

Tutto quello che c'è da sapere del mercato cinese e non avete mai osato chiedere. Di questo abbiamo discusso con Antonino Laspina. Catanese di nascita, da anni residente in Cina e, soprattutto, direttore dell'ufficio Ita (ex-Ice) di Pechino.

Ci spieghi, innanzitutto, quali sono i motivi del ritardo con cui il prodotto agroalimentare italiano è distribuito in Cina?

Analizzando le cause di un ritardo della penetrazione dei nostri prodotti agroalimentari in un grande mercato come quello cinese, la riflessione da fare coinvolge anche il format commerciale. Esiste, infatti, una differenza sostanziale tra il nostro, che è un mercato tradizionale d'iniziativa individuale, e quello cinese. Nel paese orientale si deve lavorare per format definiti di franchising: gli unici che realmente interessino all'investitore cinese. Occorre, a mio avviso, creare un vero e proprio drive, cioè una filosofia che tende a imporre sui mercati dei format. Perché mai, occorre domandarsi, se la trentesima catena di pizzerie americana riesce a sbarcare in Cina e a fare business, chi in Italia si è imposto non dovrebbe aver successo?

Cosa manca a noi italiani da questo punto di vista?

Il format italiano non è predisposto per fornire un ritorno d'investimento immediato. È, piuttosto, interamente basato sullo spirito d'intraprendenza. Di questo tipo di approccio, però, l'imprenditore cinese non sa che farsene. Perché più si sale in termini d'investimento, più deve trattarsi di un business strutturato. Ne consegue che l'italiano, spesso, stenta a trovare un partner.

Per quali motivi?

Un progetto interessante, che funziona anche bene, ma senza un background alle spalle in Italia, difficilmente convince l'imprenditore cinese. Perché l'idea di quest'ultimo è che se un format arriva a Pechino, entro un anno deve essere dentro i cinque più grandi centri commerciali della città. Il cinese non ragiona in termini di singolo punto vendita, ma in prospettiva: per un continuo miglioramento della sua competitività. Il suo sogno è quello di puntare a essere il leader nel comparto in cui opera o, quando non è possibile, ragiona in termini di "second best". All'italiano, dunque, manca la capacità progettuale d'interfacciarsi con il ricco investitore cinese. Il made in Italy è forte, ma il problema vero è che sono altri Paesi, più capaci del nostro a presentare dei format funzionali alla Cina, ad approfittarne.

Quali difficoltà, invece, potrebbero incontrare in Cina le aziende italiane che producono, ad esempio, formaggi o salumi?

Negli ultimi tempi, visto che il suo è diventato il mercato più ambito al mondo, la Cina ha cominciato a fare degli interventi di controllo e verifica più dettagliati. A questi, si sono progressivamente aggiunti interventi doganali pensati ad arte per ritardare l'arrivo sul mercato cinese di grossi quantitativi di merci. Azioni volte a scongiurare il pericolo che nei grandi numeri si possano nascondere prodotti non qualitativamente all'altezza. Ovviamente, questo sono problematiche non solo italiane: si pensi, ad esempio, alla Nuova Zelanda, che, per la seconda volta in sei mesi, ha subito dei blocchi sul

latte in polvere per i bambini. Esistono, dunque, da una parte difficoltà di carattere doganale, legate alla protezione del mercato, dall'altra di sicurezza alimentare, perché un mercato come quello cinese fa gola a tutti. D'altronde, fare 50 milioni di fatturato in Cina, per molti Paesi "minori" significa aggiustare la propria bilancia commerciale nel comparto agroalimentare.

E lei coglie altre criticità oltre a queste?

Si registra, ad esempio, una tendenza sempre maggiore, da parte del Governo cinese, a ritardare l'ingresso di determinati prodotti. Il loro obiettivo è, ovviamente, quello di motivare uno spostamento delle produzioni in loco, spingendo le aziende più intraprendenti a fare un passo in questa direzione. Inoltre, sarebbe necessario fare un discorso più ampio quando si ragiona su come soddisfare il consumatore cinese.

Quale?

Si deve fare attenzione non soltanto a fornire un prodotto, ma anche occuparsi di una formazione ai consumi. Ci sono, infatti, le condizioni per trovare degli spazi in un mercato come quello cinese, soprattutto lavorando su un'educazione del consumatore e del professionista. Perché, già ora, in Cina c'è una predisposizione positiva verso l'Italia e il prodotto italiano.

In quali termini?

Innanzitutto, va detto che la Cina, contrariamente a quello che si è portati generalmente a pensare, ha un grandissimo orientamento al consumo di farinacei. Una predisposizione legata alle abitudini alimentari di una parte della popolazione cinese, che si manterrà anche in futuro.

E come sfruttare questo input positivo?

Si parta dal presupposto che la Cina, come paese, sta rinegoziando tutto. Sono in fase di definizione una serie di accordi commerciali bilaterali e sono in corso molte trattative con diversi paesi, che le consentono di accrescere sempre più la sua capacità contrattuale. Perché potendo offrire un grandissimo mercato, vengono ovviamente ad avere dei vantaggi nelle contrattazioni in altri settori. Tra Cina ed Europa, in particolare, c'è un grande impegno, in questo momento, nei confronti dei negoziati di tipo alimentare. Progressivamente, si stanno cercando di aggiustare alcuni dettagli.

Ma, nel concreto, qual è la situazione attuale?

Faccio un rapido esempio. Oggi, i cinesi conoscono il formaggio: ma è quello che arriva dall'Australia o dalla Nuova Zelanda, per scopi industriali. Solo nei negozi più raffinati si possono trovare un caprino francese o un taleggio italiano. Grana e parmigiano avrebbero dei grandi margini di sviluppo sul mercato cinese, ma le loro potenzialità sono state solo in parte sfruttate finora. Si ritorna alla problematica espressa prima: la necessità di fare più "education". In particolare, enfatizzando alcune particolarità dei processi produttivi o puntando sui benefici salutistici del consumo dei prodotti del nostro paese.

Cosa è cambiato nel mercato cinese nel corso degli anni?

In Cina possiamo dire che si è sperimentato tutto da un punto di vista di approcci commerciali. Sono, però, le dimensioni del paese a restare il principale problema. Quello cinese è il primo grande mercato che hanno dovuto fronteggiare le

imprese italiane nell'era della globalizzazione. E l'Italia ha avuto una serie di difficoltà a capire come, nell'arco di un decennio e in un paese che era considerato povero, si sono creati improvvisamente 300 milioni di consumatori. Oggi in Cina il problema non è la capacità d'acquisto, ma il fattore culturale: la conoscenza del prodotto consumato. In più, l'Italia ha un altro limite.

Quale?

Si risponda alla seguente domanda: dove il nostro paese è cresciuto di più, rispetto agli altri, nell'arco degli ultimi 50 anni?

In America?

Esatto. Parliamo di Canada, Stati Uniti o Brasile: Paesi dove il fattore etnico è stato determinante, non tanto nei consumi, quanto nell'educazione e nella distribuzione. Noi ci siamo ritrovati, in queste aree, con un network sostanzialmente già predisposto e che, successivamente, abbiamo dovuto soltanto sollecitare: serviva esclusivamente inserire la spina per accendere la luce.

Una possibilità che non c'è stata in Cina?

Proprio così. Questa dinamica in Cina non c'è stata.

E a quale approccio ha condotto questo scarto?

Quel che è successo è stato che il mercato cinese si è subito infiammato e molte imprese vi si sono gettate a capofitto, facendo grandissimi affari. C'è stata un'identità sostanziale, all'inizio, fra basso investimento e grandissimo ritorno. Questo, come è ovvio che sia, ha illuso.

In che senso?

Perché negli anni novanta gli agenti vendevano. E anche tanto, dal momento che non c'era la regolamentazione. Poi, ovviamente, cambiati i paradigmi e le regole, è subentrata una crisi. Sono, infatti, arrivate le normative in lingua cinese, la registrazione del marchio e quella dell'etichetta. Molte nostre aziende, soprattutto le più piccole, si sono ritrovate in grande difficoltà, perché non erano più abituate a questo tipo di procedure, che in Europa erano state eliminate.

Poi ci conferma che esiste anche un problema legato alla forza lavoro?

Assolutamente. Il problema è ampio ed è legato al fatto che, nella prima fase d'industrializzazione, milioni di persone sono state "strappate" dall'Ovest del Paese e portate all'Est. Lì, hanno riempito tutte le fabbriche possibili e immaginabili, con un costo e una produttività per addetto molto bassi. Cos'è successo, però, dal biennio 2008-2009? C'è stata la grande crisi che ha toccato tutta la zona del Guangdong. Un avvenimento che ha fatto scomparire numerose aziende di tipo tradizionale e portato a un crollo dei mercati. Per molti di questi cinesi, che potremmo definire "pendolari", presenti nell'Est, il 2008-2009 è stato un grande shock. Fino a quel momento erano tutelati, ma dopo la crisi, in molti sono tornati a fare il lavoro di prima o a impegnarsi su quelle attività che il governo aveva finanziato per far decollare anche l'Ovest. La Cina è rimasta, a quel punto, prigioniera della sua stessa strategia: questo ha condotto a un aumento del costo del lavoro.

E non soltanto a quello, giusto?

Esatto. Tra i principi attuali di espansione della Cina c'è anche una sostanziale multipolarità geografica dello svilup-



po. Ad esempio, nelle zone a Nord che confinano con la Russia esistono praterie dove si è dato avvio a nuove straordinarie coltivazioni, recuperando lande abbandonate. Questo ha portato a uno sviluppo, anche nella trasformazione agricola e in quella industriale. La Cina ormai produce di tutto. Di conseguenza, c'è reddito dappertutto: quindi anche da destinare al consumo alimentare.

A livello distributivo, com'è oggi la situazione?

C'è una distribuzione molto capillare nelle città maggiormente sviluppate: Pechino, Shanghai, Canton e i territori dell'Est sono tutti, più o meno, coperti. La distribuzione italiana, però, è in ritardo, perché noi non siamo fornitori di beni che possono essere considerate come delle commodity. Di conseguenza, dobbiamo sempre pagare lo scotto che quando un prodotto italiano arriva in Cina è considerato di nicchia. E si crea un problema: il cinese si domanda cosa ci possa fare con quel prodotto. Quindi, è necessario fare una valutazione di fondo: il futuro potrebbe essere nelle aggregazioni, ovvero filiere diverse che si mettono insieme e propongono prodotti, tra loro affini, combinandoli.

E se si punta lo sguardo sulla Gdo, qual è lo scenario in Cina oggi?

Gli ultimi dati dicono di un rallentamento dell'espansione dei grandi gruppi stranieri, dopo i fasti del decennio appena trascorso.

Parliamo, in particolare, di francesi, tedeschi e americani?

Proprio così. Qualche nome: Carrefour, Auchan, GoMart, Metro o Tesco. Stanno tutti rallentando, non solo come espansione ma anche come vendite. Perché sta subentrando una capacità di competizione forte da parte dei cinesi. Gruppi che hanno grandi risorse e, di conseguenza, la capacità di andare a posizionarsi prima di tutti nei nuovi potenziali mercati.

A che aree fa riferimento quando parla di nuovi mercati?

Oggi il business è nelle città della seconda o terza fascia, quelle in cui lo sviluppo industriale ed economico di cui si diceva prima è in forte espansione. Aree, naturalmente, dove i gruppi cinesi hanno la possibilità e la capacità di anticipare tutti.

Quante e di che dimensioni sono queste catene locali?

Sono cinque o sei, tutte a vocazione commerciale nazionale.

E l'Italia, in che termini è presente nella Gdo in Cina?

Qui sta un altro grande problema: l'Italia non c'è. Le insegne, in particolare quelle straniere, la scelta Italia non l'hanno fatta. Sono catene che, all'estero, portano pochissimo anche di loro. E non sempre si tratta del meglio della produzione, ma piuttosto di referenze costruite ad hoc per i diversi mercati. Il futuro per il made in Italy è, dunque, più che nei gruppi cinesi, quelli di dimensioni intermedie che gestiscono supermercati urbani.

Ci dica meglio in che termini?

Uno dei trend in voga oggi è il diffondersi dei prodotti d'importazione anche nella fascia dei convenience store locali, sul modello 7-Eleven. Questa tipologia di negozio crea le mode, perché punta tutto sulla dinamica competitiva. Inoltre, si tratta nella stragrande maggioranza di negozi per i col-

letti bianchi. E in un grattacielo di 40 piani in una qualsiasi città cinese, ci sono almeno 3mila persone che lavorano...

Quindi che mangiano...

Esattamente. Il prodotto italiano, con qualche eccezione che potrà essere decisa a seguito di accordi, deve puntare a espandersi in quelli che da noi sarebbero i supermercati urbani. Punti vendita che scommettono sulle classi sociali che abitano nelle città e nelle zone limitrofe.

Dunque, è necessario puntare su format simili a quelli di casa nostra, con metrature intorno ai 2mila metri quadrati?

Sì, soprattutto adesso che molte insegne cinesi stanno procedendo a una verifica del loro business model. Prima, infatti, erano soltanto piattaforme distributive che offrivano spazi agli importatori. Di conseguenza, era su questi ultimi che gravavano tutte le pratiche di sdoganamento o le problematiche connesse alla distribuzione. Ora, però, alcuni imprenditori cinesi hanno cominciato a capire che, siccome ci possono essere grandi margini di guadagno, è necessario costituire delle società di trading.

E funziona?

Già adesso, anche se non su tutta la gamma di prodotto, comincia a registrarsi una sorta di bilanciamento: il 30% del lavoro lo fanno loro, introducendo nuovi brand, mentre il restante 70% è spazio offerto agli importatori. In questo modo, distribuiscono il rischio. Si tenga conto che, oggi, molti dei brand italiani più importanti a livello nazionale, circa 300 marchi, hanno già un agente importatore. Però, ce ne sono tanti regionali, emergenti, che incominciano a interessare i cinesi. L'importante è saper individuare il giusto prodotto, cogliere il momento...

... E lanciarlo.

Non solo. C'è da costruirsi sopra anche la strategia di prezzo. Questa diventa per noi un'ulteriore apertura.

In che modalità?

Nel senso che tutta la prima fase di penetrazione commerciale in Cina è stata quella delle multinazionali. Si potrebbe definire, il momento dello spam. Arrivavano dall'America container pieni di merci e si procedeva con la distribuzione a tappeto. Prima si creava una fidelizzazione e solo successivamente si fissava il prezzo. In questo modo la multinazionale poteva fare ciò che voleva. Noi, invece, non abbiamo mai potuto sfruttare una logica commerciale di questo tipo.

E com'è ora la situazione?

Dopo una prima fase di rifiuto del modello basato sulla "scatoletta", oggi per i grandi marchi industriali c'è un regresso evidente nelle vendite. Perché il cinese ora è un consumatore più attento e va alla ricerca di qualità.

Qualità: un sinonimo d'Italia...

Esatto. L'anno scorso, 100 milioni di cinesi sono andati all'estero, ma pochi, meno di un milione, sono stati in Italia. Però, tutti, in qualunque parte del mondo siano andati, hanno avuto occasione d'incontrare e sperimentare cosa sia la qualità italiana.

Perché l'Italia, con le sue eccellenze, è presente ovunque...

E questo è quello che ci sta aiutando a imporci in Cina. Perché quando il cinese vede cosa significa realmente la pre-

senza italiana di qualità all'estero, prende coscienza che è diverso da quello che in tanti gli hanno spacciato come caratteristico del nostro Paese. Di conseguenza, oggi si potrebbe instaurare un meccanismo virtuoso, ovviamente se accompagnato da un certo tipo di azioni di sostegno da parte nostra.

Che tipo di azioni di sostegno?

Si riparta da Expo, che in Cina è una moda importante in questo momento e rappresenta un'occasione imprescindibile per mostrare quel che sono le eccellenze italiane. Perché i cinesi applicano un ragionamento semplice, ma di grande concretezza: se l'Italia non fosse un Paese leader del settore agroalimentare, perché mai tutto il mondo avrebbe deciso di partecipare a un'esposizione universale che si tiene a Milano ed è incentrata sul food?

Quindi è il cibo l'arma in più che l'Italia possiede per conquistare il mercato cinese?

Sì, perché i cinesi riconoscono il nostro Paese come leader nel comparto agroalimentare, più di Francia, Stati Uniti, Germania o Regno Unito. Un messaggio che si fa sempre più strada anche grazie alla moda Expo. Il cinese, infatti, ha vissuto il precedente di Shanghai 2010 e considera quella manifestazione come il momento in cui la Cina si è affermata a livello globale. Per loro, Milano, oggi, è al centro del mondo come lo è stata Shanghai cinque anni fa.

Ma cosa manca a noi italiani per compire il passo decisivo?

In questo momento, i gruppi cinesi pronti a importare il prodotto italiano sono pronti. Ci sono, però, ancora diversi fattori che ostacolano la nostra capacità d'interfacciarci con loro al meglio. Le dimensioni medie delle nostre aziende, innanzitutto. E da questo punto di vista, sono sempre più necessari accordi di aggregazione tra eccellenze italiane.

Parliamo di reti d'impresa?

Esatto. È indispensabile la creazione di gruppi forti abbastanza per imporsi sul mercato cinese. Inoltre, il sistema Italia dovrebbe mettere a punto una piattaforma dedicata per trattare tutti i prodotti made in Italy. Così, si bypassano le problematiche legate all'importatore e ci si può concentrare in maniera efficace sulla messa a punto di reti di distribuzione funzionali.

In sintesi, occorre che il sistema Italia metta a punto un "modello Cina" innovativo?

Proprio così. In un paese come la Cina, in cui la predisposizione naturale a determinati modelli storici distributivi non c'è, dobbiamo eliminare gli handicap. Questo significa lavorare, innanzitutto sulla rete distributiva e sull'educazione del consumatore. Solo in questa maniera si condurrà la Cina a fare una reale scelta di campo. Intendo, ad esempio, far capire perché devono scegliere il nostro olio extravergine di oliva e i pelati di San Marzano rispetto ad altri, o perché prediligere il riso Arborio o Carnaroli su quello thailandese. Uno sforzo enorme, ma a fronte di un dato certo: la crescita esponenziale del potere d'acquisto di grandi fasce di popolazione, che, a differenza di quanto si pensi, alcuni elementi tradizionali dell'alimentazione occidentale, come caffè, gelato o pizza, li hanno già storicamente assorbiti.



La miglior difesa è l'attacco



Nato come metodo anticontraffazione, il sigillo Deyob è diventato un vero e proprio strumento di marketing moderno. Fonte di servizi rivolti a produttori e consumatori.

Giugno 2014: Andrea Ballardin, Mirko Dal Santo ed Elisabetta Fanchin ascoltano un imprenditore lamentarsi del fenomeno contraffazione. Non ne può più. I suoi prodotti continuano a essere "copiati". E questo gli provoca un gravissimo danno economico e d'immagine. Come fare per combattere questa piaga? Ecco spiegata la nascita di Deyob, "Defend your brand", un sigillo che inizialmente si proponeva di difendere e tutelare marchi e prodotti. Ma che, in poco tempo, diventa uno strumento di marketing moderno.

"Siamo partiti dal concetto che il prodotto rappresenta un bene destinato al cliente finale", spiega Andrea Ballardin, socio fondatore Deyob, insieme a Mirko Dal Santo ed Elisabetta Fanchin. "E se da un lato ogni articolo deve essere tutelato dalle imitazioni, dall'altro deve anche essere valorizzato, cercando di coinvolgere il più possibile il consumatore. Siamo infatti convinti che un'azienda possa raggiungere più facilmente il successo se gli acquirenti si rispecchiano nei suoi valori".

Per aumentare quello che viene definito engagement, i tre soci pensano sia necessario offrire servizi a valore aggiunto: "Così abbiamo sviluppato un sigillo digitale da applicare ai prodotti e interpretabile dai consumatori tramite un'apposita App gratuita disponibile in più lingue, a cui si accede semplicemente registrandosi". Il sigillo può essere applicato sul pack esterno, oppure sulla confezione, ma è comunque protetto, tramite un meccanismo gratta e vinci oppure tramite una 'twin label', una doppia pellicola adesiva.

Un sigillo che non solo protegge dalla contraffazione, ma permette anche di fornire servizi potenzialmente infiniti, rivolti ai consumatori così come ai produttori di qualsiasi categoria merceologica.

Anzitutto, l'univocità del sigillo garantisce l'autenticità del prodotto: "Si tratta di un fenomeno persistente, nonostante al mondo continuino ad aumentare gli strumenti e i sistemi anticontraffazione", spiega Ballardin. "Si stima, infatti, che il giro d'affari relativo a questi dispositivi sia destinato a raddoppiare nel giro di cinque anni. Le cifre parlano di un valore di circa 66 miliardi di dollari a livello globale nel 2014, che secondo le previsioni crescerà fino a 127 miliardi di dollari entro il 2019".



Da sinistra: Mirko Dal Santo, research and development manager; Elisabetta Fanchin, sales manager; Andrea Ballardin, marketing and communication manager

In secondo luogo, possono entrare in gioco altre dinamiche comunicative. "Le aziende possono associare al sigillo contenuti quali i valori aziendali o sezioni di question-answer che permettono ai consumatori di interagire con i produttori. Tramite l'App è inoltre possibile gestire le promozioni e i concorsi a premi solitamente legati alle carte fedeltà, oppure creare incentivi all'acquisto". E per i produttori ci sono altri vantaggi? "Anzitutto possono tracciare il profilo dei propri consumatori, per età e sesso. E grazie a reportistiche e statistiche, possono ricavare un andamento temporale delle vendite di quel determinato prodotto e una mappa geolocalizzata del business". Tutte queste informazioni permettono alle aziende di comprendere quale sia il target del prodotto e avere una fotografia in tempo reale delle campagne vendite aziendali.

Di più. Se il produttore si accorge che il signor Rossi è un consumatore fedele, può decidere di premiarlo. Con due modalità: inviando prodotti direttamente al suo domicilio, oppure riservandogli offerte speciali (grazie ad accordi intercorsi fra produttore e punto vendita, oppure inviando, tramite l'App, la segnalazione di offerte in corso su quel prodotto, in quello store).

Inoltre, è possibile inviare altre informa-

zioni al consumatore, come ad esempio un messaggio per segnalare che il prodotto è in scadenza nei successivi cinque giorni. "All'interno del sigillo, infatti", continua Ballardin, "possono essere inserite anche informazioni come la data di scadenza del prodotto e il lotto di produzione, dato, quest'ultimo, che consente la massima tracciabilità. E non da ultimo, permette di gestire la garanzia del prodotto, in alcuni casi anche senza dover conservare lo scontrino".

In questo modo si rivela un mezzo di comunicazione bilaterale innovativo, mentre in precedenza le aziende potevano contare quasi esclusivamente sui media tradizionali che permettono esclusivamente una comunicazione unidirezionale.

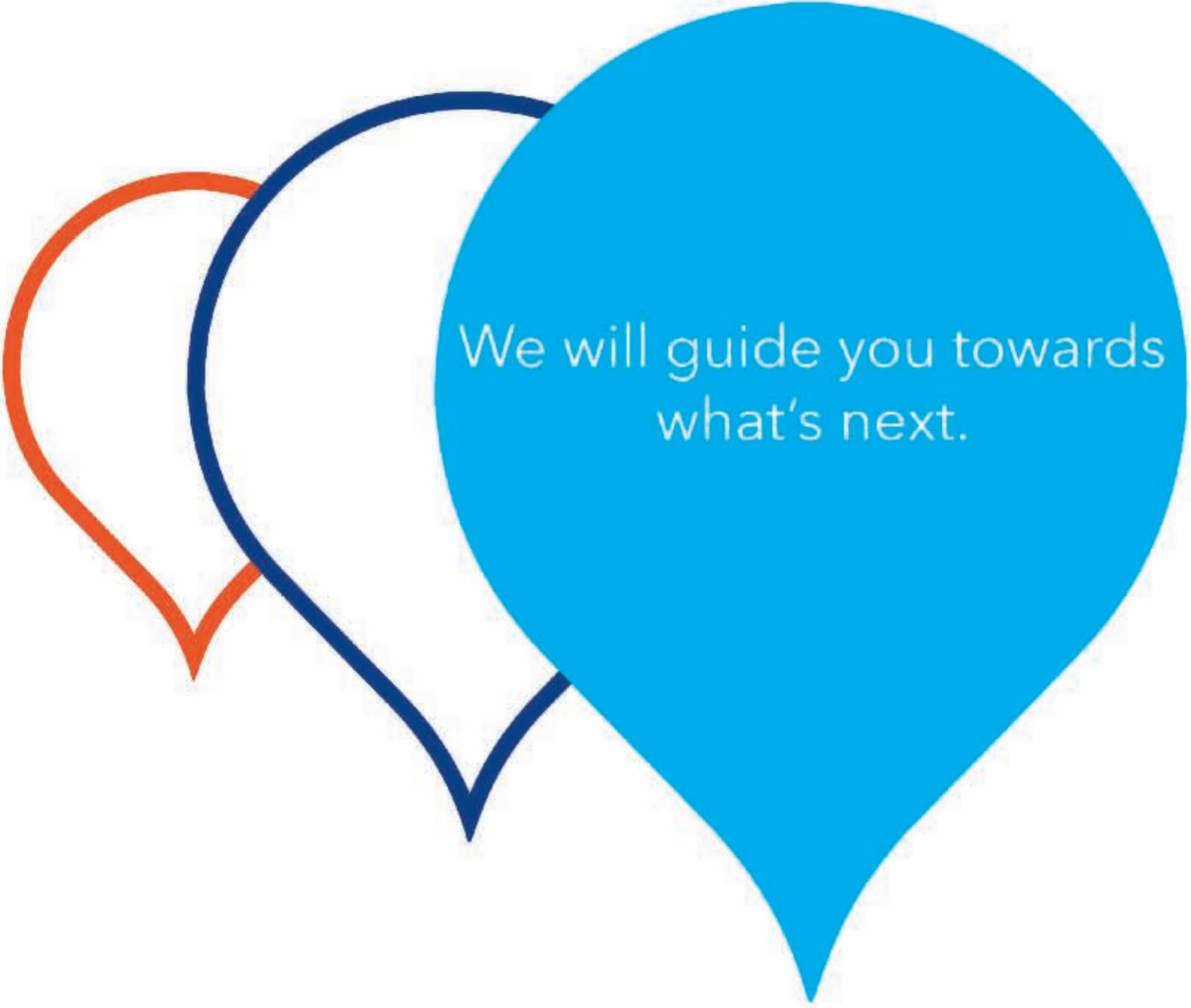
"Un ulteriore sviluppo sarà poi quello di permettere una maggiore comunicazione integrata fra produttori e consumatori, con l'obiettivo finale di creare un'apposita chat/forum, in cui il cliente finale è libero di rivolgere opinioni o consigli ai produttori. Che, dal canto loro, avranno la possibilità di gestire e governare la comunicazione, a differenza di come avviene nelle arene aperte dei social media tradizionali".

Perché non offrire da subito anche questi servizi? "Contando sulla grande diffusione, in Italia e nel mondo, degli

smartphone, vogliamo prima diffondere il sigillo e l'App". Per far conoscere la propria realtà, infatti, i tre soci, oltre a sfruttare incontri ufficiali tra imprenditori e serate di consegne di premi professionali, hanno già preso contatti con diverse imprese, soprattutto dell'agroalimentare e della moda, che hanno accolto con interesse il progetto. Deyob sarà inoltre presente a TuttoFood, presso lo stand de Il buon gusto veneto.

"Il costo del sigillo", specifica Ballardin, "corrisponde a qualche centesimo di euro, anche in funzione delle quantità richieste, un prezzo irrisorio se si considera la quantità di servizi che può offrire". E continua: "Tengo a precisare che noi forniamo solo lo strumento per il marketing, non studiamo strategie, ma adeguiamo i nostri mezzi alle richieste dei nostri clienti". Un esempio interessante viene dal mondo del vino, in cui la contraffazione è un problema molto sentito. In questo settore l'azienda sta approntando un progetto specifico. Interessante anche il caso di un produttore che, per profilare il consumatore, aveva intrapreso un concorso a premi tramite raccolta di prove d'acquisto da applicare su etichetta multi pagina allegata alla confezione, da spedire una volta completa.

Uno strumento complicato che non ha fornito buoni risultati. Su oltre 10 milioni di confezioni dedicate al concorso, l'adesione è stata di uno per mille. "Attraverso il nostro sigillo e la nostra App, invece, ogni brand può contare su un sistema molto più semplice sia per profilare i propri consumatori, sia per incentivare il cliente all'acquisto. Ad esempio segnalando che mancano un certo numero di prove d'acquisto per poter richiedere il premio, richiesta che può essere effettuata direttamente dalla App, senza nessuna spedizione postale. Inoltre, è possibile mettere in atto strategie alternative, a seconda delle diverse esigenze aziendali. Come la scelta di regalare uno o due prove d'acquisto se il consumatore clicca 'mi piace' sul profilo Facebook dell'azienda, generando così nuovi contatti social". Il sigillo Deyob si propone, quindi, come uno strumento polifunzionale. Un autentico asso nella manica per tutti i produttori del made in Italy.



We will guide you towards
what's next.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: www.iriworldwide.it

schede prodotto

AZIENDA SANTA BARBARA
www.vinisantabarbara.it
Denominazione

Castelli di Jesi Verdicchio Riserva Classico Docg Stefano Antonucci 2011.

Vitigni

100% Verdicchio Castelli di Jesi.

Zona di produzione

Castelli di Jesi, Regione Marche, Italia.

Vinificazione

In vasca di acciaio per quattro settimane, a temperatura controllata.

Affinamento

In barrique per 12 mesi.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Esame visivo: giallo intenso con riflessi dorati. Esame olfattivo: grandi sentori di frutta, fino a quella esotica.

Esame gustativo: palato sapido e voluminoso, con finale agrumato. Il segno aromatico della barrique non sovrasta la ricca vena fruttata.

Abbinamenti

E' uno dei pochi bianchi che, per finezza ed intensità, si adatta a tutti i piatti, escluse le carni di selvaggina.

Capacità d'invecchiamento

Oltre 10 anni.

Temperatura di servizio

12° C.

Bottiglie prodotte

35mila.

Formato

0,75 lt., 0,375 lt., 1,5 lt.

Acidità totale g/l

5,4.

Zuccheri residui g/l

5,5.


SANTA VENERE
www.santavenera.com
Denominazione

SPI Spumante Metodo Classico Rosè.

Vitigni

Gaglioppo annata 2011.

Zona di produzione

Cirò.

Vinificazione

Macerazione di cinque ore del mosto con le bucce.

Affinamento

A marzo viene spumantizzato, permane in bottiglia sui suoi lieviti per 18 mesi prima di essere degorgiato e messo in vendita.

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: riverberi brillanti color buccia di cipolla.

Profumo: delicato, fruttato con sentori di ribes, more, lamponi e crosta di pane. Sapore: fine, armonico con piacevole acidità, gradevolissima persistenza aromatica al retrogusto.

Abbinamenti

Ottimo classico da bere a tutto pasto, soprattutto come aperitivo e con piatti a base di pesce.

Capacità d'invecchiamento

10 anni.

Temperatura di servizio

11/13° C.

Bottiglie prodotte

5mila.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

6,8.

Zuccheri residui g/l

8.


CANTINA CLAVESANA
www.inclavesana.it
Denominazione

Dogliani Docg.

Vitigni

100% Dolcetto.

Zona di produzione

Piemonte.

Vinificazione

Nove mesi in vasca d'acciaio.

Affinamento

Acciaio.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Il colore è caratterizzato da un rosso rubino intenso e da riflessi violacei. Il carattere olfattivo è contraddistinto da sentori speziati e da note fruttate legate alla mora. Il gusto è asciutto e tannico, la sua acidità è decisamente piacevole.

Abbinamenti

Antipasti piemontesi, ravioli del plin, carne bianca.

Capacità d'invecchiamento

Tre/quattro anni.

Temperatura di servizio

16-18° C.

Bottiglie prodotte

1.500.000.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

5,40.

Zuccheri residui g/l

< 0,3.


FRANZ HAAS
www.franz-haas.it
Denominazione

Pinot Nero Alto Adige Doc 2012.

Vitigni

100% Pinot Nero.

Zona di produzione

Alto Adige.

Vinificazione

La vinificazione delle uve avviene in vasche aperte nelle quali il mosto in fermentazione viene messo in contatto con le bucce tramite frequenti rimontaggi e follature. Grazie a queste tecniche, le sostanze coloranti e gli aromi contenuti nella buccia vengono estratti e passano al vino.

Affinamento

In seguito alla vinificazione, il vino evolve per un anno in barrique e dopo l'imbottigliamento affina ulteriormente per qualche mese in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Il bouquet si apre con note di marasche e lamponi, marzapane e marmellata di prugne, chiodi di garofano e cannella, chiudendo infine con aromi di sottobosco. In bocca il vino è fresco e vivace, supportato da tannini eleganti che lo rendono armonico e rotondo, promettendo una notevole piacevolezza di beva.

Abbinamenti

Il Pinot Nero si sposa molto bene con piatti di pesce leggeri, arrostiti di selvaggina e carni rosse.

Capacità d'invecchiamento

Circa quattro/cinque anni.

Temperatura di servizio

16°-18° C.

Bottiglie prodotte

Circa 70mila.

Formato

0,75 lt., 1,50 lt.

Acidità totale g/l

4,9.

Zuccheri residui g/l

1,8.


AZIENDA AGRICOLA MANCINI
www.manciniwines.it
Denominazione

Spumante Brut Mancini.

Vitigni

100% Verdicchio.

Zona di produzione

Marche.

Vinificazione

Prodotto con Metodo Charmat lungo, con 12 mesi di autoclave, utilizzando il mosto fiore di uve Verdicchio selezionate.

Affinamento

12 mesi in autoclave e alcuni mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica

13% Vol.

Note organolettiche

Ha un profumo intenso e gradevole e un gusto fresco ed elegante.

Abbinamenti

Per le sue doti di leggerezza ed armonicità è adatto come vino a tutto pasto. Particolarmente indicato con il pesce e come aperitivo.

Capacità d'invecchiamento

Due anni.

Temperatura di servizio

10-12° C.

Bottiglie prodotte

10mila.

Formato

0,75 lt. - 1,5 lt.

Acidità totale g/l

4,9.

Zuccheri residui g/l

8,8.


MANIMURCI
www.manimurci.com
Denominazione

Taurasi Docg 2009.

Vitigni

Aglianico.

Zona di produzione

Paternopoli.

Vinificazione

In acciaio inox a temperatura controllata.

Affinamento

In barriques 80%, 20% in tonneau di rovere francese di Allier.

Gradazione alcolica

14,50% Vol.

Note organolettiche

Colore rubino granato, brillante e intenso, compatto, al naso si presenta elegante con sentori netti di frutta rossa in confettura, con sentori floreali e speziati. In bocca la sensazione è di ottima consistenza, articolata ed equilibrata, con tannini ben fusi con un finale lungo e intenso.

Abbinamenti

Non può che essere accostato alla particolarissima soppresata, ai mogliatielli, alla minestrina con verdure di campo, al maiale, ai fagioli e pizza di granturco, ai formaggi e pasta dura, oltre che da solo per pura meditazione.

Capacità d'invecchiamento

20 anni.

Temperatura di servizio

18° C.

Bottiglie prodotte

13mila.

Formato

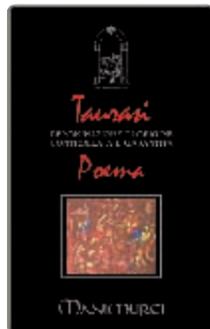
0,750 lt.

Acidità totale g/l

6.

Zuccheri residui g/l

1.


AGRICOLA MOLINO
www.molinovini.com
Denominazione

Barbaresco Ausario.

Vitigni

Nebbiolo.

Zona di produzione

Piemonte.

Vinificazione

Macerazione breve, dai cinque ai sei giorni, con rimontaggi ogni due o tre ore a temperatura controllata anche fino a 33-34° C. Svinatura in serbatoi di acciaio inox dove viene ultimata la fermentazione alla temperatura di 27° C. Travaso in barrique, dopo pochi mesi verrà completata la malo lattica.

Affinamento

Il periodo di invecchiamento varia da 16 a 22 mesi. Il vino viene affinato in tonneau da 500 litri per minimo un anno.

Gradazione alcolica

14% Vol.

Note organolettiche

Colore rosso rubino con riflessi granata molto intensi. Profumo fine, elegante e complesso, con note di frutta rossa matura che ricorda il mirtillo ed il ribes. I tannini avvolgenti regalano un gusto morbido e caldo e un equilibrio delicato.

Abbinamenti

Ottimo con carni rosse e selvaggina fin da giovane. Dopo circa cinque anni, il Barbaresco Ausario è ideale come vino di fine pasto.

Capacità d'invecchiamento

Oltre 20 anni.

Temperatura di servizio

18° C.

Bottiglie prodotte

3mila.

Formato

0,75 lt.

Acidità totale g/l

6,5.

Zuccheri residui g/l

0,1.


MORISFARMS
www.morisfarms.it
Denominazione

Igt Maremma Toscana.

Vitigni

75% Sangiovese, 20% Cabernet Sauvignon, 5% Syrah.

Zona di produzione

Maremma Toscana.

Vinificazione

In vasche di cemento.

Affinamento

12 mesi barrique.

Gradazione alcolica

14,5% Vol.

Note organolettiche

Colore rosso rubino con riflessi viola, bouquet complesso, con sentori di frutta matura e vaniglia. Gusto di grande corpo e morbidezza, netta la sensazione vellutata.

Abbinamenti

Grandi arrostiti.

Capacità d'invecchiamento

Circa 12 anni.

Temperatura di servizio

18° C.

Bottiglie prodotte

40mila.

Formato

0,75 lt - 0,375 lt - 1,5 lt - 3 lt - 9 lt.

Acidità totale g/l

5,3.

Zuccheri residui g/l

2,8.



SOC. AGR. MONTALBERA
www.montalbera.it

Denominazione
Ruché di Castagnole Monferrato Docg Laccento.

Vitigni
100% Ruché.

Zona di produzione
Monferrato.

Vinificazione
Per la parte raccolta in sovraturazione: in rosso con pre-maturazione a freddo nei primissimi giorni di lavorazione e breve post-macerazione a caldo al termine della fermentazione.
Durata totale a contatto con le vinacce: 12-14 giorni. Per vinificazione tradizionale in rosso.

Affinamento
Minimo sei mesi in bottiglia posizionata orizzontalmente a temperatura non superiore ai 10 gradi per l'importante presenza zuccherina.

Gradazione alcolica
14% Vol.

Note organolettiche
Intenso, persistente, cenni di aromaticità in petali di rosa e frutti di bosco in confettura.

Abbinamenti
Pasta artigianale all'uovo con burro ed erbe, tartufo o funghi. Formaggi morbidi di capra.

Capacità d'invecchiamento
Cinque o sei anni.

Temperatura di servizio
16° C.

Bottiglie prodotte
35mila.

Formato
0,75 lt, 1,5 lt e 5 lt.

Acidità totale g/l
4,7.

Zuccheri residui g/l
5,1.



AZ. AGRICOLA TERRA D'ALIGI
www.terradaligi.com

Denominazione
Tolos.

Vitigni
100% Montepulciano d'Abruzzo.

Zona di produzione
Vigna di proprietà "Forca di Lupo", comune di Atesa (Ch).

Vinificazione
Fermentazione in acciaio inox, lunga macerazione sulle bucce a temperatura controllata.

Affinamento
18 mesi in barrique nuove e 12 mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica
14,5 % Vol.

Note organolettiche
Colore rosso rubino intenso con sfumature granato. Intensi aromi di frutta rossa matura e piccoli frutti di bosco fusi con fini note speziate dolci. Di grande struttura, complesso, elegante, equilibrato e di lunga persistenza.

Abbinamenti
Primi piatti elaborati, cacciagione, carni rosse e ovine brasate o arrostiti, formaggi pecorini e vaccini stagionati.

Capacità d'invecchiamento
Ottima capacità di invecchiamento.

Temperatura di servizio
Circa 18 - 20° C.

Bottiglie prodotte
15mila.

Formato
1,5 lt - 0,75 - 0,375 lt.

Acidità totale g/l
5,60.

Zuccheri residui g/l
3,4.



TERENZI
www.terenzi.eu

Denominazione
Purosangue Sangiovese Docg, Morellino di Scansano Riserva.

Vitigni
Sangiovese.

Vinificazione
In acciaio inox a temperatura controllata per circa 15 giorni. Macerazione sulle bucce durante la fermentazione alcolica; fermentazione malolattica svolta naturalmente in acciaio.

Affinamento
12 mesi in tonneau e botte grande di Slavonia. Affinamento in bottiglia: sei mesi.

Temperatura di servizio
16°-17° C.

Formato
0,75 lt.



AZIENDA AGRICOLA VASARI
www.biovinivasari.it

Denominazione
Mamertino Rosso Doc Riserva (Biologico).

Vitigni
Nero d'Avola, Nocera.

Zona di produzione
Santa Lucia del Mela (Messina, Sicilia).

Vinificazione
Macerazione per oltre 30 giorni in presenza delle bucce, con frequenti rimontaggi.

Affinamento
Botti di rovere da 25 ettolitri.

Gradazione alcolica
13,5% Vol.

Note organolettiche
Vino rosso fermo, ottenuto da un blend di uve di Nero d'Avola 90% e Nocera 10%. Invecchiato due anni in botti di rovere da 15 ettolitri, più un minimo di sei mesi di affinamento in bottiglia. Mostra nerbo e corposità, dal colore rosso granato brillante con decisi riflessi aranciati. Al naso regala profumi accattivanti di confettura di prugna e ciliegie sotto spirito, che si intrecciano a note di chiodi di garofano e sentori di cuoio seguiti sul finale da una leggera nota di terra e di tartufo. Caldo, morbido, fresco, buona persistenza del finale di frutta rossa matura. Bouquet netto con sapori da scoprire dopo averlo scaraffato. Ridottissimo contenuto di solfiti. Adatto ai celiaci e vegetariani/vegani.

Abbinamenti
Formaggi stagionati, salumi, primi e secondi piatti a base di carne, selvaggina.

Capacità d'invecchiamento
Oltre 30 anni.

Temperatura di servizio
18° C.

Bottiglie prodotte
8mila.

Formato
0,75 lt.

Acidità totale g/l
5,00.

Zuccheri residui g/l
1,0.



TORRE ROSAZZA
www.torberosazza.com

Denominazione
Pinot Bianco - Friuli Colli Orientali Doc.

Vitigni
100% Pinot Bianco.

Zona di produzione
Oleis di Manzano, vigneti di proprietà.

Vinificazione
Le uve vengono prima diraspate, per poi effettuare la spremitura soffice. Alla fermentazione alcolica, che avviene in vasche d'acciaio a temperatura controllata, segue una parziale fermentazione malolattica. Successivamente il vino permane sui lieviti per circa sei mesi in recipienti d'acciaio, poi viene imbottigliato e riposa in vetro per almeno i tre mesi successivi.

Note organolettiche
Colore giallo paglierino, con leggere sfumature verdoline. Al naso mostra immediatamente la grande eleganza, in cui accosta sentori fruttati ad una nota minerale che lascia trasparire sentori di crosta di pane e nocchie. Al palato, l'eleganza prende sostanza in un bilanciato connubio di struttura, finezza e piacevole acidità.

Abbinamenti
Grande versatilità in tavola, è ottimo in abbinamento con carni bianche e pesci saporiti come il tonno. Si sposa bene anche a primi piatti a base di pesce e a zuppe saporite di legumi. Perfetto infine anche accostato a salumi stagionati.



VARVAGLIONE VIGNE & VINI
www.vigneevini.eu

Denominazione
Papale Oro Primitivo di Manduria Dop.

Vitigni
100% Primitivo di Manduria.

Zona di produzione
Provincia di Taranto

Vinificazione
Con macerazione a temperatura controllata 26° - 28° C.

Affinamento
Barrique francese e americana per almeno 10 mesi.

Gradazione alcolica
14% Vol.

Note organolettiche
Colore rosso rubino, dal gusto rotondo e morbido, che richiama profumi di confettura e frutti di bosco.

Abbinamenti
Primi piatti importanti, arrostiti e formaggi.

Capacità d'invecchiamento
Cinque anni.

Temperatura di servizio
16° C.

Bottiglie prodotte
100mila.

Formato
0,75 lt.

Acidità totale g/l
5,9.

Zuccheri residui g/l
12.



TERRA MUSA DI MORENO MUSARAGNO & C.
www.terramusa.it

Denominazione
Pinot Bianco Igt Veneto.

Vitigni
Pinot Bianco.

Zona di produzione
Doc Lison Pramaggiore.

Vinificazione
Separazione immediata del mosto dalle vinacce, refrigerazione dello stesso, fermentazione con lieviti selezionati a temperatura controllata.

Affinamento
Vasche acciaio inox.

Gradazione alcolica
12,3% Vol.

Note organolettiche
Lucente colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Appena vinificato ha un profumo delicato e sottile, gentile e fruttato. Maturando assume un'intensa fragranza.

Abbinamenti
Ottimo come aperitivo e fuori pasto; si adatta a tutti gli antipasti magri, minestre, piatti di pesce bianco e delicati piatti di mezzo.

Capacità d'invecchiamento
Da uno a due anni.

Temperatura di servizio
10-12° C.

Bottiglie prodotte
15mila.

Formato
0,75 lt.

Acidità totale g/l
5,60.

Zuccheri residui g/l
4,00.



TERRAZZE DELL'ETNA
www.terrazzedell'etna.it

Denominazione
Cirneco - Rosso Etna Doc.

Vitigni
100% Nerello Mascalese.

Zona di produzione
Comune di Randazzo (Ct), versante Nord dell'Etna.

Vinificazione
Macerazioni lunghe e controllate.

Affinamento
18 mesi in tonneau e minimo 18 mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica
13,5% Vol.

Note organolettiche
Esame visivo: colore rosso rubino carico, poco trasparente con riflessi violacei. Esame olfattivo: al naso è intenso ed ampio, molto elegante, con sentori speziati di vaniglia. Si avvertono sentori di piccoli frutti ben equilibrati, con un elegante sentore lavico. Esame gustativo: al palato è caldo e robusto, con un ottimo equilibrio tra componenti acido tanniche e morbide, molto fine. Ottima la persistenza, chiude con spiccata morbidezza e dinamicità.

Abbinamenti
Formaggi stagionati e carni rosse.

Capacità d'invecchiamento
Ottima capacità di invecchiamento.

Temperatura di servizio
18/20° C.

Bottiglie prodotte
28mila.

Formato
0,75 lt.

Acidità totale g/l
5,20.

Zuccheri residui g/l
Inferiori a 2.



The Meeting for Bulk Wine Professionals



**Amsterdam RAI
Halls 4 & 5
23-24 November 2015**

**7th World
Bulk Wine
Exhibition**
The Meeting for Bulk Wine Professionals



www.worldbulkwine.com