

**MIF**<sup>®</sup>  
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con **tesli**



Dati di aprile segnati dagli effetti di calendario, con la Pasqua caduta nel mese di marzo che porta in territorio negativo le rilevazioni Iri, che tuttavia, leggendo il dato progressivo, mostrano valori positivi anche per questo mese. Nel Largo consumo confezionato, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, calano le vendite food a valore (-1,95%) e volume (-1,92%). Rallenta il calo del trend delle vendite in valore della marca commerciale, che si ferma a -0,70%. In aumento, invece, la pressione promozionale, che sale al 29,65% rispetto al 27,77% del mese di marzo.

L'INTERVISTA



**“Troppe promozioni fanno male al consumatore”**

Dal rapporto con la Gd ai modelli che il vino italiano deve imitare. Parla Filippo Cesarini Sforza, direttore generale di Duca di Salaparuta, Corvo e Florio e responsabile della distribuzione per l'Italia dei marchi Illva Spirits.

alle pagine 16 e 17

**VINO & CONSUMI**

ANNO 2 - NUMERO 4 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'EVENTO



**IL FENOMENO PROSECCO**

A Conegliano Valdobbiadene, l'edizione 2015 di “Vino in Villa Festival”. Un evento organizzato dal Consorzio di tutela. Un viaggio alla scoperta delle molteplici sfumature di una Docg tra le più note al mondo.

a pagina 26

Editor: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax: +39 0362 600463/4/5/9 - e-mail: info@respi.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 - Stampat: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

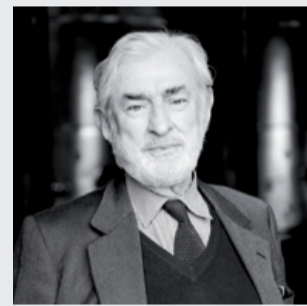


PROTAGONISTI

**Il lato nobile del vino italiano**

Il conte Paolo Marzotto, fondatore e presidente di Baglio di Pianetto, è il decano del comparto. E ha un consiglio per tutti i produttori italiani: “Solo puntando su vini di qualità potremo avere maggiore prestigio nel mondo”.

a pagina 20



FOCUS ON

**L'incredibile Bulk: il ritorno**

Intervista a Otilia Romero, numero uno di WBWE. Fiera di riferimento per il mercato del vino sfuso. Che andrà in scena, ad Amsterdam, il 23 e 24 novembre.

a pagina 14



REPORTAGE

**TUTTOFOOD 2015:  
ecco com'è andata**

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.

da pagina 7 a pagina 13



FIERE & MANIFESTAZIONI

**Plma: sempre più internazionale**

Bilancio molto positivo per l'edizione 2015 della fiera. La manifestazione dedicata alla private label è andata in scena ad Amsterdam, il 19 e 20 maggio.

a pagina 22

**Thaifex: un hub strategico per l'Asia**

Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.

da pagina 23 a pagina 25

# E adesso tocca ai “pesci grossi”...

Angelo Frigerio e Riccardo Colletti

Houston abbiamo un problema. La Grande distribuzione in Italia è in crisi. Profonda. Inutile girarci intorno. Lo dicono i dati e i numeri. Al netto di qualche eccezione (Conad ed Esselunga) la crisi dei consumi ha fatto le sue vittime. I conti faticano a tornare. E il Bel Paese, terra notoriamente di conquista, vede le grandi multinazionali fare le valigie (leggi Billa). O, nella migliore ipotesi, ridurre l'impegno, contrarre le presenze e le posizioni. Riorganizzare e ristrutturare, come dicono quelli che parlano bene. La vicenda degli esuberanti di Auchan è solo la punta di un iceberg di ben più ampie proporzioni. Attenzione: non è che per le insegne italiane siano tutte rose e fiori. Tanto nel settore food, quanto nell'ambito non food.

Sembrano così lontani quegli anni – ma attenzione non ne sono passati trenta o quaranta – in cui si vedevano le grandi cattedrali del consumo spuntare a ogni incrocio. L'Italia, si diceva, andrà ad assimilare il modello francese e/o tedesco. Contestualmente cominciava anche il processo di colonizzazione di insegne internazionali, ma non solo. Ricordiamo bene il susseguirsi di convegni e seminari, durante i quali non si perdeva occasione per raccontare urbi et orbi che per i negozi di prossimità – si chiamavano dettaglianti o rivenditori tradizionali – non ci sarebbe stato scampo. E per carità. Molto di tutto ciò è accaduto. La mappa commerciale è cambiata, in alcune aree stravolta. Peccato che certi sceneggiatori si fossero limitati a raccontare soltanto la prima parte del film.

Una cosa è comunque certa: non diamo colpa solo alla crisi. Qui si stanno pagando, sulla pelle dei lavoratori, gravissimi errori di localizzazione e di strategia. Il modello di ipermercato, ad esempio. All'inizio ha tenuto. I consumatori affollavano i nuovi santuari del consumo. Chi non ricorda i pienoni prenatalizi al Carrefour di Paderno Dugnano, in provincia di Milano? Le macchine venivano posteggiate anche sulla superstrada... Oggi non è più così. E fa tristezza vedere i negozi vuoti e le commesse che si limano le unghie in attesa dell'improbabile cliente. Un deserto, il deserto dei Tartari...

E' cambiato tutto. A distanza di tempo le cose hanno preso una piega differente. Per quanto sia indiscutibile il ruolo e la forza espressa dalla Gd nella sua accezione più ampia, gli errori e la crisi hanno ribaltato tutto. Rimodulato l'assetto in senso contrario. Ristabilito anche regole e gerarchie che si allineano alle tipicità di un Paese e dei suoi stessi consumatori.

L'Italia è fatta a modo suo, l'Italia è la provincia, l'Italia è lunga e stretta: quelli che abbiamo spesso battezzato come luoghi comuni, in realtà, sono maledettamente veri. Il nostro paese è tanto moderno nel saper accogliere la novità e l'innovazione, quanto attento alle tradizioni. Il concetto vale ancora di più per il mondo del commercio. Anche in quella che viene definita la 'stagione di Internet' e degli acquisti online.

Così, dopo aver visto chiudere tanti piccoli esercizi e negozi specializzati, il giro di valzer adesso tocca ai 'pesci grossi'. Ed è questa la parte della storia che gli esperti non avevano minimamente messo in conto.

Già, gli esperti, quelli, ad esempio, che vanno a fare i convegni di Nielsen in maggio. Qualcuno continua a imperversare e a dispensare analisi e spiegazioni (ovviamente di matrice contraria), altri invece sono spariti. Anche se il sospetto è che siano finiti a fare i sondaggisti della politica. Il flop degli exit poll lo dimostra...



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 4  
giugno 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 19 giugno 2015

angelo.frigerio@tespi.net

Questo non è  
*solo* un Prosecco.  
È Mionetto.



Dal 1887 Mionetto scrive una storia di passione per le bollicine, con uno stile unico per un piacere inimitabile. Un'originale personalità pienamente espressa nel Prosecco Doc *MO Collection*, spumante dagli aromi seducenti e dai sapori di miele, mela golden e pesca bianca.

Lasciati coinvolgere da Mionetto in un mondo di intense emozioni.



**MIONETTO**  
*Bollicine Italiane*

In Italia sempre meno consumatori di vino. I dati Istat 2014 lo confermano



Secondo i dati dell'ultimo rapporto Istat, si confermano in calo i consumatori di vino in Italia. Nel 2014, si sono attestati attorno a 27,5 milioni di persone, con un'incidenza del 50,5% sul totale della popolazione e una diminuzione di circa 500mila unità sul 2013. A mutare, in particolare, la frequenza nel consumo: in controtendenza rispetto alle abitudini del passato, sempre più persone bevono vino solo saltuariamente (14 milioni).

**Antonio Sareni**  
è il nuovo presidente di Lekkerland Italia

Antonio Sareni è il nuovo presidente di Lekkerland Italia. La società – che rappresenta in Italia i distributori di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso operanti nel traditional retail – coordina una rete di servizi in grado di coprire la quasi totalità del territorio nazionale, con oltre 50mila punti vendita, attraverso più di 30 centri di distribuzione. Classe 1970, Sareni è figlio di Ulrico Sareni, il fondatore di Lekkerland Italia. Già vicepresidente del gruppo dal 2000 al 2009, attualmente è anche presidente e amministratore delegato del Gruppo Sdc. Il Consiglio d'amministrazione di Lekkerland è stato riconfermato per l'ottimo lavoro svolto e il presidente uscente, Stefano Bozzi, è diventato amministratore delegato. Obiettivo? Continuare a crescere in un mercato sempre più competitivo, dopo aver chiuso il 2014 con un promettente +9% sul 2013.

**Tesco rivoluziona il team dei buyer del vino: James Davis nuovo category buying manager**

Come confermato dalla stessa insegna britannica al magazine britannico *Harpers Wine & Spirit*, Tesco ha annunciato cambiamenti nelle file del proprio team di buyer del vino. Il Master of Wine James Davis torna in qualità di category buying manager, ruolo da lui già ricoperto tra il 2004 e il 2007. A capo del settore Beer Wine Spirits resterà ancora Gawin Warburton. Nella rivoluzione che ha coinvolto l'area, confermati nei loro incarichi Graham Nash e Charlotte Lemoine. Lasciano Tesco, invece, Lucy Clements e Alain Guilpain. A sovrintendere i settori della birra e degli spirits saranno, rispettivamente, Peter Bexton e David Coulshed.

**Italian Wine Brands punta a nuove acquisizioni nel 2015**

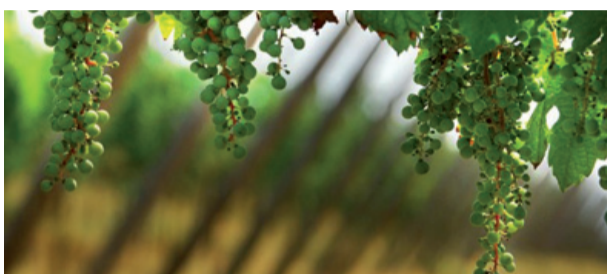


Come rivelato dall'Ansa, 'Italian Wine Brands', società attiva nella produzione e distribuzione di vini che riunisce i giganti del settore 'Giordano Vini' e 'Provinco', ha intenzione di acquisire, entro fine anno, un'azienda vinicola italiana da 50 milioni di euro di fatturato. Sempre secondo quanto riportato dall'agenzia, l'obiettivo successivo di Iwb è di passare sul mercato principale di Borsa italiana nel corso del 2016. Le anticipazioni sulle future strategie dell'azienda giungono da Simone Strocchi, vicepresidente della società, che ha aggiunto: "Vogliamo crescere soprattutto per acquisizioni e abbiamo tanti dossier sul tavolo. L'obiettivo è di procedere verso nuovi consolidamenti e di arrivare, tramite la nuova acquisizione, a un fatturato di 200 milioni di euro, rispetto ai 150 milioni di oggi".

**Stefano Zanette confermato alla presidenza del Consorzio di tutela del Prosecco Doc**

Il Cda del Consorzio di tutela del Prosecco Doc ha deciso per la riconferma di Stefano Zanette alla presidenza, insieme a quella dei vice, Giorgio Serena e Fulvio Brunetta, e dei membri del comitato esecutivo, Giancarlo Moretti Polegato e Valerio Cescon. "Sono contento della sostanziale conferma della squadra, prima a livello di Consiglio, ora di comitato esecutivo", il primo commento di Zanette.

**Consorzio Franciacorta: prorogato il mandato a presidente e Cda. Crescono vendite ed export**



Maurizio Zanella è stato riconfermato, dall'assemblea generale dei soci, alla guida del Consorzio Franciacorta fino al prossimo dicembre. Cariche rinnovate anche per i due vicepresidenti, Maddalena Bersi Serlini e Silvano Brescianini, e per l'intero Cda. Una proroga eccezionale, motivata dalla concomitanza tra i termini di scadenza degli attuali mandati ed Expo Milano 2015. In occasione dell'assemblea generale, approvato anche l'ultimo bilancio del Consorzio: nel 2014, le vendite di Franciacorta hanno segnato un +10% sui dati precedenti. Vendute quasi 15,5 milioni di bottiglie, di cui 1,5 all'estero. La quota export ha raggiunto il 9,2%, in crescita del 12,8% sul 2013. Il mercato interno ha segnato un +9,7% nel 2014 e si è registrato anche un aumento del prezzo medio di vendita. Dal Consorzio, espressa soddisfazione anche per l'inizio del 2015, che nei primi mesi dell'anno ha fatto registrare trend di crescita simili al 2014.

**Italia del Vino – Consorzio scommette sulla Cina. E apre all'ingresso di nuovi soci**

Si è tenuta il 27 maggio, presso la sede della stampa estera di Milano, la presentazione ufficiale del nuovo presidente di Italia del Vino – Consorzio, Andrea Sartori. Nell'occasione, il nuovo numero uno dell'associazione ha presentato i progetti futuri di questo aggregato d'impresche che riunisce 12 fra le più importanti aziende del comparto vitivinicolo italiano. In programma, importanti investimenti per la promozione del vino italiano nei mercati extra Ue. Soprattutto in Cina, Paese su cui forte si concentrerà l'attenzione di Italia del Vino – Consorzio. "Il progetto nel mercato cinese ha riguardato un investimento di 1,25 milioni euro in tre anni e ci ha visti anche al fianco di partner importanti come Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi", spiega Sartori. "Tra le varie attività svolte, abbiamo realizzato un incoming di 45 operatori media cinesi che hanno visitato molte realtà vinicole del Nord e Centro Italia. Un'azione che ci siamo impegnati a continuare anche quest'anno, con l'organizzazione di visite di operatori cinesi nelle aziende del Centro Sud Italia a luglio, un evento a Shanghai il prossimo autunno e l'avvio di alcuni partenariati importanti che permetteranno di dare vita a un 'sistema Italia' di valorizzazione del nostro patrimonio enologico". Durante la presentazione, un accenno anche all'ambito italiano. In merito alla possibile entrata di nuovi soci all'interno di Italia del Vino – Consorzio, Sartori ha dichiarato: "Al momento non siamo completi: mancano, nello specifico, regioni come Sardegna, Marche o Abruzzo. Stiamo cercando di ragionare su questo aspetto e d'individuare anche aziende agricole di dimensioni più contenute che siano rappresentative di realtà locali. Siamo aperti a nuove entrate e all'inclusione di altri soci che condividano il percorso da noi già intrapreso e fondato su una mentalità fortemente orientata all'export".

**Pac 2000A (Conad): fatturato 2014 in crescita del 2,8%, a oltre 2,5 miliardi di euro**

Buono sviluppo, nel 2014, per Pac 2000A. Il Gruppo della gassia Conad ha archiviato un anno di crescita, con un giro d'affari che ha raggiunto i 2,567 miliardi di euro, in incremento del 2,8%, rispetto al 2013; il patrimonio netto consolidato si è attestato a 517 milioni di euro e l'utile netto a 66 milioni di euro. I risultati sono stati presentati in occasione dell'annuale assemblea dei soci, che si è svolta a Caserta. Pac 2000A opera, tramite i propri soci imprenditori, in Umbria, Lazio, Campania e Calabria con una rete di 1.123 punti vendita su una superficie di 635 mila metri quadri, dando lavoro a 14.388 addetti, in crescita del 5,7% rispetto al 2013.

**Presentata, nel padiglione di Federalimentare a Expo, l'edizione 2015 di Anuga**

È stata presentata il 28 maggio, con una conferenza stampa all'interno del padiglione di Federalimentare in Expo, l'edizione 2015 di Anuga. La manifestazione, punto di riferimento per il settore del food&beverage, si terrà presso il quartiere fieristico di Koelnmesse, a Colonia, dal 10 al 14 ottobre. "Anuga si inserisce a meraviglia nel programma di Expo", ha dichiarato Gerald Bose, presidente e Ceo di Koelnmesse. "La fiera non è solo occasione per stringere rapporti commerciali e collaborazioni internazionali, ma anche per presentare gli ultimi trend alimentari e affrontare tematiche d'interesse, come le sfide sociali e politiche dell'industria del food". Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia, ha ricordato l'importanza del nostro paese per Anuga: "Oltre mille aziende italiane partecipano regolarmente al salone, anche grazie alla buona collaborazione instaurata con i partner, tra cui Federalimentare, che ringraziamo per l'ospitalità".

**Piero Mastroberardino nuovo presidente dell'Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi**

Nominato il nuovo presidente dell'Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi. A sostituire Piero Antinori, per oltre 10 anni al vertice dell'associazione che riunisce alcune delle più importanti cantine del nostro paese e contribuisce per il 7% del valore complessivo dell'export di vino imbottigliato, sarà Piero Mastroberardino. L'assemblea dei soci ha rinnovato il Cda e, con voto unanime, posto al vertice dell'Istituto Grandi Marchi l'imprenditore titolare dell'omonima cantina campana. "L'Istituto Grandi Marchi rappresenta una case history di eccellenza: 19 top brand concorrenti tra loro, eppure capaci di sviluppare una straordinaria sinergia di storie familiari di successo. Ha tracciato la strada e rappresentato un modello per altre iniziative che si sono costituite di recente. L'Istituto continuerà a operare con programmi specifici e con l'utilizzo di risorse interne, oltre che europee, per promuovere il vino italiano nel mondo", il commento del neoeletto presidente Piero Mastroberardino.

**Via libera al segno distintivo unico per l'alimentare**



È stato presentato il 27 maggio a Expo Milano il segno unico distintivo per le produzioni agricole e alimentari italiane. Una bandiera italiana con tre onde, accompagnata dal claim "The extraordinary italian taste". Come noto, il logo verrà utilizzato in occasione delle fiere internazionali, in attività di promozione all'interno dei punti vendita della Gd estera, nelle campagne di comunicazione e promozione in Tv, sui media tradizionali, Internet e social. Esposto in anteprima nel padiglione del Vino e nel padiglione del Cibo di Expo, il debutto oltreconfine è stato l'8 giugno, in occasione della fiera Fmi di Chicago. Una prima tappa del piano straordinario per l'export agroalimentare, che riguarderà soprattutto Canada e Stati Uniti, potrà beneficiare di uno stanziamento di 70 milioni di euro e sarà sviluppato da Ice. Obiettivo del piano e del marchio unico è quello di contrastare l'italian sounding e promuovere le eccellenze italiane per raggiungere il traguardo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020.

**Valdo diventa distributore esclusivo del marchio di birra Nervesa**

Novità in casa Valdo. La storica azienda veneta, leader nelle vendite di Valdobbiadene Prosecco Superiore Doccg, ha annunciato di aver inserito all'interno del proprio portfolio, da maggio 2015, il marchio di birra Nervesa. Un prodotto di alta qualità, realizzato nella stessa zona delle principali referenze di Valdo. Dopo aver dato avvio, nel 2014, alla distribuzione in Italia dello Champagne Nicolas Feuillatte, Valdo si propone ora con questa novità al canale dell'Ho-reca. Tre le referenze Nervesa, tutte nel formato da 0,75 litri, che saranno proposte al mondo della ristorazione: le birre Bianca, Rossa e Bionda.

## Ocm Vino: niente di nuovo dal budget 2016. Critica l'Unione Italiana Vini

Niente di nuovo dal fronte Ocm Vino. Questo quanto scaturisce da cifre e ripartizione del budget 2016 per l'Italia. 336,997 milioni di euro la cifra esatta stanziata. Principalmente per la voce "Ristrutturazione e conversione dei vigneti" (140 milioni di euro). Seguono, sempre con numeri importanti, "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" (oltre 101 milioni di euro, di cui più di 30 per la quota nazionale) e "Investimenti" (45 milioni). Quote minori saranno, infine, destinate ai capitoli "Vendemmia verde" (10 milioni di euro), "Assicurazioni del raccolto" (20 milioni) e "Distillazione dei sottoprodotti" (20 milioni). Tra i maggiori beneficiari: Sicilia, Veneto, Toscana, Puglia ed Emilia Romagna. Non particolarmente positiva la reazione di uno dei principali protagonisti del settore, l'Unione Italiana Vini. "Per il terzo anno di seguito si rinvia la modifica di decreti che ci hanno fatto perdere 51 milioni di euro di fondi per la promozione, pari a 100 milioni di investimenti", dichiara Domenico Zonin, il presidente dell'associazione. "Il vino italiano non può più essere soggiogato dalla miopia politica di assessori regionali che dimostrano di non aver alcuna attenzione per le dinamiche di un comparto che rappresenta la punta di diamante del nostro export. E dato che la trattativa con la tecnostuttura del Ministero è stata fallimentare, deve intervenire la politica. In gioco c'è la capacità del vino italiano di muovere la sua battaglia nel risiko del commercio mondiale del vino, cioè, in una parola, il futuro del nostro comparto".

## Carpenè Malvolti torna a distribuire da sola sul mercato italiano

Carpenè Malvolti, a partire dal prossimo settembre, torna a gestire direttamente la distribuzione sul mercato italiano, sia nel canale moderno sia in quello tradizionale, dei propri prodotti. Annunciata ufficialmente l'interruzione della collaborazione, nata cinque anni fa, con Gruppo Italiano Vini. Proprietà e vertici dell'azienda di Conegliano (Tv) hanno deciso di puntare su un forte rinnovamento strategico, tanto in ambito commerciale quanto in quello marketing. "Le nostre determinazioni attengono a una nuova e più generale strategia di sviluppo su tutti i 50 mercati in cui l'azienda da più decenni opera, in coerenza con gli obiettivi di medio e lungo termine che si è recentemente posta e in coincidenza peraltro sia con il prossimo avvicendamento con la quinta generazione sia con l'ormai prossima importante storica tappa dei 150 anni nella conduzione diretta e continuativa dell'attività d'impresa", il commento di Etile Carpenè, presidente della Carpenè Malvolti. Il mercato nazionale vale, oggi, il 45% del fatturato totale della storica azienda veneta.

## Giv: pronto per il mercato il nuovo Valdobbiadene Docg Bolla

Gruppo Italiano Vini punterà forte sul Prosecco, anche nel mercato italiano. Dopo l'annuncio da parte di Carpenè Malvolti, che ha deciso d'interrompere la collaborazione in ambito distributivo con Giv, la contromossa da parte del colosso del vino non ha tardato ad arrivare. E si tratta di un vero e proprio rilancio. Come annuncia, infatti, in un comunicato stampa, l'azienda, "dopo i successi ottenuti all'estero con i propri Prosecco Bolla e Lamberti, ha deciso di seguire il trend in forte crescita e di sviluppare e ampliare la propria gamma di spumanti Prosecco". Un progetto strutturato sia nel segmento della denominazione Doc sia in quello della Conegliano Valdobbiadene Docg, per cui sono previste soluzioni diversificate a seconda dei canali di vendita delle diverse referenze. Annunciata, nell'occasione, anche una novità di prodotto: Giv presenterà un nuovo Bolla Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg destinato al canale off-trade.

## Rewe lascia Core ed entra nella centrale europea Coopernic

Rewe Group lascia la centrale d'acquisto Core (Conad, Colruyt, Système U e Coop Svizzera) per entrare in Coopernic. Il Gruppo tedesco entra quindi a far parte dell'alleanza che già vede la presenza di Coop Italia, E. Leclerc e Delhaize. L'accordo avrà decorrenza dal gennaio 2016 e ha come obiettivo principale il raggiungimento di una maggior massa critica nelle trattative commerciali, oltre alla ottimizzazione produttiva sui vari mercati e la ricerca di sinergie, in particolare nel comparto non food. Rewe, che conta oltre 330mila addetti, ha chiuso il 2014 con un fatturato di 51 miliardi di euro e una rete commerciale di circa 15mila punti vendita, ramificata in 12 paesi europei. Con questo passaggio, quindi, il "fatturato" aggregato di Coopernic raggiunge i 131 miliardi di euro (con un possibile ulteriore incremento se dovesse concretizzarsi la fusione tra Delhaize e Ahold), mentre quello di Core scende a 66 miliardi di euro

# Rotta a Nord-Est

Top Wine China è un riferimento per il settore vino all'ombra della Grande Muraglia. Soprattutto per quanti vogliono puntare sui mercati orientale e settentrionale del paese asiatico. Boom di operatori all'edizione 2015.



Alcune immagini di Top Wine China

Top Wine China, evento B2B che si tiene con cadenza annuale a Pechino, è andato in scena, dal 4 al 6 giugno. Si tratta di una fiera che rappresenta un punto di osservazione privilegiato per comprendere le dinamiche di sviluppo del settore vino in Cina. L'attenzione dei partecipanti alla manifestazione si concentra su focus ben precisi: in particolare, i mercati delle regioni settentrionale, nord-orientale e orientale del paese asiatico. E proprio Top Wine China è un riferimento per quanti desiderino presentare le proprie etichette agli operatori cinesi del settore provenienti da queste aree, che intervengono sempre numerosi. Più di 11.770 i visitatori ad aver partecipato alla fiera pechinese nell'edizione di quest'anno, presso il China National Convention Center (CNCC) nella capitale cinese. Numeri, si noti, in forte crescita rispetto a quelli dell'anno passato, dove gli operatori professionali ad aver partecipato alla manifestazione, tra cui importatori, distributori, commercianti e manager del comparto food & beverage, erano stati

oltre 8.260. Cifre importanti, dunque, per quella che viene ormai considerata una fiera di riferimento, in Cina, per il mondo del vino. Come dimostrano anche le presenze a livello di espositori: circa 400, a rappresentanza di oltre 700 produttori da tutto il mondo. Oltre al padiglione cinese, da segnalare, in special modo, la presenza di collettive internazionali di livello, da paesi come Italia, Francia, Germania, Spagna, Australia, Honk Kong e Stati Uniti. Ma a Top Wine China 2015, hanno partecipato anche realtà emergenti nel panorama vitivinicolo mondiale, come Moldavia, Ungheria, Georgia e Romania. Tanti gli eventi in agenda: dalle degustazioni agli stand per i visitatori a workshop tematici, ma anche seminari di approfondimento e master class dedicate a target specifici di professionisti del comparto food & beverage. Oggi, calato il sipario sull'edizione di quest'anno, è già tempo di pensare alla prossima: che si terrà sempre al CNCC di Pechino, dal 15 al 17 giugno 2016.

## Import di vino sfuso in crescita in Italia nel primo trimestre 2015

Secondo i dati pubblicati da *Il Corriere Vinicolo*, è tornato a crescere l'import italiano di vino sfuso. Nel primo trimestre 2015, importati oltre 600mila ettolitri, per un +7,8% rispetto allo stesso periodo del 2014. A valore, però, i numeri rimangono quasi invariati sul dato dell'anno passato: 30 milioni di euro circa, per un +0,9%. La Spagna resta il primo fornitore (quasi 445mila ettolitri), in crescita del 14% a volume e del 12,4% a valore. Male gli Usa, fermi a 61mila ettolitri (-43,2%), dai quasi 101mila del 2014, e la Francia (-22,9% a volume e -15,2% a valore). Bene, invece, l'Australia, che segna un +72,8% a volume e un +78,3% a valore. Da notare, infine, la comparsa della Germania tra i fornitori, con 21mila ettolitri, e i primi approcci da parte di Romania, Argentina e Cile.



## Conad: nel 2014 giro d'affari a 11,7 miliardi di euro, in crescita dell'1%

Bilancio positivo quello presentato, martedì 16 giugno, da Conad a Castel Maggiore (Bologna), nel corso dell'annuale assemblea dei soci. Il giro d'affari dell'insegna, infatti, nel 2014 si è attestato a 11,7 miliardi di euro, pari a 113 milioni in più rispetto al 2013, con una crescita dell'1% e un incremento del 57,7% nel decennio 2005-2014. Anche la quota di mercato si è rafforzata, passando all'11,7% (fonte: GNLC II semestre 2014). Nel 2014, il fatturato della marca commerciale Conad, negli oltre 3mila punti vendita dell'insegna, è cresciuto a 2,55 miliardi di euro (+3,9% rispetto all'anno precedente). La quota della Mdd sale al 26,4% e distanzia ulteriormente il valore medio del mercato italiano, pari al 19%. Crescono soprattutto 'Conad il biologico' (+30%) e 'Sapori&Dintorni Conad' (+7%). Bene anche il fronte occupazionale: gli addetti sono 47.382, in crescita dell'1,5% rispetto al 2013. Presentato, infine, anche un piano strategico triennale di sviluppo che, al 2017, prevede investimenti per 750 milioni di euro, destinati alla rete di vendita.

# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione dopo la pubblicazione della mia lettera aperta a Bernardo Caprotti, patron di Esselunga (box a destra). Ne riporto alcune.

## Il fattore umano

Bellissima!!! Se non faceva menzione neanche a U! ... Sarebbe stata ancora più bella !!! Sa perché? ... Perché avrebbe prevalso il fattore umano alla faccia di format, concept, assortimenti e altro...  
Con stima e affetto.

Vittoria Spagnoli - Roma

## Consigli preziosi

Complimenti!

La sua lettera a Bernardo Caprotti è simpaticissima. Ha fatto in modo da far pervenire al maestro della Grande distribuzione italiana (io nutro una profonda ammirazione per il signor Caprotti), un po' di consigli a parer mio molto preziosi. Infatti per il consumatore di oggi convenienza non vuol dire solo risparmio di denaro ma anche di tempo. Convenienza vuol dire qualità. Convenienza vuol dire prodotti a km. zero e altro ancora. E poi complimenti alla signora Margherita, una nonna che, secondo me, tutti vorrebbero avere come cliente.

EG - Torino

## Questione di stile

Carissimo Direttore, non ci sentiamo e incrociamo da un po' ma il Suo editoriale mi è piaciuto tanto che non ho potuto trattenermi. Complimenti per il Suo stile e per la Sua capacità di cogliere sempre il cuore e la quotidianità delle questioni !!!  
Un caro saluto.

Mirella Restivo - Napoli

## Brava, brava Margherita

E brava Margherita!

Ma lo sa sua moglie che mette in piazza gli affari di famiglia?

Nb: Margherita è il nome della mia prima figlia.  
LS - Roma

## In difesa di Esselunga

Caro Direttore,

l'avventura di sua moglie ed i suoi tradimenti, a raffica direi, con tanti negozianti - pane incluso - è risultata così accesa e ben definita che mi pare che il povero Cav. Caprotti debba provare non poco risentimento. E non a torto. Infatti il Cavaliere proprio per avvicinarsi ai clienti si è inventato "Clicca il Pomodoro" che è il servizio domiciliare più ben fatto in Italia. Bisogna andare al PC (e forse lei, direttore dovrebbe istruire la sig.ra Margherita nelle nuove tecnologie) e comodamente seduta alla scrivania o al tavolo la moglie potrebbe fare la spesa vedendo razzolare intorno a sé i nipotini, quasi senza perderli d'occhio in ogni istante. Ecco una grande obiezione che se ne va. Caprotti pensava ed amava Margherita. Ma come il Cav. porta la spesa a casa, facendo le proposte indica le occasioni, i migliori prezzi, cosa vuole di più la sig.ra Margherita? Non vedrà propriamente le cose, ma sua moglie sa benissimo che i prodotti di Esselunga

sono buoni. Buonissimi..

A me è accaduto di acquistare carne che non mi è piaciuta, era dura.

Ho telefonato al servizio clienti, mi hanno mandato una fornitura gratis di carne buonissima ed ora sembra che curino la mia carne in modo particolare perché è sempre ottima.

Il macellaio queste cose non le fa.

Una cosa potrebbe fare il Cavaliere per accelerare i tempi: fare, come la concorrenza, dei punti vendita sparsi nel territorio per la "spesa veloce". Utile se si dimentica qualche cosa e si ha bisogno subito.

Il "Gioielliere" infine farà un banco frutta fantastico. E sua moglie lo paga pure e lei se ne accorge.

Ma andare in Esselunga spesso non è solo andare a far spesa.

Ma andare dal sig. Caprotti è fare un vero e proprio incontro con il suo cibo

C'è gusto nel vedere gli scaffali, si gira e si trova tutto con ordine e con il prezzo migliorato e indubbiamente giusto.

Andare a prendere la baguette in Esselunga paragonabile a quella del panettiere con il forno dietro cassa, forse è chiedere troppo. Il Cavaliere non vuole che il mercato scompaia.

Anzi ritiene, credo, che quel panettiere che sembra di un altro pianeta nella qualità della sua baguette, è un punto di riferimento e non mi stupirei di vederlo al forno in Esselunga a fare proprio quel pane. Basta aspettare ancora poco tempo e ci sarà.

Insomma la Sig.ra Margherita dovrebbe guardare meglio ai prodotti del Cavaliere e forse troverebbe che cambiare non conviene. Ed Esselunga non è mai una minestra riscaldata.

Bruno Calchera - Milano

Un marito con una moglie innamorata cotta del Cav. Caprotti

Caro Calchera,

Lei ha capito benissimo lo spirito della mia lettera aperta. Lungi da me fare un processo alla miglior catena italiana in assoluto. Definizione fornita dagli stessi competitor, Francesco Pugliese (ad di Conad) in primis. Ho invece raccontato una storia di vita vissuta. Di una donna, mia moglie Margherita, cui rimane ben poco tempo per fare la spesa. E così deve fare di necessità virtù. Di più: aborre le moderne tecnologie e, mai e poi mai, comprerebbe prodotti alimentari al computer. Le rimangono i negozietti sotto casa. Che lei ha riscoperto in tutti i sensi. Proprio tutti, spero di no...

Precisato questo, dobbiamo considerare che, come dicono quelli di Nielsen, c'è un rinnovato interesse dei consumatori nei confronti del normal trade. E qui forse la cosiddetta Distribuzione Moderna dovrebbe farsi qualche domanda. Anche perché, viste le ultime margre (leggi Auchan e Carrefour), un pensiero sul format e sulla localizzazione varrebbe la pena farlo.

Angelo Frigerio

## Lettera aperta a Bernardo Caprotti

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 disarmonica: "Costa tanto ma non butta 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 michele 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

Angelo Frigerio

## Panorama sbaglia

In merito all'articolo di Panorama che confronta Esselunga con Eataly mi sembra giusto sottolineare quanto segue. In primo luogo la quantità di pezzi che movimentata Eataly è giocoforza molto bassa, soprattutto se paragonata a un colosso come Esselunga. Che, evidentemente, ridà i punti di sconto al cliente finale (o almeno una parte). Personalmente credo che quest'accanimento da sinistra e anche da destra contro Farinetti abbia poco senso. Ha valorizzato una filiera (e infatti quelli furbi lo hanno imitato). Ha inventato un format che dove lo impianti funziona. Costa un po' di più? Mi sembra inevitabile. Idem per la concessione avuta per Expo. A chi la dovevano dare? Ad Autogrill? Poi c'è il discorso dei suoi legami politici, che è altra cosa. Ma come imprenditore mi sembra che faccia il suo mestiere, esattamente come Caprotti fa il suo.

Andrea Dusio - Roma

Caro Dusio, sulle doti imprenditoriali di Oscar Farinetti nulla da eccepire. Disturbano quegli aiutini politici che gli hanno consentito una così rapida crescita. Se lui ci mette un anno a costruire un punto vendita mentre per gli altri il periodo minimo varia da cinque a dieci anni, capisce che qualcosa non funziona. È come giocare una partita di calcio con l'arbitro a favore. Bisogna comunque stare attenti. Il rischio, Moggi docet, è di finire in serie B...

Angelo Frigerio



angelo.frigerio@tespi.net

# TUTTOFOOD 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.



Dai nostri inviati: Angelo Frigerio e Alice Realini

Più 40,8% per i visitatori professionali certificati, che hanno toccato quota 78.493, nei quattro giorni della manifestazione. A Milano, dal 3 al 6 giugno. Un incremento rilevante dei visitatori esteri, pari al +78,7%, provenienti da 119 paesi. Quelli italiani, invece, registrano una crescita del 25,3%. Il servizio di business match ha coinvolto circa 2.100 top buyer internazionali selezionati, che secondo gli organizzatori hanno incontrato i 2.838 espositori, di cui 433 esteri, in rappresentanza di 7mila marchi. Per un totale di 11.790 appuntamenti, prefissati tramite l'agenda online Expo Matching Program. Tra i paesi internazionali meglio rappresentati dai buyer, spiccano: Usa, Belgio, Canada, Germania, Francia, Giappone, Regno Unito e Spagna tra i mercati tradizionali. Non sono mancate, però, rappresentanze da Medio Oriente, India, Cina, Brasile, Australia, Svezia, Lituania e Nuova Zelanda. "Risultati ottenuti", spiegano da Tuttofood, "anche grazie alla stretta collaborazione con Ice/Ita - Italian trade agency nello scouting dei buyer su numerosi mercati internazionali. E al fondamentale supporto delle Associazioni di categoria partner: Aidedi, Assica, Assobirra, Mineracqua, Unaprol, Unas, UnionAlimentari". Fin qui i dati diffusi da Tuttofood, che hanno raggiunto via sms gli espositori già alle 17.30, al momento della chiusura dei padiglioni, il 6 maggio. Ma incontrando le aziende, il quadro che emerge è senza dubbio molto variegato. La prima considerazione che senz'altro si può fare raccogliendo i pareri negli stand degli espositori di diversi settori, come il lattiero caseario, il dolciario, la salumeria o quello vinicolo, è che le fiere sono radicalmente cambiate rispetto al passato. Oggi, infatti, non basta più essere presenti con il proprio stand, magari anche di grandi dimensioni, sperando che questi basti a decretare il successo della partecipazione. Il numero sempre crescente di espositori e il poco tempo a disposizione durante le giornate fieristiche richiedono un'attenta preparazione alla manifestazione, ben prima che i padiglioni aprano i battenti.

Quanti hanno approcciato la fiera in questo modo, invitando personalmente clienti, fornitori e operatori professionali, e curando l'allestimento dello stand su misura per poterli accogliere, si dichiarano soddisfatti, quasi all'unanimità. O quantomeno hanno raccolto durante i quattro giorni di Tuttofood i risultati sperati. Le aziende che, invece, si sono affidate solo, o quasi, ai servizi of-

ferti dalla fiera per incontrare gli operatori sembrano in qualche caso più deluse. Senza dubbio, questa edizione di Tuttofood aveva caratteristiche del tutto particolari, che non sempre sono risultate positive. A partire dalla tanto annunciata contemporaneità con Expo 2015. Lungi dall'essere un propulsore per la manifestazione milanese, come ci si aspettava, l'Esposizione universale ha finito per essere un deterrente, innanzitutto per l'orario, anticipato alle 8.30 proprio per evitare disagi legati all'afflusso verso il sito Expo. Ad arrivare così presto in fiera erano solo gli espositori, e nemmeno tutti, col risultato di padiglioni vuoti almeno fino alle 9.30. Se si considera poi l'anticipo dell'orario di chiusura, l'effetto è di aver accorciato il numero di ore effettive di lavoro. Come se non bastasse, chiedere di poter usufruire del proprio stand per eventi o incontri dopo le 17.30 costava ben 200 euro all'ora. E veniamo alla domenica, giorno da sempre poco amato dagli espositori e che, quest'anno, è stato ulteriormente penalizzato dal ponte del 1° maggio, con il risultato di corsie deserte e stand semivuoti. Inoltre, molte aziende che operano in particolare con grossisti e normal trade lamentano il fatto che l'incoming di questi operatori andrebbe maggiormente curato. Altro tema di scottante attualità è quello della presenza degli operatori esteri.

Qui la situazione è molto variegata: si va dalla totale soddisfazione al suo opposto. Anche per quanto riguarda l'agenda online Expo Matching Program i pareri sono discordanti. Alcuni ne parlano con grande entusiasmo, mentre altri lamentano appuntamenti poco proficui o addirittura saltati. Ad alcune aziende è parso che i buyer esteri fossero più alla ricerca della tanto agognata firma sul modulo, obbligatoria nel caso di incoming da parte della fiera, che di prodotti del made in Italy. A questo proposito, nell'eterno dibattito tra i sostenitori di Cibus e quelli di Tuttofood, un operatore ha commentato: "Milano è la capitale della moda e dello shopping. E i buyer che vengono qui sono interessati soprattutto a quello. Parma, invece, è nel cuore della food valley: anche se esci dalla fiera è sempre il cibo quello che trovi e di cui si parla". Giudizio del tutto positivo, come sempre, per logistica, viabilità e organizzazione della fiera. Il prossimo appuntamento è già fissato: la sesta edizione di Tuttofood è in programma nel 2017, da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. E la domenica, questa volta, è salva.



## Borgio's version

di Angelo Frigerio



La telefonata con Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, al termine della fiera è d'obbligo. Innanzitutto per fargli i complimenti. Comunque la si guardi, la manifestazione è stata un successo sia per il numero di espositori sia per i visitatori. Rimangono criticità che con lui affrontiamo in modo diretto e chiaro.

**La prima domanda è d'obbligo: hai dormito la scorsa notte (quella del mercoledì 6 maggio)?**

Non molto a dire la verità. Duro smaltire l'adrenalina...

**Affrontiamo allora qualche magagna emersa dai colloqui con gli espositori. Iniziamo con gli orari. Si è cominciato troppo presto e così pure si è finito.**

E' vero. Ma la nostra preoccupazione era per l'Expo. Pensavamo che l'apertura alle 10.00 dell'Esposizione Universale avrebbe causato gravi problemi nella circolazione. Non è stato così. I visitatori dell'Esposizione hanno preferito la metro. Vallo a sapere. Se non sbaglio anche tu avevi questa preoccupazione...

**Verissimo. Anch'io mi aspettavo ingorghi clamorosi. Invece, tranne domenica mattina e martedì sera, tutto è andato abbastanza liscio...**

Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Nel corso della prossima manifestazione ritorneremo ai vecchi orari: 9.30/18.30.

**Bene. A proposito: ho visto dalle date di Tuttofood 2017 che avete eliminato la domenica. Anche questa è stata una questione sollevata da numerosi espositori. Aprire in una domenica di fine ponte non si è rivelata una grande idea.**

Sono d'accordo. Pensavamo servisse per trascinare il normal trade. Invece non si è verificato. Anche i piccoli imprenditori della distribuzione si sono visti più numerosi nelle giornate successive.

**Già, il normal trade. Anche qui si poteva fare di più. Magari regalando il biglietto d'entrata.**

Lo abbiamo fatto. Abbiamo consegnato numerosi biglietti omaggio a grandi gruppi quali: Rovagnati, Beretta, Galbani, tanto per citarne alcuni. Non è facile comunque staccare i piccoli operatori dal negozio. Cercheremo di essere più efficaci per la prossima edizione.

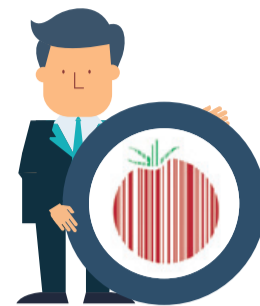
**Parliamo dei buyer esteri. La vostra piattaforma di matching è stata criticata. In molti casi i buyer hanno confermato via web ma poi non si sono fatti vedere.**

Ti rispondo con un dato: la scorsa edizione abbiamo realizzato 6.800 match meeting pre manifestazione. Quest'anno siamo arrivati quasi a quota 12mila. Poi, se qualcuno conferma e non si presenta, beh non puoi farmene una colpa. Detto questo, lunedì tutte le aziende coinvolte nei match meeting riceveranno una mail nella quale chiediamo di rendere conto delle visite effettuate. I buyer che non hanno rispettato i patti verranno opportunamente sanzionati. Preciso questo posso aggiungere un'altra osservazione.

Certamente.

Noi questo servizio lo abbiamo offerto gratuitamente ai nostri espositori. Anche Anuga lo propone. A pagamento però...

# IL PAGELLONE DI TUTTOFOOD

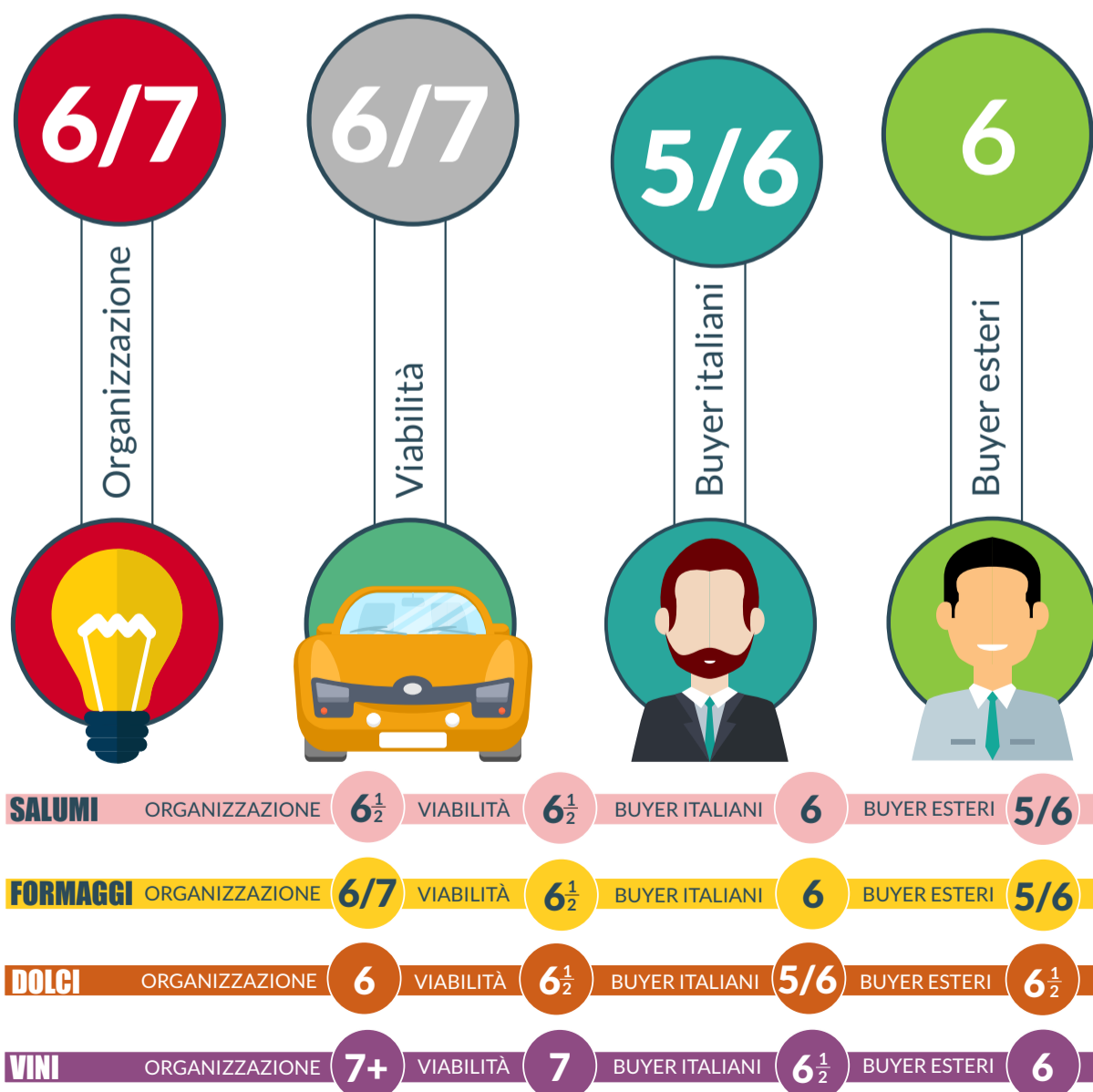


150 aziende intervistate. Tutti espositori di Tuttofood nei padiglioni: salumi, formaggi, dolci e salati, vini e varie. Un campione più che rappresentativo dell'universo. Dalle piccole aziende familiari alle società con fatturati superiori ai 100 milioni di euro. Per capire se la fiera, che si è conclusa mercoledì 6 maggio, ha mantenuto o meno le promesse. Diciamo subito che Tuttofood è stata promossa. Con degli ottimi voti sull'organizzazione e la viabilità. Sufficienza piena per la presenza di buyer esteri. Voto di consiglio invece per quelli italiani con un quasi sei. A dire il vero ci si aspettava di più da questa edizione "Expo oriented". L'Esposizione Universale doveva essere il propulsore. Si è trasformata invece in un deterrente. Comunque sia, tranne qualche caso, non abbiamo visto espositori coi muscoli lunghi. Segno che, nel complesso, Tuttofood a qualcosa è servita. Arrivederci al 2017, dall'8 all'11 maggio.

Angelo Frigerio -  
Ex prof di Matematica



## GAIOALE



## BUON GUSTO VENETO



Giancarlo Taglia

2014 ricco di soddisfazioni per la rete d'impresie il Buon Gusto Veneto: "Il numero delle aziende che aderiscono al progetto è cresciuto e con esso le nuove opportunità di business e collaborazioni", spiega il manager di rete, Giancarlo Taglia. Obiettivo primario è l'internazionalizzazione: "Ci stiamo riuscendo. Abbiamo sviluppato interessanti progetti di collaborazione in tutto il mondo: dall'Australia all'America, passando per Asia e naturalmente Europa". La rete sta assumendo una dimensione sempre più nazionale: "Stiamo ampliando il progetto ad altre regioni, offrendo soluzioni di logistica e groupage di prodotti per ampliare la nostra offerta e quindi essere sempre più attrattivi per gli operatori internazionali".



## CAMPERCHI



### Daniela Grando

Camperchi è un brand che fa parte del Gruppo Benicio. In Italia, è presente nel canale Horeca con due linee di vini, combinazione di vitigni autoctoni e internazionali: Camperchi e Sasso Lupai. "La prima è composta di vini maggiormente strutturati, mentre la seconda più indirizzata a cogliere il gusto dei consumatori sui mercati internazionali", specifica Daniela Grando. Il 2014 è stato un anno di crescita strutturale per Camperchi, con una produzione di oltre 150mila bottiglie. Mentre l'export incide oggi per quasi il 90% sul suo fatturato. "Proprio nell'ultimo anno abbiamo registrato trend di vendita positivi in Cina e Canada e aperto un nuovo mercato in Corea", spiega Daniela Grando. Le novità portate a Tuttofood sono due referenze già accolte in maniera positiva dai consumatori: il Bianco Igp e il Rosato Igp Sasso Lupai.

Da sinistra: Stefania Serafini, Daniela Grando e Giulia Medici.

## MAZZOLADA



### Francesca Genovese

"Abbiamo chiuso il 2014 con un buon incremento di vendite del vino in bottiglia, che rappresenta circa la metà della nostra produzione", sottolinea soddisfatta Francesca Genovese. "Una crescita che ci ha consentito di attestarci su un fatturato di circa un milione di euro e ci fa ben sperare per i risultati del 2015". L'export incide ancora poco sulle vendite di Mazzolada, ma è in fase di progressivo sviluppo ed espansione: soprattutto sul mercato europeo.

## SOCIETÀ AGRICOLA BELLARIA



### Antonio Pepe

"Quella scorsa è stata un'ottima annata, con una produzione attestata intorno alle 130mila bottiglie", spiega Antonio Pepe. "E, nel 2015, intendiamo, innanzitutto, consolidare i risultati dello scorso anno nelle vendite e, poi, proseguire nella nostra crescita. Nonostante la giovane età dell'azienda, infatti, ci definiamo una matricola emergente: come confermano anche i numerosi premi internazionali ricevuti dai nostri vini". E proprio il dato legato all'export è in forte crescita per Bellaria: a oggi, vale circa il 40% del fatturato. Mercati di riferimento: gli Usa, la Cina e, in Europa, i paesi nordici. "Tra le novità 2015 - conclude Pepe - portiamo a Tuttofood l'Irpinia Coda di Volpe Dop 'Ottant'anni': realizzato con uve provenienti da un vitigno storico, tra i più antichi della Campania, e vinificato in purezza".

## CASA VINICOLA COPPI



### Doni Coppi

"Siamo specializzati nella produzione di vini 100% autoctoni pugliesi: puntiamo tutto sulla qualità e cerchiamo di tirare fuori solo il meglio dai nostri vitigni", sottolinea Doni Coppi. A volume, l'azienda si attesta, in media, sul milione di bottiglie. E il 2014 è stato un anno positivo a livello di vendite: "Grazie, in particolare, alle ottime performance fatte segnare, soprattutto sui mercati esteri, dal nostro Primitivo di Gioia del Colle", specifica Coppi. Proprio l'export ha un grosso valore per l'azienda pugliese: incide, infatti, per quasi l'80% sul fatturato. "Le nostre referenze sono apprezzate, in particolar modo, negli Stati Uniti, in Canada e in Giappone", sottolinea Coppi. Tra le novità che a breve saranno proposte sul mercato: il 'Don Antonio' Igt Puglia e il 'Bolicine Cheri'.

## TORTI



### Laura Torti

"Abbiamo chiuso il 2014 in crescita del 20%: una ripresa c'è e il trend positivo prosegue in questo inizio 2015", spiega Laura Torti. E aggiunge: "A livello aziendale, molto dobbiamo alla partnership siglata nel 2007 con l'azienda licenziataria del marchio Hello Kitty. I responsabili della società giapponese che cura i diritti di questo noto brand globale hanno deciso di commercializzare i nostri prodotti dopo una degustazione effettuata a Hong Kong. Un motivo d'orgoglio, come la presenza delle nostre etichette all'interno dell'Armani Hotel, sia a Dubai sia a Milano". L'export, d'altronde, incide per il 70% sul fatturato di Torti, con Usa, Giappone ed Emirati Arabi come primi riferimenti. A Tuttofood, portate due novità a livello di packaging: un restyling delle etichette della linea Torti e due bottiglie Hello Kitty in edizione limitata, rispettivamente per il mercato asiatico e americano, dedicate al 40esimo anniversario della nascita del personaggio animato giapponese.

Da sinistra: Laura Torti e Silvia Vecchiotti.

## FEUDI DI SAN GREGORIO



### Federico Graziani

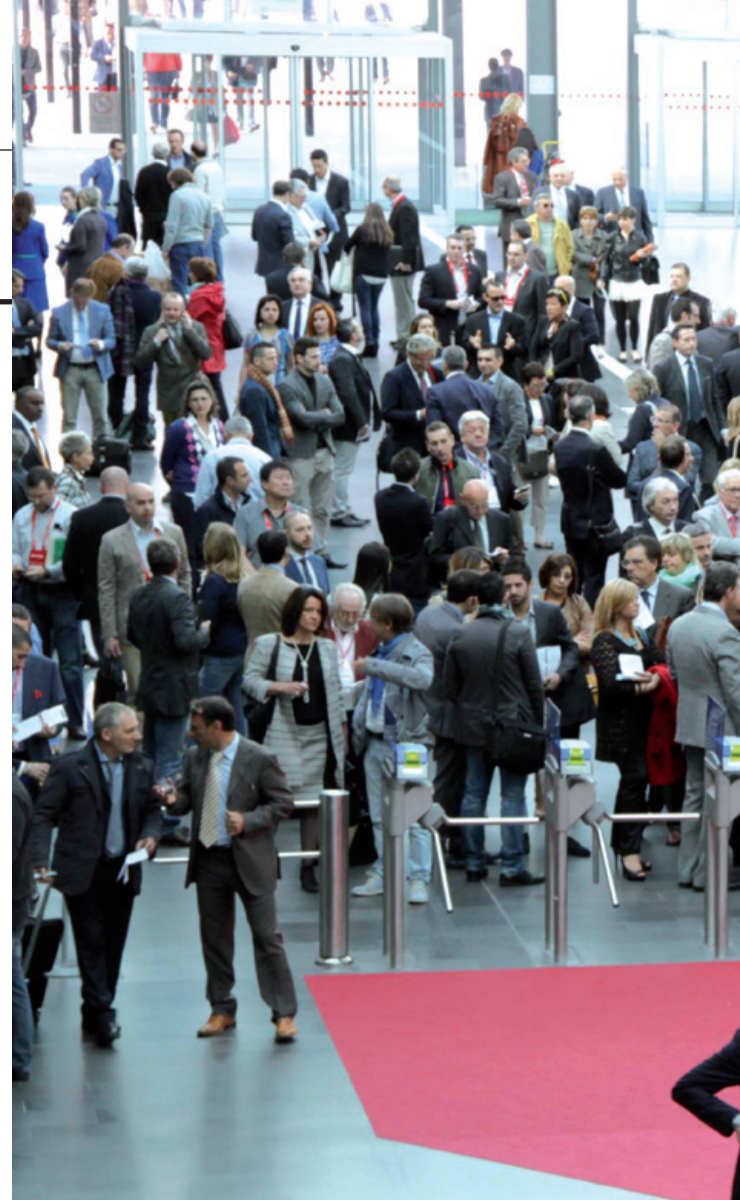
"Partecipiamo a Tuttofood all'interno della collettiva Irpinia: un contributo, anche a livello fieristico, in favore del territorio e del suo sviluppo", sottolinea Federico Graziani. "Una presenza, la nostra, più votata a comunicare che orientata al business: questa è per noi, soprattutto, un'occasione per farci conoscere, ancor di più, da consumatori e operatori, tanto italiani quanto stranieri". In fiera, Feudi di San Gregorio ha focalizzato l'attenzione sulle sue produzioni fuori dall'ambito territoriale irpino. A Tuttofood, infatti, portato il nuovo Salento Rosato 'Mirante' Ognissole: ricavato da uve di Primitivo e vinificato come fosse un bianco, in modo da favorirne le caratteristiche di bevibilità, fragranza e leggerezza.

# TUTTOGOOD: 4,5 TONNELLATE DI ALIMENTI RACCOLTI DAL BANCO ALIMENTARE

Il cibo, protagonista indiscusso di Tuttofood, non è andato sprecato. Gli espositori presenti in fiera, infatti, al termine della manifestazione hanno potuto partecipare all'iniziativa Tuttogood, donando le eccedenze alimentari a chi ne ha più bisogno. Grazie alla collaborazione del Banco Alimentare e dell'Associazione Pane Quotidiano, infatti, il cibo ancora in ottime condizioni di conservazione e non entrato in contatto con il pubblico, è stato imballato direttamente dagli espositori e raccolto dagli addetti delle due associazioni. Positivo il bilancio dell'iniziativa. "I nostri 15 volontari", racconta Marco Lucchini, presidente del Banco Alimentare, "hanno cominciato a girare tra i padiglioni alle 16, proseguendo fino alle 22, per un totale di 4,5 tonnellate di alimenti raccolti. In particolare si è trattato di: pane, pasta, prosciutti, mortadelle intere, filetti di vitello, verdura, e così via".



## reportage



## VINICOLA DECORDI



## Alessandro Decordi

“Siamo specializzati nella produzione di spumanti e nell’imbottigliamento di differenti tipologie di vino: a volume, ci attestiamo sulle 15 milioni di unità l’anno”, spiega Alessandro Decordi. Per l’azienda lombarda, quella 2014 è stata una tra le migliori annate di sempre. “Dal 2006 a oggi, siamo arrivati a triplicare il numero dell’imbottigliato e registriamo una crescita annua media tra il 10 e il 20%”, sottolinea Decordi. “Il 2015 si è aperto con una conferma del buon trend di vendita della spumantistica e con un miglioramento rispetto alle difficoltà segnate dal rublo lo scorso anno”. Proprio i mercati esteri, come Spagna, Russia, Giappone e Stati Uniti, restano un riferimento importante per il produttore cremonese: sul suo fatturato, l’export incide, in maniera diretta e indiretta, per un complessivo 70%. “A Tuttofood – conclude Decordi – abbiamo portato le novità di prodotto recentemente lanciate nella linea CorteSole e promuoviamo le nostre referenze ‘SupèrBio’: certificate e sostenibili al 100%”.

## CANTINE MACCHIE SANTA MARIA



## Oreste De Santis

“La nostra è un’azienda giovane, che dal 2010 segna piccoli incrementi di crescita ogni anno, sia a livello produttivo sia di fatturato”, esordisce De Santis. “In questo inizio 2015, stiamo lavorando per confermare i dati export: le prospettive appaiono buone”. A oggi, le vendite oltreconfine incidono soltanto per il 10% sul fatturato di Cantine Macchie Santa Maria, ma è obiettivo dell’azienda strutturarsi e raggiungere una quota prossima al 70%. “Tra i Paesi esteri su cui puntiamo, abbiamo ottenuto risultati incoraggianti nel Regno Unito”, evidenzia De Santis. “Bene anche gli Usa, dove a luglio, insieme ad altri 10 produttori, saremo presenti a New York con un progetto d’internazionalizzazione”.

## AZIENDA AGRICOLA CA' DI FRARA



## Luca Bellani

“Il 2014 è stato un anno che ha confermato il calo dei consumi in Italia, cui ha fatto seguito una contrazione decisa delle vendite”, spiega Luca Bellani. “Al contempo, noi abbiamo registrato una forte crescita all’estero, grazie in particolare a produzioni molto apprezzate sui mercati stranieri, come il Pinot nero o grigio”. Proprio l’export, d’altronde, incide per il 70% sul fatturato di Ca’ di Frara, con Germania, Usa e Canada a rappresentare i suoi mercati di riferimento oltreconfine. “A Tuttofood – conclude Bellani – siamo presenti all’interno della collettiva della Regione Lombardia, con l’obiettivo di sfruttare la visibilità della manifestazione per incontrare nuovi buyer e operatori internazionali”.

Da sinistra: Luca Bellani e Veronica Bari.

## CANTINA TIZZANO



## Giuseppe Tizzano

“Siamo una realtà produttiva da 1,5 milioni di bottiglie l’anno e due marchi: Cantina Tizzano e Vigneti d’Autore”, specifica Giuseppe Tizzano. Che aggiunge: “Il 2014 è stato un anno caratterizzato da un rialzo dei prezzi, soprattutto in Campania, ma nessun incremento nelle vendite, in particolare se si fa riferimento alla fascia di prodotto medio-alta. In questo 2015 punteremo tanto sulla promozione e su una generale riquilibrata delle nostre linee: i numeri a livello di mercato ci sono, ma dobbiamo continuare a lavorare per migliorare i margini”. L’export incide, oggi, per il 25% sul fatturato dell’azienda campana. Oltreconfine, buoni i numeri tanto in ambito comunitario, quanto extra Ue: in primis, in Russia, Giappone e Stati Uniti. “Siamo anche l’unica azienda della Campania presente all’interno del padiglione ‘Vino – A taste of Italy’ a Expo Milano 2015”, sottolinea con orgoglio Giuseppe Tizzano.

## CANTINE LEOVITZ



## Gianni Lebovitz

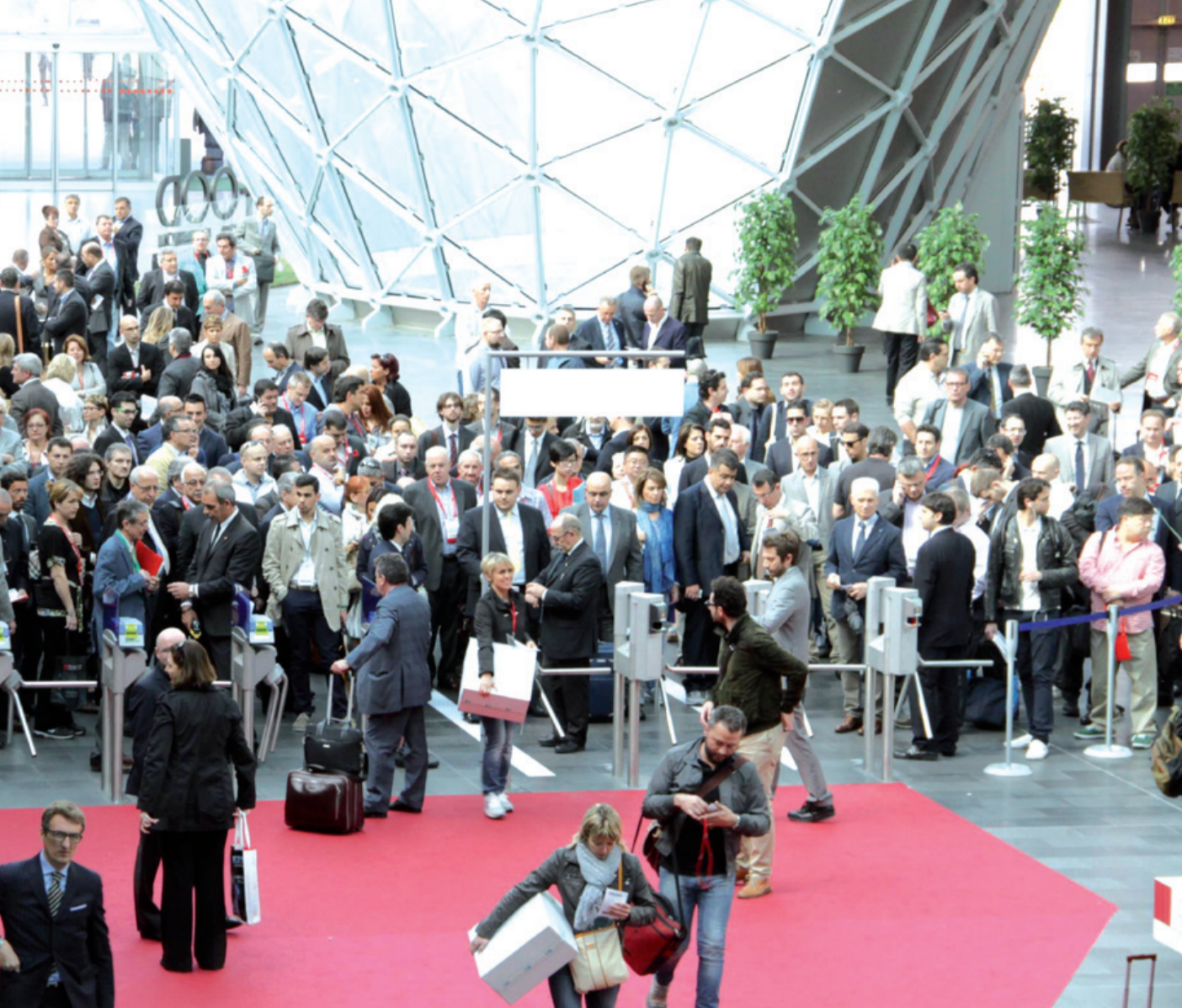
“È stato un buon 2014: a volume, abbiamo raggiunto le 500mila bottiglie, mentre le vendite hanno fatto registrare una crescita del 15%”, spiega Gianni Lebovitz. “In questo inizio anno si nota una sostanziale stabilità a livello commerciale, mentre è in crescita il dato export”. I mercati stranieri valgono il 15% del fatturato di Cantine Lebovitz. Con buoni numeri, a livello di vendite, in Giappone e Corea e “segnali incoraggianti nei primi approcci con Repubblica Ceca e il continente africano”. A Tuttofood, portata una novità importante, da poco posta in commercio: un Lambrusco Kosher.

## ELISABETTA ABRAMI



## Elisabetta Abrami

“L’annata 2014 è stata positiva, con una crescita del 30%. Il 2015 si è aperto all’insegna della stabilità, con un primo quadrimestre che non ha fatto segnare picchi significativi a livello statistico”, fa notare Elisabetta Abrami. “Ora, confidiamo che Expo Milano 2015 rappresenti un vero volano, soprattutto in termini di vendite all’estero”. L’export, oggi, incide per circa il 20% sul fatturato dell’azienda lombarda. Tra i riferimenti oltreconfine, in ambito europeo, i mercati storici per il Franciacorta: Olanda, Belgio, Germania e Austria. Extra Ue: bene Cina e Giappone, in crescita gli Usa. A Tuttofood, Elisabetta Abrami porta una novità di quest’anno: una linea, 100% biologica, composta da tre millesimati.



## LA TRAVAGLINA



### Stefano Dacarro

“Quella 2014 è stata un'annata difficile, soprattutto a livello produttivo. I primi mesi del 2015 hanno, però, fornito primi segnali di miglioramento”, segnala fiducioso Stefano Dacarro. La produzione di La Travaglina si attesta, in media, intorno alle 250mila bottiglie annue, con l'export a incidere per circa il 10% sul nostro fatturato. “Siamo all'inizio nell'approccio ai mercati stranieri”, sottolinea Dacarro. “Ma già registriamo buoni dati di vendita in paesi come il Giappone”. A Tuttofood, oltre al generale restyling delle etichette, portato un progetto già lanciato in occasione di Vinitaly: una Bonarda frizzante del Distretto dei produttori.

Da sinistra: Stefano Bottioli e Stefano Dacarro.

## AZIENDA AGRICOLA L'ARCO ANTICO



### Alessandro Melone

“Il 2014 è stato il nostro primo anno di vendite e ci possiamo dire soddisfatti dei risultati”, spiega Alessandro Melone. “Il nuovo anno si è aperto con dei segnali di lieve crescita, tanto a livello produttivo, quanto commerciale”. Segnalate, tuttavia, anche alcune criticità: “Come la mancanza di liquidità del mercato italiano”, sottolinea Melone. “Una problematica che notiamo, anche perché l'export ha inciso solo per un 5% sulle nostre vendite lo scorso anno”. Nel 2015, obiettivo dell'azienda è d'incrementare le esportazioni fino al 15%. “Oltreconfine, le prospettive più incoraggianti giungono dal mercato inglese”, specifica Melone. “Il prodotto piace e ora puntiamo a promuoverlo al meglio: anche per questo saremo presenti a Expo Milano 2015 con le nostre etichette 'Vinea Benedictina', 'Ales' e 'Ferraro’”.

## TENUTA AGRICOLA TORRE A CENAIÀ



### Alessandra Mascagni e Gabriele Panigada

“Il 2014 è stato un buon anno per l'azienda, che è cresciuta sia all'estero sia in Italia. Merito anche di un generale sviluppo della tenuta agricola e dell'aggiunta alle nostre referenze di una linea di birre”, spiegano Alessandra Mascagni e Gabriele Panigada. Il vino si è attestato, nel 2014, su una produzione di circa 250mila bottiglie, con l'export a incidere per circa il 20% sul fatturato. “Oltreconfine, la nostra presenza è stata rilevante, in termini di vendite, in California, Belgio, Germania, Hong Kong e Taiwan. E a breve, è in progetto anche l'apertura del mercato francese, dove proporremo il rosato”, sottolineano i due. Tra le novità dell'azienda toscana per quest'anno: un restyling delle etichette della linea Pitti e la scelta di apportare una modifica, a livello produttivo, al Chardonnay, puntando su una vinificazione in purezza.

## DE MALDÉ



### Nicola Orsatti

“Il 2015 si è aperto con una crescita in linea con i trend registrati negli anni passati. Si tratta di una conferma dell'annata 2014, particolarmente positiva per noi, grazie soprattutto a nuovi contratti firmati con l'estero”, spiega Nicola Orsatti. E proprio l'export fa la parte del leone a livello di vendite per De Maldé: incide, infatti, per il 70% sul fatturato. “I consumatori che maggiormente apprezzano i nostri vini sono gli olandesi”, evidenzia Orsatti. “Buoni i dati di vendita anche nei paesi del Nord Europa”. Tra le novità portate a Tuttofood da De Maldé, un Rosé e, soprattutto, il 'Fran Sècc': un vino prodotto con uve Chardonnay mediante Metodo Charnat, orientato al mercato e che si adatta ai gusti di un consumatore giovane.

Da sinistra: Luca Rubagotti, Ksenia Iarmoliuk e Nicola Orsatti.

## AZIENDA AGRICOLA AVOLA



### Nicoletta e Laura Avola

“Siamo una realtà giovane e tutta al femminile”, sottolineano con orgoglio Nicoletta e Laura Avola. “Un'azienda nata col desiderio di riqualificare un territorio che era stato abbandonato e valorizzarlo attraverso il frutto dei suoi vigneti”. Il 2014 è stato un anno stabile a livello di vendite e di produzione per l'Azienda Agricola Avola. “E questo inizio 2015 sembra confermare i numeri e trend della scorsa annata”, segnalano le due sorelle. L'export incide per quasi il 30% sul fatturato dell'azienda siciliana, con i mercati europei, in particolare Francia e Germania, a rappresentare i riferimenti principali oltreconfine. “Tra le novità che portiamo a Tuttofood – spiegano le sorelle Avola – le etichette del Terre Siciliane Igp Grillo 'Sciusciù' e del Syrah 'Sira’”.

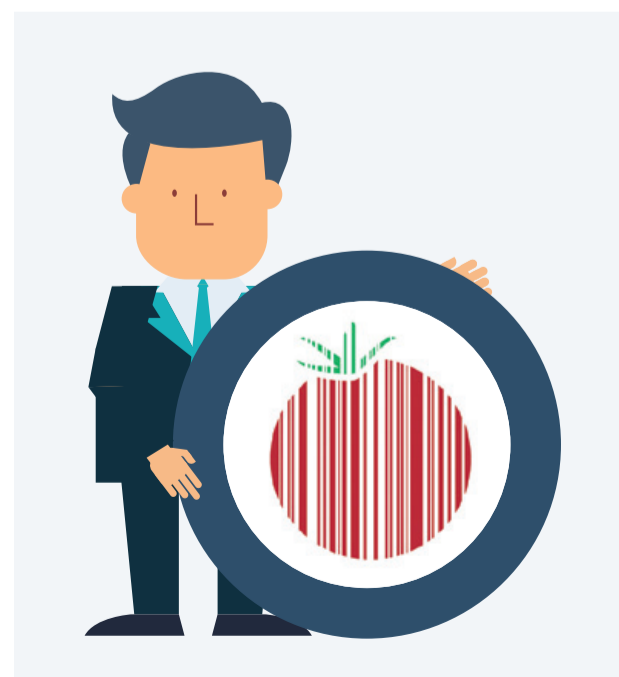
Da sinistra: le sorelle Laura e Nicoletta Avola.

## CONSORZIO DI TUTELA VINI DOC MATERA



### Francesco Paolo Battifarano

Il Consorzio di tutela vini Doc Matera è una realtà relativamente nuova. Composta da 12 aziende, che realizzano 1,5 milioni di bottiglie all'anno. “Siamo in fase di re start-up e il trend 2014 è stato positivo. Anche perché, a livello provinciale, possiamo vantare un consumo interno molto alto”, spiega Francesco Paolo Battifarano. “L'export, invece, incide ancora poco: meno del 10% del fatturato complessivo. Le vendite oltreconfine sono, però, in fase di sviluppo, soprattutto in mercati con consumatori maggiormente informati e consapevoli, dove si ricerca il miglior rapporto tra qualità e prezzo, come in Germania e Svizzera. Seguendo queste logiche concrete di adattamento, siamo in attesa di uscire con due novità: il Matera Moro riserva e uno Spumante rosé metodo classico da uve di Primitivo’”.



## reportage

## Antichi Poderi Jerzu



## Franco Usai

Una produzione da 1,8 milioni di bottiglie, 430 soci e più di 600 ettari di vigneti: questo è Antichi Poderi Jerzu. "Il 2014 è stato un anno molto positivo, chiuso con un +10% a fatturato", spiega Franco Usai. Numeri in crescita, per un'azienda molto radicata sul territorio. In agenda, un progetto per valorizzare le eccellenze sarde attraverso distribuzione diretta e unione di filiera. Innovativo, come il nuovo sistema d'imbottigliamento di cui si è dotato Antichi Poderi Jerzu.

## Casa Maschito



## Antonio Griesi

"Le prospettive per il 2015 appaiono buone", evidenzia Antonio Griesi. "E anche se la scorsa è stata una vendemmia tardiva, il Vulture rimane un'isola felice, che permette, quasi sempre, di ottenere annate di qualità". A Tuttofood, l'azienda lucana è presente in partnership con il comune di Maschito (Pz), per una valorizzazione a 360° del territorio in cui i suoi vini hanno origine.

Da sinistra: Antonio Nardoza, rappresentate del comune di Maschito (Pz), e Antonio Griesi.

## Cantina Casa Comerci



## Cesare Petracca

"Siamo a Tuttofood per dare il nostro contributo alla creazione di un brand Calabria anche nel vino", sottolinea Cesare Petracca. Cantina Casa Comerci è una realtà da quasi 50mila bottiglie di produzione, interamente bio. "Lo scorso anno è stato positivo per il mercato, con l'apertura di nuovi sbocchi all'estero", spiega Petracca. E proprio l'export, in crescita esponenziale, incide per il 40% sul fatturato dell'azienda. Novità 2015: il Magliocco Canino 'I 2alidro'.

## Feudo Ramaddini



## Corrado Quartarone

"È stato un anno positivo, caratterizzato da un trend di crescita che prosegue in questo inizio 2015", spiega Corrado Quartarone. Uno sviluppo aziendale che intende coinvolgere anche l'export, che oggi incide tra il 20 e il 30% sul fatturato. "Operiamo principalmente in Europa, ma abbiamo intenzione di crescere in maniera mirata", specifica Quartarone.

Da sinistra: Corrado Quartarone e Valeria Ballachino.

## Amastuola



## Filippo Montanaro

"Siamo un'azienda giovane e siamo in fase di crescita strutturale", spiega Filippo Montanaro. Il 2015 si è aperto all'insegna del consolidamento: "tanto dei canali commerciali, quanto dei contatti", precisa Montanaro. Che aggiunge: "L'export incide per il 90% sul fatturato: per politica aziendale ci siamo rivolti innanzitutto all'estero, con Nord Europa, Nord America, Giappone e Cina come nostri primi riferimenti commerciali".

## Fonzone



## Paola Vitale

"Siamo un'azienda giovane, dunque in crescita strutturale", fa notare Paola Vitale. "Ci stiamo impegnando per migliorare i trend positivi, soprattutto nelle vendite e nella produzione, di questi primi anni". Molto passa dall'export, che incide per il 40% sul fatturato della cantina irpina. Oltre a una Falanghina Irpina Doc, la novità assoluta dell'anno è il primo Taurasi di Fonzone, che uscirà la prossima estate come riserva 2010.

## Fattorie Greco



## Filomena Greco

"Il 2014 è stato un buon anno, in cui abbiamo registrato ottimi riscontri, rispetto ai nostri vini, da parte di tanti operatori del settore", afferma Filomena Greco. E dato che la crisi economica in Italia continua a pesare, l'azienda calabrese è molto attiva sui mercati internazionali. L'export incide per il 60% sul suo fatturato, con Europa e America del Nord come principali riferimenti. Novità dell'anno, uno Spumante Metodo Classico, blend di Gaglioppo e Greco Bianco.



## Canneto



## Vanis Bruni

"Nel 2014 abbiamo registrato un leggero incremento a valore, di quasi il 5%, e un calo a volume tra il 2 e il 3%", spiega Vanis Bruni. "Realizziamo, in media e quasi esclusivamente sul mercato italiano, un fatturato annuo di tre milioni di euro, producendo oltre 1,5 milioni di bottiglie". L'export incide poco per Canneto, ma i vini dell'azienda lombarda giungono fino in Cina, grazie a una collaborazione con la società d'intermediazione internazionale Interprocom.

## Il Montù, Cant. Storica di Montù Beccaria



## Fabio Tonalini

"Siamo debuttanti a Tuttofood", spiega Fabio Tonalini. "E c'è molto interesse verso questa manifestazione da parte degli operatori, sia italiani sia stranieri". La presenza dell'azienda lombarda in fiera ha esattamente come obiettivo quello di presentare la propria produzione a buyer e specialisti, accorsi a Milano dall'estero. "Puntiamo a espanderci su nuovi mercati, meno affollati e con mentalità più aperta, come India o Romania", specifica Tonalini.

## Terre di Gratia



## Gaspere Triolo

"Il 2014 si è chiuso bene a livello di mercato, ma è stato difficoltoso da un punto di vista produttivo", spiega Gaspere Triolo. E il nuovo anno coincide per Terre di Gratia, la cui quota export è oggi dell'80%, con l'inizio di una fase di sviluppo in Italia. "Stiamo riscontrando buon interesse tra gli operatori del comparto", sottolinea Triolo. Merito anche del marchio bio, conseguito quest'anno e apposto subito in etichetta.

## Casa Vinicola Criserà



## Francesco Tramontana

"La qualità della vendemmia 2014 è stata ottima, nonostante un calo a volume del 20%", spiega Francesco Tramontana. "Le vendite, invece, sono ormai stabili da quattro anni". L'export incide per il 30% sul fatturato dell'azienda calabrese, con Usa e Canada come mercati di riferimento. In Italia, i vini della Casa Vinicola Criserà sono distribuiti attraverso il canale Horeca e anche, ma solo in percentuale minima, nella grande distribuzione.

Da sinistra: Maria Teresa e Francesco Tramontana.

## Azienda Agricola Verrone Viticoltori



## Paolo Verrone

"Abbiamo chiuso il 2014 con una crescita del 15% nel fatturato e nonostante il generale periodo di crisi", sottolinea Paolo Verrone. L'export ha inciso per il 30% sulle vendite dell'azienda campana, con Europa e Hong Kong come mercati di riferimento. Novità di Tuttofood: le nuove annate della linea Vigna Girapoggio, composta da Aglianico e Fiano Cilento Doc e dal Rosato Paestum Igt.

## Casa Vinicola Aldo Rainoldi



## Aldo Rainoldi

"La vendemmia 2014 è stata particolarmente sfortunata e, in prospettiva, il timore è che le difficoltà incontrate si ripercuotano in negativo sul fatturato", spiega Aldo Rainoldi. I primi mesi del 2015 hanno fatto, comunque, segnare una generale crescita per l'azienda lombarda. "Merito anche dell'export, che incide per il 40% sul nostro fatturato", sottolinea Rainoldi. Con gli Usa a rappresentare il mercato di riferimento oltreconfine per il produttore valtellinese.

Da sinistra: Aldo Rainoldi e Michela Benigni.

## Cantina Formigine Pedemontana



### Matteo Torelli

“Per il Lambrusco i trend di vendita sono positivi da tempo”, sottolinea Matteo Torelli. “E tanto nel 2014, quanto in questo inizio 2015, abbiamo registrato dati in crescita, soprattutto sui mercati stranieri”. Un milione di bottiglie prodotte, 600 ettari di vigneti, 400 soci: questi i numeri di Cantina Formigine Pedemontana. Che a Tuttofood presenta il nuovo packaging della linea ‘Passione’, vino biologico che va forte all'estero.



## Cantine Bonifacio



### Michele Bonifacio

Una produzione media di 80mila bottiglie e una gamma che comprende sette etichette: questi i numeri di Cantine Bonifacio. Sulle vendite, stabili nel 2014, molto incide l'export: una percentuale prossima al 50%. “Siamo presenti in tutto il mondo e puntiamo tanto sulla promozione dei nostri vini all'estero”, conferma Michele Bonifacio.

## Azienda Agricola Fratelli Muratori



### Giovanni Bresciani

“Lo scorso anno si è chiuso con una crescita a fatturato del 10% sul 2013”, dice Giovanni Bresciani. “Un trend positivo che prosegue anche nel 2015, in cui registriamo un +20% sul 2014”. Il mercato di riferimento è quello italiano, che incide per l'80% sulle vendite dell'azienda. A Tuttofood, presentato il Toscana Sangiovese Igt del progetto Simbiotico: vegan e 100% naturale.

## Cantina Sociale di Quistello



### Luciano Bulgarelli

“Un anno positivo, il 2014, chiusosi con una crescita a valore di quasi il 5%”, dice soddisfatto Luciano Bulgarelli. Che aggiunge: “Il 2015, invece, si è aperto all'insegna della stabilità”. Poco influisce sul fatturato la quota export (meno del 5%), ma le referenze della cantina mantovana sono molto apprezzate sul mercato Usa.

## Cantine Teanum



### Angelo Altieri

“La scorsa è stata un'annata positiva, chiusa in doppia cifra”, spiega Angelo Altieri. “E il 2015 si è aperto con numeri ancora in crescita”. Un milione di bottiglie di produzione e un export che incide per il 50% sul fatturato: questi i numeri di Teanum. Tra le novità portate a Tuttofood, si segnala un rosso: il Negroamaro ‘Fish’.

## Tenuta di Castellaro



### Gabriele Colombo

Un anno di forte crescita, il 2014, per Tenuta di Castellaro: +46% in Italia e +25% sui mercati esteri. Trend positivo che si mantiene anche in questo inizio di 2015. “Produciamo 35mila bottiglie l'anno”, spiega Gabriele Colombo. “E l'export incide molto sul nostro fatturato: quasi l'85%”. La novità 2015 è una tiratura limitata: si tratta del Rosso Terre Siciliane Igp Corinto.

## Azienda Agricola Roccapesta



### Alberto Tanzini

“Il nostro sviluppo è fisiologico, in quanto siamo un'azienda giovane”, sottolinea Alberto Tanzini. “Da un punto di vista produttivo, abbiamo raggiunto quota 100mila bottiglie”. Sulle vendite, a influire maggiormente sono le esportazioni, che incidono per il 60% sul fatturato. “In agenda, nel 2015, proprio un consolidamento dei mercati esteri”, precisa Tanzini.

Da sinistra: Alberto Tanzini e Ksenia Zhuchkova.

## Cantine Pirovano



### Paolo Spada

Nel 2014, Cantine Pirovano ha fatto registrare incrementi notevoli nel canale Horeca (+18%) e sui mercati esteri (+20%). Più contenuti, invece, nella Gdo (+3%). “Una crescita confermata in questo inizio 2015 – spiega Paolo Spada – in cui si segnala il + 23% delle vendite oltreconfine e il +30% nella grande distribuzione nazionale”. Tra le novità introdotte: i Riesling O.P. Doc e Spumante dell'Azienda Agricola Terre Bentivoglio.

## Contea de Altavilla



### Umberto Bruno

“La richiesta di vino italiano da parte dei mercati esteri ci ha molto aiutato fino a oggi”, spiega Umberto Bruno, parlando del comparto. “Ma occorre dire che in questo inizio 2015 si nota una certa flessione degli ordini provenienti dagli Usa, per colpa dell'euro debole rispetto al dollaro, e dalla Cina”. Proprio l'export rappresenta un caposaldo dell'azienda campana, incidendo per quasi il 70% sul suo fatturato.

## Tenuta Cavalier Pepe



### Milena Pepe e Sabino Guerriero

Il 2014 si è chiuso con un incremento del 20% nel fatturato per l'azienda campana. Un trend di crescita che si conferma in questo inizio d'anno (+5%). L'export incide molto sulle vendite, quasi il 50%, e coinvolge Europa, Usa e i più importanti paesi asiatici. A Tuttofood, presentato un prodotto innovativo: ‘Ceri Merry’, vino aromatizzato all'amarena, a base di Aglianico, destinato ad aprire nuovi sbocchi commerciali all'azienda.

sandromengadiv
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 dei valori di una stirpe, è il Codice Citra.

**CODICE  
CITRA**  
VINI, VOLTI, VALORI.

# L'incredibile Bulk: il ritorno

Intervista a Otilia Romero, numero uno di WBWE. Fiera di riferimento per il mercato del vino sfuso. Che andrà in scena, ad Amsterdam, il 23 e 24 novembre.

Otilia Romero è la general manager di World Bulk Wine Exhibition, piazza d'incontro unica nel suo genere per i produttori e i buyer del mercato mondiale del vino sfuso. La prossima edizione si terrà nuovamente ad Amsterdam, presso il Rai Exhibition and Convention Centre, il 23 e 24 novembre. Con la responsabile della manifestazione abbiamo discusso di un protagonista poco noto del comparto vino e di cosa si devono attendere produttori e visitatori dalla settima edizione dell'evento.

**Lo sfuso rappresenta la parte meno conosciuta dal pubblico del settore vino: parliamo di una sorta di fratello "minore" dell'imbottigliato o di un vero protagonista del comparto?**

La miglior risposta che si può dare in merito è che tutto il vino, prima di essere imbottigliato, è innanzitutto sfuso. Di conseguenza, potremmo definirlo la madre stessa del vino. Perché soltanto partendo da questa base, si può poi confezionare il prodotto: che sia in bottiglia, bag-in-box o un altro formato. Ma lo sfuso è l'origine: quanto viene prodotto prima di deciderne, in funzione di moltissime varianti, il destino.

**E che ruolo occupa oggi lo sfuso nel mercato del vino?**

Il segmento di mercato mondiale legato ai grandi volumi di vino è in costante crescita. E grandi sono anche le opportunità che offre a tutto il settore vinicolo. Solo nel 2014, si è arrivati a muovere quasi 40 milioni di ettolitri, per un valore attorno ai 3 miliardi di euro. E la quota di vino sfuso commercializzato vale il 38% del mercato globale: un dato da tenere in forte considerazione per capire il perché di World Bulk Wine Exhibition, che, per due giorni, ad Amsterdam, riunisce i principali operatori del comparto. La WBWE è una manifestazione d'importanza strategica, non soltanto per le date, il luogo in cui si svolge o la capacità unificante, ma anche per conseguire una visione a 360° del mercato legato ai grandi volumi di vino.

**In un mercato sempre più globale, come ha evoluto il segmento dello sfuso negli ultimi anni?**

La nostra percezione, come fiera, è che, a ogni edizione, sempre più siano richiesti vini di maggiore qualità e di varietà differenti ed esclusive. E la WBWE è, anche, un'opportunità straordinaria per restare sorpresi nella scoperta dell'enorme diversità e varietà di uve e vini che sono esposti dai tanti mercati partecipanti. Partendo da questo assunto, c'è, poi, chi cerca un prodotto quasi finito, ma anche tanti che vo-

Otilia Romero



gliano prodotti differenti e di grande qualità per assemblaggi o altri tipi di operazioni. È, proprio, in questa ricerca della particolarità e della qualità che si giocano le sorti del segmento legato ai grandi volumi di vino.

**Approfondiamo il tema World Bulk Wine Exhibition: quanto conta per il business?**

La scorsa edizione, la WBWE ha riunito 6mila visitatori di 59 nazionalità, insieme a 250 aziende produttrici da 19 paesi. Dati che lasciano ben sperare rispetto a un incremento del 30% delle presenze quest'anno. In ogni caso, si noti che l'importanza di World Bulk Wine Exhibition non risiede tanto nel numero dei produttori partecipanti, bensì nei volumi di vino che quest'ultimi muovono e le cifre di mercato che si vengono a generare in fiera. È proprio sulla base di questo, che la manifestazione è diventata nel corso degli anni la maggiore al mondo dedicata alla commercializzazione di vino, in termini di volumi. La WBWE

è la fiera del mercato del vino per antonomasia: un evento diretto esclusivamente ai professionisti del comparto, dove ogni secondo, nei due giorni di durata, conta.

**WBWE 2015, la settima edizione: quali e quante le novità?**

In questi giorni stiamo lanciando una nuova immagine e un nuovo slogan: "Genuine wine, Global business". Pur continuando a mantenere intatta la nostra ragion d'essere: rappresentare un punto d'incontro catalizzatore per gli affari tra i professionisti del settore. Che si parli di produttori e importatori, ma, anche, di agenti, esperti della comunicazione o rappresentati d'industrie collegate al comparto. La World Bulk Wine Exhibition non offre soltanto uno spazio privilegiato per siglare accordi commerciali, ma incoraggia le trattative e le motiva anche attraverso il dialogo e le conversazioni che si sviluppano all'interno del suo ciclo di conferenze. Inoltre, la manifestazione permette di

approfondire la tematica della qualità nel segmento legato ai grandi volumi di vino, attraverso l'unico concorso mondiale in questo campo: la International Bulk Wine Competition. E, attraverso Voice of Wine, premia il lavoro di persone o realtà consortili che si distinguono nella difesa dei valori del vino e nella lotta a sostegno del comparto. Infine, WBWE promuove un'area di degustazioni culinarie, in cui lo sfuso è protagonista, e, a partire dalla scorsa edizione, attraverso The Vine, anche sinergie commerciali per quegli affari che nascono attorno alla vigna e al vino.

**Altra novità di quest'anno è che Euro-money Institutional Investor, importante gruppo editoriale b2b del Regno Unito, ha recentemente acquisito il 40% del pacchetto azionario di WBWE. Cosa vi aspettate dalla neonata intesa?**

Siamo molto orgogliosi di dare il benvenuto, come socio strategico della piattaforma, a Euro-money, una delle imprese di riferimento nel mondo finanziario, editoriale e dell'organizzazione di eventi. Una decisione che testimonia dell'importanza economica della WBWE e di quanto rappresenta. Obiettivo è continuare a lavorare sulla crescita e il consolidamento della piattaforma di scambio. E la partecipazione di Euro-money in Pomona Keepers vuole anche essere una spinta a proseguire nel lavoro svolto fin dall'inizio, poi continuato, con impegno e perseveranza, dall'attuale team di WBWE. Oggi intendiamo focalizzarci sullo sviluppo di una linea comune di lavoro per il consolidamento della nuova partnership strategica, in modo che il nuovo assetto aziendale sia implicazione di una garanzia di crescita futura.

**Anche Vini&Consumi sarà media partner di WBWE per l'edizione 2015: perché i produttori italiani devono puntare sulla principale fiera mondiale del comparto vino sfuso?**

L'Italia possiede vini di altissima qualità, a più riprese messi in mostra nel corso degli anni della sua partecipazione alla WBWE. E la presenza in fiera dell'Italia è in costante aumento, sin dalla prima edizione. Perché World Bulk Wine Exhibition ha dimostrato di essere un'ottima occasione per incontrare, in soli due giorni, il presente e il futuro del business del segmento legato ai grandi volumi. Siamo molto orgogliosi di poter accogliere nuovamente grandi produttori, importatori e distributori italiani. E l'augurio, per molti anni ancora, è sempre quello di riuscire non soltanto a soddisfare, ma anche superare le loro aspettative in quanto momento d'incontro e occasione per sviluppare business.



# LA COSTA

Superato il cento abitato di Perego, si risale la collina entrando nel parco naturale della Valle del Curone, un luogo di pace e bellezze naturali. Il bosco si apre su un anfiteatro naturale, dove le terrazze coltivate a vigneto ricevono la luce del giorno per l'intera giornata. Qui si scopre un territorio vocato alla viticoltura, si ritrovano in Cascina i sapori della cucina del territorio, e ci si immerge con sorpresa in un clima di silenzio, dove ancora oggi si può apprezzare l'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, esaltando profumi, sapidità e freschezza. La potatura invernale rigorosa dà uve capaci di vini strutturati e concentrati, le uve dei singoli vigneti sono vinificate separatamente. I vini sono elevati in legno di piccole e grandi dimensioni, assemblati con sensibilità in vasche di cemento e affinati in bottiglia per parecchi mesi. Il nostro lavoro è molto spesso manuale, artigianale e di passione...



## I nostri vini...

**Brigante Rosso** - IGT Terre Lariane Merlot, Cabernet Sauvignon

**Brigante Bianco** - IGT Terre Lariane Chardonnay, Traminer, Incrocio Manzoni, Verdese

**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 Perego (Lc)

Tel: +39 039 53 122 18

Fax: +39 039 53 122 51

info@la-costa.it

www.la-costa.it

# “Troppe promozioni fanno male al consumatore”

Dal rapporto con la Gd ai modelli che il vino italiano deve imitare. Parla Filippo Cesarini Sforza, direttore generale di Duca di Salaparuta, Corvo e Florio e responsabile della distribuzione per l'Italia dei marchi Ilva Spirits.

Angelo Frigerio



Filippo Cesarini Sforza

**F**ilippo Cesarini Sforza ha il vino nel sangue. È un mondo che frequenta dalla nascita. La sua famiglia, d'altronde, ha fondato la Cesarini Sforza Spumanti. E nel suo curriculum sono incluse esperienze professionali di primo livello nel mondo dell'agroalimentare e non solo: da Seagram Italia a Barilla, da Despar Italia fino a Gruppo Caviro. Dal 2008, è in Ilva Saronno, azienda leader mondiale nel segmento Spirits e con una forte presenza nel mercato vitivinicolo italiano e internazionale. Qui è direttore generale di tre marchi storici, come Duca di Salaparuta, Corvo e Florio, nonché responsabile della distribuzione per l'Italia dei brand Ilva Spirits (DiSaronno, Artic Vodka, Ron Barcelò): il mercato non ha certo segreti per lui. E proprio di questo, ma anche di molto altro, abbiamo discusso.

**Nel suo intervento a wine2wine, lo scorso dicembre, ha simbolicamente detto: “Lo scaffale è muto”. Ci spieghi meglio cosa intendeva puntualizzare dicendo così.**

È un'affermazione che sono solito utilizzare in maniera un po' provocatoria. Lo scaffale, in realtà, più che muto, è una serie di comunicazioni molto distorte e molto confuse, difficili da far comprendere al consumatore. In Italia, ci si trova di fronte a lineari che, in media, presentano centinaia di referenze. E ogni gruppo d'acquisto ha tendenzialmente una propria dinamica indipendente di category. In più, anche se una parte di queste referenze, tra il 20 e il 40%, si trovano in tutte le catene, esiste una serie di prodotti, private o esclusive label, che modificano ulteriormente quelle che sono le etichette e l'assortimento all'interno di ogni singola insegna.

**Provocando un sostanziale disorientamento nel consumatore...**

Esatto. L'utente finale ha veramente una grandissima difficoltà a capire qual è l'offerta che gli è proposta e le dinamiche che, in una certa maniera, la regolano.

**Ci spieghi meglio qual è la situazione oggi.**

Oggi il consumatore di vino si muove, come ben vediamo, seguendo principalmente le dinamiche promozionali. Per le aziende è, di conseguenza, molto difficile riuscire a guidarlo. Una pratica usuale in altri settori merceologici, dove la comunicazione e l'inserimento del prodotto finale riescono a promuovere un certo trend e una determinata consapevolezza di acquisto. Ma, all'interno del punto vendita, quando si fa riferimento al vino, il consumatore finisce per perdersi nella miriade di opportunità e nella confusione delle promozioni.

**Cosa fate voi produttori, che siete, al contempo, spettatori e attori delle dinamiche di presenza e scelta sullo scaffale?**

Quel che possiamo. A differenza di altri settori merceologici, in cui chi è leader di mercato ha uno spazio di esposizione quasi equivalente alle quote che detiene, nel mondo del vino, avendo in tanti molteplici referenze a scaffale, il consumatore non riesce a comprendere quali siano le reali dinamiche di leadership. Ne consegue che noi produttori operiamo in maniera da essere i

più presenti possibile all'interno del punto di vendita: cercando di ottimizzare al meglio lo spazio a disposizione e provando, soprattutto, a coinvolgere il consumatore nel momento in cui decide l'acquisto.

**Più nello specifico, in che maniera?**

Come gruppo, operiamo, innanzitutto, con un'attività di pura vendita: dai volantini con la Gd alle operazioni organizzate dal trade o promozionali. In aggiunta, abbiamo una squadra di *store specialist*: persone il cui compito è di andare nel punto vendita per disporre correttamente le nostre referenze, abbinare i nostri marchi a seconda di quelle che sono le specifiche dinamiche assortimentali o aggiungere riferimenti visivi chiari affinché il nostro prodotto sia esposto, sullo scaffale, in maniera più interessante e visibile rispetto ai nostri competitor. Facciamo questo tipo di operazioni in un campione ormai di circa 600 punti vendita in Italia. Obiettivo è comunicare al consumatore quanto quest'ultimo domanderebbe a una persona che si trovasse, in carne e ossa, davanti allo scaffale per consigliarlo. È un tentativo di risposta che cerchiamo di dare, con tanta pazienza e molta fatica, pur sapendo che si tratta di un lavoro molto impegnativo e complesso.

**E questo tipo di azioni, in collaborazione con quali insegne le state portando avanti?**

Le stiamo proponendo, già da diversi mesi, a tutte le insegne della Gd e della Do di una certa importanza. Poi, ovviamente, c'è chi decide di partecipare e chi no: perché sono tante le catene in Italia, ma fortunatamente non la maggioranza, che non ti permettono di mettere mano agli scaffali. Entrare nel punto vendita, in periferia, e fare un'attività di gestione dei lineari è qualcosa che nel mondo del vino non è molto frequente. In tanti altri settori, al contrario, è una consuetudine. Oggi, tuttavia, si può dire che, su una media di presenza di circa 80 punti percentuali nel canale coi nostri marchi, tra il 35 e il 50% riusciamo a gestirli adottando questa modalità.

**Una tipologia di approccio singolare nel mondo del vino?**

Una svolta enorme, che riteniamo possa distinguerci e condizionare in maniera positiva il consumatore, consigliandolo al meglio in fase di decisione e realizzazione dell'acquisto. All'opposto di una comunicazione all'esterno del punto vendita, dove il rischio di dispersione del messaggio è molto alto.

**Restando sempre all'interno dei supermercati, oggi quattro prodotti su dieci sono proposti in promozione. E le percentuali sono in crescita: non ritiene che si tratti di una corsa al massacro?**

Questi dati la dicono lunga su quanto il comparto sia estremamente debole. Si pensi allo scaffale del vino, dove le attività promozionali nell'arco degli anni sono aumentate, con profondità che, nella fascia premium, hanno raggiunto 31 punti medi e una frequenza che coinvolge ormai tra il 45 e il 50% dei volumi che si riescono a far entrare nel corso di un anno. Come Duca di Salaparuta, con il marchio Corvo, nella Gd avevamo, fino a tre anni fa, circa 25

punti medi di profondità. Il problema di fondo è che tutte le aziende intenzionate ad appropiare il mercato con l'obiettivo di fare gli stessi numeri dell'anno precedente, sanno di dovere in qualche modo attivare le medesime attività promozionali. Rinunciare significa, in prima battuta, perdere volumi, perché il trade sposta la sua attività su altri prodotti, che ovviamente vanno a prendere il tuo posto.

**C'è, dunque, una pericolosa spada di Damocle che incombe sulle teste dei produttori.**

Il trade, attualmente, ha un'opportunità di gestione straordinaria: è davanti a un enorme pianoforte, con tantissimi tasti. Ne consegue che ha diverse opzioni a sua disposizione, con cui riesce a sostenere il proprio fatturato. Il produttore, all'opposto, è costretto a cercare d'individuare i tasti migliori, per non doversi poi trovare in una situazione di necessità di recupero dei volumi. È chiaro, allora, che a fronte di questa situazione, le aziende percorrono tendenzialmente la strada della promozione: perché non hanno altre alternative o, di fatto, non riescono a trovarle.

**Eppur qualcosa si comincia a muovere...**

È vero. Sotto questo punto di vista, come gruppo abbiamo intrapreso un percorso diverso. Frutto, se si vuole, anche della fortuna di essere un'azienda con una struttura imprenditoriale importante alle spalle, disposta ad accettare un certo tipo di sfide. Così, da due anni a questa parte, abbiamo lavorato per abbassare notevolmente quella che è la pressione promozionale, passando da circa 25 punti a 17. Otto punti, che equivalgono a circa al 25-30% in meno in termini di pressione promozionale. È stata una scelta che, inizialmente, è costata. Ovviamente, abbiamo perso un determinato segmento di clientela. Contestualmente, abbiamo investito in un'attività strategica di *consumer marketing*, non limitandoci, dunque, a fidelizzare l'utente finale esclusivamente attraverso la leva del prezzo. È necessario, oggi, creare un rapporto col consumatore forte, attraverso attività strategiche precise. Noi abbiamo cercato di farlo, diminuendo la pressione promozionale e impegnandoci in attività di convenienza.

**In che modo?**

Attraverso l'acquisto di prodotti dei nostri marchi è possibile ottenere degli sconti, segnalati a scaffale con indicazioni apposte direttamente sulle bottiglie, sulla spesa che viene effettuata nello specifico punto vendita.

**Un'azione che promuovete ovunque?**

Tanto nei supermercati, quanto negli Iper. Com'è ovvio, dopo uno studio delle singole realtà territoriali, per associare al meglio l'offerta con le relative strategie di vendita. È un tipo di attività, come accennavo prima, che a noi è costata tanta fatica, tanti sacrifici e, all'inizio, non lo nascondo, una buona dose di batticuore. Perché fino al momento in cui queste iniziative non hanno preso piede, la cosa più evidente che avevamo davanti erano numeri che, inesorabilmente, tendevano a calare. Ma oggi, dopo due anni, i dati che abbiamo segnalano uno sviluppo superiore a quelle che sono le cifre medie di crescita del comparto.

## I DATI DEL GRUPPO



Numero totale di bottiglie prodotte

**11 milioni**

Fatturato 2014

**41,9 milioni di euro**



Ettari vitati:

**161**

**(120 di proprietà e 41 in affitto)**

Numero di dipendenti

**100**





Cantine Florio



Enoteca Florio

**Gdo e normal trade: mercati diversi. Qual è la regola da adottare per affrontarli? Magari, prodotti canale?**

Nel mondo del vino, rispetto a tanti altri settori merceologici, le dinamiche di canale vanno sempre più interpretate in maniera mirata. Perché, a differenza degli Spirits, dove il prodotto mantiene, bene o male, la sua identità ovunque per una forza del brand, nel mondo del vino ci sono tante di quelle opzioni e declinazioni, che ormai la ristorazione aumenta il proprio assortimento per fare una politica commerciale volta a comunicare qualcosa di assolutamente esclusivo, scelto appositamente per il consumatore. Anche perché deve giustificare una determinata politica di posizionamento dei prezzi o un servizio che la Gd non fornisce.

**Quindi ogni brand è chiamato a specializzarsi su un preciso canale?**

Certo. E anche i marchi più importanti non sono immuni dal dover effettuare scelte strategiche ben identificabili. Con Duca di Salaparuta, ad esempio, presentiamo un assortimento di eccellenze: vini prodotti in tenute acquistate negli ultimi anni in Sicilia, seguendo una logica di equilibrio profondo tra *terroir* e vitigni autoctoni. Una scelta finalizzata a proporre alla ristorazione una gamma, cui si aggiungono alcune referenze di Florio pensate appositamente per il canale, all'insegna della qualità. Corvo, invece, è un marchio per la grande distribuzione, che presenta prodotti del tutto diversi. Vini pensati per un consumo domestico, a tutto pasto. E destinati a una clientela diversa rispetto a quella del mondo della ristorazione. La strategia, in sintesi, è di andare a pensare linee di prodotto specifiche per ogni canale, studiando il singolo momento di consumo e le differenti esigenze.

**A Vinitaly, si è respirato un certo ottimismo tra gli operatori del comparto vino: ritieni che si vada verso una sostanziale ripresa, anche dei consumi?**

A Vinitaly, ho avuto occasione di ascoltare diverse opinioni in merito. Guardando i dati Iri degli ultimi mesi, s'intravede nel segmento vino in bottiglia uno sviluppo per il comparto: circa un incremento del 4% nei volumi. C'è, di conseguenza, un trend che appare positivo rispetto allo scorso anno. Perché, nell'ultimo biennio, il mercato è stato abbastanza piatto, sebbene il comparto abbia indubbiamente sofferto meno rispetto a tanti altri settori. Oggi, quanto mi sembra emerga dai diversi dati, è una leggera ripartenza in termini di vendite. Escluderei, tuttavia, che questo condurrà a un recupero nei consumi pari ai livelli di un tempo.

**Vinitaly, ProWein, Vinexpo: quali, a suo avviso, le differenze tra le grandi manifestazioni del comparto?**

La partita giocata è particolare. Innanzitutto, a livello di presenze, i numeri sono ovviamente molto diversi. Poi, focalizzando l'attenzione su Vinitaly e ProWein, c'è da dire che quella tedesca è una fiera strutturata in maniera perfetta, in cui c'è molto più tempo per incontrare chi lavora nel mondo del vino. E c'è tempo anche di "aggiustare" i vini e di ragionare sugli aspetti qua-

litativi o sulle dinamiche di mercato. Vinitaly, invece, è una mostra in buona parte legata alle pubbliche relazioni. C'è molta più calca, quindi più difficoltà a interagire in maniera attenta e concentrata.

**Guillaume Deglise, ceo di Vinexpo, commentando i dati IWSR sul mercato mondiale del vino ha dichiarato: "L'Europa rappresenta oggi - e continuerà anche in futuro - due volte quello che è il mercato americano e tre volte il corrispettivo asiatico. È magnifico andare in Asia e negli Stati Uniti, ma nell'impostare le proprie strategie di vendita, i produttori europei non devono scordare che sono i paesi più vicini quelli che consumano più vino di tutti". Qual è il suo pensiero in merito?**

Sotto il profilo analitico, il ragionamento non fa una piega. È necessario, però, effettuare ulteriori considerazioni a supporto. Perché, è vero, l'Europa è un continente maturo, ma an-

si è costretti a lavorare soprattutto con marchi di fantasia o attraverso esclusive.

**Le cose migliorano nel normal trade?**

Il normal trade ha delle dinamiche ancora più complesse, perché ha una quota di mercato più limitata. L'Europa, in sintesi, è in mano a due player, che hanno un grande consumo, però dinamiche di branding abbastanza discutibili e logiche distributive da verificare con attenzione. Non possiamo, dunque, soltanto guardare al consumo in termini di volumi: bisogna analizzare numeri e statistiche, ragionando su quelle che sono le dinamiche che strutturano tali cifre.

**Quindi, conferma: l'orizzonte per il vino italiano è il mondo.**

I mercati extra Ue, nonostante nel mondo oggi si produca più vino di quanto se ne consumi, ancora rappresentano un'opportunità importante. Perché permettono di vendere in contesti che consentono di creare valore e fare politiche

vino semplice e allo stesso tempo disimpegnato, con un look facile da percepire, in più realizzato in un'area ben identificabile dell'Italia. Si è così andato creando, anche se non è del tutto corretto dire così, quello che potremmo definire lo Champagne italiano.

**Intende che, oggi, quando si parla di vino, Italia e Francia sono paesi che vengono sempre più identificati dal consumatore con questi due nomi?**

Esattamente. Per il consumatore, il made in Italy nelle bollicine, oggi, è il Prosecco. Qualcosa che, in passato, il mondo del Metodo Classico non è mai riuscito a realizzare.

**In che senso?**

Perché anche i marchi più strutturati e noti di Spumante, in fondo, sono percepiti dai consumatori come uno Champagne di serie B. In quanto, da sempre, il vino francese ha un posizionamento sul mercato molto forte, che è sostenuto da brand e da una storia ancor più solidi. E l'Italia, oggi, col Prosecco, ha saputo creare veramente un'alternativa reale alla Francia: gli stessi produttori di Champagne stanno guardando con molta attenzione al fenomeno.

**E quello del Prosecco è un successo, a suo avviso, replicabile con gli altri vini italiani?**

Il problema è replicare oggi, con le centinaia di varietà che ci sono in Italia, che si distinguono tra loro, ma hanno poi grande difficoltà a fare sistema, quel che, nel corso degli ultimi anni, ha fatto il Prosecco: ovvero realizzare, innanzitutto, un polo aggregato di comunicazione e creare un trend di consumo. Un'attività molto complessa: sono necessari *business plan* molto forti, iniziative di marketing mirate e aziende capaci di guardare in prospettiva.

**Un'ultima domanda. Duca di Salaparuta, Corvo e Florio: 3 marchi con una lunga e gloriosa storia alle spalle. Cosa si prospetta all'orizzonte?**

Stiamo cercando di far in modo che Corvo riesca sempre più, andando oltre i suoi 200 anni di storia, a stare sul mercato, proponendo prodotti contemporanei, piacevoli da bere e con un'identità. Parlando, dunque, al consumatore in chiave moderna. Per Duca di Salaparuta, stiamo lavorando moltissimo sulla qualità. Abbiamo persone il cui compito esclusivo è di veicolare a centinaia di ristoranti in tutta Italia, quella che è la nostra capacità positiva di creare comunicazione e un trend di consumo. Vogliamo che Duca di Salaparuta diventi sempre più l'azienda siciliana di riferimento per il vino, che puntando su assortimenti specifici e coerenti alle dinamiche e alle esigenze del consumatore di oggi, unisca storia e contemporaneità. Infine Florio, un marchio leggendario che rappresenta il mercato del Marsala in Italia. Un emblema della categoria e un'azienda che produce vini di qualità superiore specifici per il normal trade, continuando a strizzare l'occhio alla grande distribuzione, dove la presenza resta importante. In conclusione, il nostro obiettivo per l'avvenire è di conservare un posizionamento ben definito con il nostro assortimento, parlando al consumatore in un'ottica di *premiumness*.



Cantine Florio

che caratterizzato da mercati abbastanza piatti. Si rifletta sul fatto che quello tedesco, uno dei principali riferimenti, per il 50% è composto da discount. Un canale non acquisibile per chi, come noi, cerca d'inserirsi, tra i 5 e i 7 euro, in fascia premium. Di conseguenza, per via di questa chiara connotazione, in Germania l'off-trade non rappresenta sempre un target. Fortunatamente il discorso cambia a livello di on-trade. Un mercato interessante, ma molto complesso. Dove, per fortuna, c'è tantissima ristorazione italiana, che aiuta a veicolare i prodotti del nostro paese. L'Inghilterra, l'altro grande caposaldo continentale, va, più o meno, nella medesima direzione.

**In che termini?**

Nel senso che, di là dalla Manica, le grandi insegne della Gd rappresentano un po' i guardiani di un mercato in cui, per entrare, un produttore deve essere disposto a far ben più che scendere a compromessi. E lo si può affrontare soltanto con private label o tipologie di prodotto in stile Pinot grigio: i brand name sono una rarità. Così

commerciali fondate sui trend di consumo. Elementi imprescindibili, all'interno di un mercato ormai globale, per ottenere il necessario mix tra margine di profittabilità e sviluppo del brand. E nessuno dimentichi che sono sei o sette i mercati nel mondo a rappresentare, con il loro import, il 70-75% del consumo del vino italiano. Il resto sono noccioline...

**Parlando di brand: i francesi "valgono" di più, a livello internazionale, rispetto a quelli italiani. A livello di qualità non abbiamo nulla da invidiare ai nostri cugini Oltralpe. Cosa ci manca allora?**

In termini di qualità media, non c'è neanche da discutere: il nostro paese è sicuramente superiore alla Francia. L'Italia è piena di consumatori formati, di professionisti esperti o anche solo di semplici appassionati. Di conseguenza, chi si presenta sul mercato, la qualità deve offrirgliela. La partita, però, si gioca su tutt'altri fronti. Parliamo, ad esempio, del Prosecco. Un'opportunità straordinaria, nata da un prodotto che si caratterizza per la sua bevibilità e piacevolezza: un

# Tespi Mediagroup Awards: and the winner is...

44 premi consegnati alle aziende. 56 giurati: buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore. Con un presidente d'eccezione: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.

**G**rande successo per la quarta edizione degli Awards di Vini&Consumi, organizzati dal Gruppo editoriale Tespi Mediagroup. Le aziende partecipanti e numerosi giurati hanno affollato, nella serata del 29 aprile, le sale Montanelli, Lanfranchi e Bocconi del Circolo della Stampa, a Milano, prestigiosa e suggestiva sede della cerimonia di consegna dei premi, non solo di Vini&Consumi ma anche di Salumi&Consumi (settima edizione), Formaggi&Consumi (sesta edizione) e DS Dolciscalati&Consumi (quarta edizione). 56 i giurati (buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore), 44 i premi consegnati, che potrebbero essere definiti dei veri e propri Oscar.

L'iniziativa, che riscuote da sempre un grande successo, si pone l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione. Sul palco, oltre alle aziende vincitrici, anche alcuni rappresentanti d'eccezione di Gd e Do: Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad e presidente della giuria, Eleonora Graffione, presidente Coralis, e Danilo Preto, direttore marketing di Sisa. Su un totale di 129 candidature, tra aziende e consorzi che hanno aderito all'iniziativa, i giurati hanno scelto 39 vincitori. A questi riconoscimenti si sono poi aggiunti cinque premi speciali, suddivisi in quattro categorie: sostenibilità ambientale, originalità del messaggio, immagine e valorizzazione del territorio. Nel corso dell'evento, realizzato con il contributo della rete d'impresa Il Buon Gusto Veneto e di Deyob, azienda specializzata in servizi di marketing e protezione del brand, c'è stato anche un riconoscimento dedicato alle tante iniziative benefiche delle aziende del settore. Tema molto sentito da Tespi Mediagroup, che sostiene da sempre i progetti di cooperazione internazionale della Ong Fondazione Avsi, protagonista della cerimonia di premiazione grazie alla proiezione di un video dedicato alla testimonianza di Elie, un ragazzo burundese sostenuto a distanza proprio dall'Organizzazione non governativa.

## Il meccanismo del premio

Ecco le tappe che hanno portato alla proclamazione dei vincitori. A partire dal mese di febbraio, sulla base delle categorie in gara, i produttori di formaggi, dolci, salumi e vini e i consorzi di tutela dei rispettivi settori, sono stati invitati a segnalare le attività di marketing e comunicazione realizzate nel corso del 2014.

Diverse le categorie: si va dal miglior spot Tv, alla miglior campagna stampa, passando per la miglior promozione al consumo, il miglior packaging del prodotto a libero servizio e la miglior innovazione di prodotto.

Una volta raccolte le adesioni dalle aziende, la redazione del premio ha individuato le nomination, sulla base delle quali si è espresso il voto della giuria. A decretare i vincitori sono stati gli operatori del settore: è questo il punto di forza del premio. E' stata infatti una giuria di buyer delle principali insegne della Gd e Do, oltre a rappresentanti del dettaglio tradizionale, a scegliere le iniziative più meritevoli. Accanto a loro anche cuochi, ristoratori e consulenti di marketing.

Hanno aderito all'iniziativa 56 giurati che, insieme al presidente Francesco Pugliese, hanno espresso le loro preferenze, attraverso la scheda di votazione e le immagini relative ai prodotti e alle iniziative in nomination. Una volta arrivate in redazione, debitamente compilate, si è proceduto allo spoglio delle schede, da cui sono emersi i nomi dei vincitori per le differenti categorie. Un premio vero dunque che va a riconoscere e valorizzare le eccellenze alimentari del nostro Paese.

## LA GIURIA

1. Armetta Angelo - Salumeria Armetta
2. Armetta Teresa - SiciliaSi
3. Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
4. Badaloni Luciano - Coal
5. Barichella Paolo - Food Designer
6. Baroncini Fabrizio - Conad
7. Barusi Angela - Forma Libera
8. Bertello Luciano - Enoteca Reg. del Roero
9. Bianchi Sergio - Iperal
10. Borgio Paolo - Fiera Milano
11. Cabriolu Gian Franco - Consulente
12. Carlino Rinaldo - Gulliver
13. Casciano Rosanna - Conad
14. Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
15. Corridori Paolo - Simply Etruria
16. Cucco Franco - Multicedi
17. De Vanna Giuseppe - Dipral Food
18. Di Emidio Rosella - Gruppo Gabrielli
19. Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
20. Fischer Michela - Consulente
21. Frascaroli Valerio - Conad
22. Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
23. Fusillo Raffaele - Lekkerland
24. Ghiretti Elda - Fiere Parma
25. Giuliani Vincenzo - Conad
26. Graffione Eleonora - Consorzio Coralis
27. Loi Fabio - Conad del Tirreno
28. Lovato Roberto - Ice
29. Macchi Francesca - Tigros
30. Marcomin Davide - Simply
31. Mazzari Davide - Carrefour
32. Meo Carlo - Marketing & Trade
33. Mezzotero Andrea - Despar Servizi
34. Mortillaro Gianluca - Etruria Sma
35. Neri Alessandro - Coop
36. Nicolosi Vincenzo - Darbo
37. Ostidich Daniela - Marketing & Trade
38. Ottone Germano - Sisa
39. Paola Gian Carlo - Unicomm
40. Pessina Davide - Il Gigante
41. Preto Danilo - Sisa
42. Puccini Aldo - Sigma
43. Pugliese Francesco - Conad (Presidente)
44. Rigoli Fabio - Lekkerland
45. Riva Luigi - Carrefour
46. Romito Antonella - CRF Promotion
47. Rosolia Thomas - Koelnmesse
48. Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
49. Spagna Luca - Iperal
50. Spagoni Pierluigi - Fiere Parma
51. Stassi Walter - Gruppo Pam
52. Taglia Giancarlo - Il Buongusto Veneto
53. Taglioretti Andrea - Lekkerland
54. Terraneo Andrea - Vinarius
55. Trombini Matteo - Marisa Market
56. Vergnano Franco - Docente universitario



Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente della giuria Tespi Mediagroup Awards



## LE FOTO DEI VINCITORI

### MIGLIOR SPOT TV



### "In vino ethica" - Tenuta San Pietro

Consegna il premio: Andrea Ballardin (Deyob). Ritira il premio: Mariella De Paoli

### PREMIO SPECIALE PER L'IMMAGINE



### "Packaging Design Valdo Origine Brut" - Valdo Spumanti

Consegna il premio: Guido Corbella (amministratore delegato Ipack-lma). Ritira il premio: Giuseppe Sala (area manager)



Il buffet offerto da Il Buon Gusto Veneto



I partecipanti alla premiazione



Elie, il ragazzo burundese sostenuto a distanza da Avsi, l'Organizzazione non governativa.



Un momento dell'evento tenutosi al Circolo della Stampa a Milano

**VINI & CONSUMI AWARDS 2015**

**LE INIZIATIVE PREMIATE**

MIGLIOR SPOT TV  
**"In vino ethica"**  
 Tenuta San Pietro

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE  
**"Questo non è solo un prosecco. È Mionetto"**  
 Mionetto

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA  
**"Ferrari - L'arte di vivere italiana"**  
 Cantine Ferrari (Gruppo Lunelli)

MIGLIOR PACKAGING  
**"Etichette dei vini biologici"**  
 Cantina Tollo

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO  
**"Progetto Sciùr. Sostenibile, concreto, innovativo, unico, responsabile"**  
 Nino Negri (Gruppo Italiano Vini)

PREMIO SPECIALE PER L'IMMAGINE  
**"Packaging Design Valdo Origine Brut"**  
 Valdo Spumanti

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**"Questo non è solo un prosecco. È Mionetto" - Mionetto**

Consegna il premio: Francesco Pugliese (amministratore delegato di Conad). Ritira il premio: Paolo Bogoni (direttore marketing)

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**"Ferrari - L'arte di vivere italiana" - Cantine Ferrari (Gruppo Lunelli)**

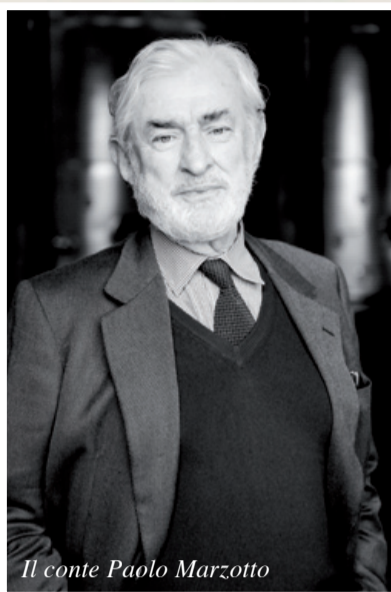
Consegna il premio: Eleonora Graffione (presidente cons. Coralis). Ritira il premio: Massimiliano Capogrosso (direttore commerciale)

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO**"Progetto Sciùr. Sostenibile, concreto, innovativo, unico, responsabile" - Nino Negri (Gruppo Italiano Vini)**

Consegna il premio: Danilo Preto (direttore marketing Sisa). Ritira il premio: Fabio Nard (direttore vendite Italia)

MIGLIOR PACKAGING**"Etichette dei vini biologici" - Cantina Tollo**

Consegna il premio: Antonella Romito (CRF Promotion). Ritira il premio: Andrea Di Fabio (direttore commerciale e marketing)



Il conte Paolo Marzotto

# Il lato nobile del vino italiano



Il conte Paolo Marzotto, fondatore e presidente di Baglio di Pianetto, è il decano del comparto. E ha un consiglio per tutti i produttori italiani: “Solo puntando su vini di qualità potremo avere maggiore prestigio nel mondo”.

Il conte Paolo Marzotto è il decano del vino italiano. E così può legittimamente essere identificato. Anche perché il suo impegno a sostegno del settore, nel corso degli anni, non è mai venuto meno. “Per 12 anni sono stato amministratore delegato e presidente della Zignago – Santa Margherita”, ci racconta. “In questi incarichi, mi sono confrontato con diverse realtà, alienando quelle che non erano d’interesse strategico e potenziando quanto ritenevo maggiormente valido”. Il gruppo è cresciuto molto durante la sua gestione e l’azione del conte Marzotto ha inciso tanto anche nel comparto vino. “All’inizio della mia esperienza in Zignago, mi sono trovato a confrontarmi con un’azienda che produceva solo bianchi, prodotti in Veneto o in Trentino Alto Adige”. Soprattutto Pinot grigio, di cui, fa notare, “eravamo arrivati a realizzare e vendere sei milioni di bottiglie l’anno: a livello quantitativo per singolo produttore, una casistica molto rara per una sola tipologia di vino”. Poi, nel 1997, l’inizio di una nuova avventura. “Una volta terminata, per ovvi limiti d’età, la mia esperienza nella Zignago – Santa Margherita”, racconta Marzotto, “ho deciso di non fermarmi e continuare a essere protagonista

all’interno del mondo del vino, creando una mia personale attività vitivinicola”. Si tratta di Baglio di Pianetto, realtà siciliana che nasce come sogno del suo fondatore e col preciso obiettivo di creare un vino che esaltasse l’unicità del terroir dell’isola, ispirandosi alle tradizioni dei grandi châteaux francesi. In contrada Pianetto, vicino a Palermo, sorge la proprietà principale della cantina. I vigneti, che si estendono per di più di 60 ettari sui 90 complessivi, sono a 650 metri d’altitudine, in un’area costantemente ventilata e sottoposta a elevate escursioni termiche fra giorno e notte. Questo particolare microclima favorisce la coltivazione di Insolia, Viognier, Merlot, Petit Verdot e Cabernet Sauvignon. “Il Petit Verdot, che i francesi, nel bordolese, utilizzano massimo all’8%, io lo vinifico al 100%”, sottolinea il conte. “Una novità, che porta ad avere vini con struttura e livello alcolico più importanti di quanto non sia Oltralpe. E ne vado particolarmente orgoglioso: perché in molti li amano e comprendono



che, quando si prende il sole per quasi 350 giorni l’anno, è normale che il vino risulti maggiormente strutturato di quello proveniente da uve coltivate sulle rive più dolci che bagnano la regione di Bordeaux”. L’altra cantina dell’azienda, Baroni, si trova, invece, più a sud, vicino a Noto, in provincia di Siracusa. Qui, grazie anche alla vicinanza col mare, le condizioni risultano particolarmente favorevoli per coltivare, sui quasi 40 ettari di vigneti dedicati alla produzione, il Nero d’Avola, vitigno siciliano per eccellenza, il Syrah e il Moscato di Noto. Uve utilizzate per realizzare anche ‘Agnus’, l’ultimo arrivato in casa Baglio di Pianetto? Non è dato saperlo. “A Vinitaly, abbiamo presentato un’edizione speciale, invenzione dei miei collaboratori, che vuole essere un omaggio alla mia città natale: Valdagno”, spiega il conte. Un prodotto con caratteristiche singolari, come evidenzia lo stesso Marzotto: “Ho personalmente assaggiato questa novità e, avendola giudicata all’altezza, ho deciso

di firmarla. Si tratta di un vino molto particolare, che noi definiamo ‘da tavola’, ma soltanto perché per definizione, dov’altro si dovrebbe bere? ‘Agnus’ è un prodotto di altissima qualità e grande struttura: un blend realizzato nel 2010, massima espressione dei vitigni delle nostre tenute, ma di cui non sveliamo la composizione. I miei collaboratori avrebbero voluto commercializzarlo già lo scorso anno, ma, a mio avviso, sarebbe dovuto essere messo in vendita solo nel 2016 o più avanti. Giustamente si è giunti a un compromesso, avendo notato che nel frattempo il vino era maturato. La riserva, però, non sarà messa in vendita finché non darò il mio nulla osta definitivo: intendo mantenere un controllo stretto, a garanzia di qualità”. E proprio su quest’ultimo aspetto e la sua importanza, il conte Marzotto ha idee ben chiare. “In Italia”, sottolinea il titolare della cantina siciliana, “spesso ci si trova davanti a produzioni di scarso livello, distribuite laddove manca una formazione al consumo corretto, tanto nel venditore, quanto nel consumatore. Ma è solo puntando su vini di qualità che potremo avere un maggiore prestigio nel mondo: qualcosa che mi auguro di cuore, da amante dell’Italia e delle sue straordinarie eccellenze”.



Baglio di Pianetto, vista panoramica



Baglio di Pianetto, i vigneti



Baglio di Pianetto, la barricaia



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](http://www.iriworldwide.it)



# Plma: sempre più internazionale

Bilancio molto positivo per l'edizione 2015 della fiera. La manifestazione dedicata alla private label è andata in scena ad Amsterdam, il 19 e 20 maggio.

Solo 17 ore di fiera: poche chiacchiere, molto business. Plma (evento strategico per la private label, andato in scena il 19 e 20 maggio ad Amsterdam) non sarà una manifestazione d'immagine o di grande appeal mediatico. Ma si conferma come un punto nevralgico per tutte le aziende che si rivolgono alla grande distribuzione. Quale? Sicuramente europea: i buyer di tutte le maggiori catene sono una presenza assidua tra i circa 4mila stand. Tra questi non mancano certo quelli italiani. Non è un caso che presso diverse aziende del nostro Paese, sia presente anche il responsabile commerciale per l'Italia. I confini, tuttavia, si stanno allargando: il carattere eurocentrico della manifestazione sembra lasciare spazio a orizzonti più globali. Precisiamo: la presenza di buyer dagli altri continenti non è elevatissima, ma in netta crescita rispetto alle precedenti edizioni. Un dato molto significativo è che si lega alle molte conferme di Plma. Innanzitutto il format, che continua a piacere perché agile, rapido ed estremamente denso di opportunità e stimoli. Anche dal punto di vista organizzativo la fiera si conferma all'altezza. In mancanza di carenze strutturali, per trovare delle criticità bisogna affidarsi agli imprevisti, come l'interruzione di corrente nella notte prima dell'inizio della fiera, che ha portato al black out di molti frigoriferi e freezer degli stand. Risultato: merce compromessa o da butta-

re e qualche espositore che non ha potuto far assaggiare i propri prodotti ai potenziali clienti. Un bel problema, ma dettato più dalla sfortuna che dall'inefficienza. Mentre estremamente efficiente si mostra la selezione dei visitatori, cresciuti se non in numero, in qualità, almeno secondo l'opinione largamente condivisa dalle aziende presenti. Una conferma del meticoloso lavoro di selezione dell'ente fieristico viene dall'organizzazione della collettiva Ice, che ha portato in fiera quasi cento aziende tra food (75) e non food (23). Chiediamo se organizzano l'incoming dei buyer. "E' un territorio che Plma custodisce gelosamente, selezionando accuratamente tutti gli operatori da invitare in fiera", rispondono. Un filtro che si unisce a un prezzo d'ingresso elevato (225 euro), capace di scoraggiare chiunque non sia realmente interessato.

Naturalmente, molte le aziende che approfittano di una platea così qualificata per proporre le ultime novità di prodotto. I trend da seguire sono quelli legati all'area benessere e salute, con un'estensione piuttosto ampia che parte dal comparto dei "senza", passando per il segmento molto dinamico dei prodotti vegetariani e vegan, per finire nel biologico, che si conferma in pieno sviluppo. A questi aspetti si sovrappone la costante ricerca di un alto livello di servizio, per offrire prodotti pratici, oltre che salutari. Niente di assolutamente nuovo, semmai una conferma dello

spostamento della private label verso la qualità, a più livelli, dal prodotto al packaging. Gli standard diventano sempre più alti, così come le confezioni sono sempre più impattanti e fanno sembrare assai lontani i tristi pack delle private label di non molti anni fa (qualcuna prende ancora polvere sugli scaffali).

Sempre ottimo l'interesse per il made in Italy, così come per le Dop e le Igp nazionali. Ma il valore dell'italianità di per sé non basta più se non mantiene la sua promessa di qualità. In questo senso è interessante notare una cosa: tra i prodotti vincitori del Salute to excellence awards, il premio assegnato dall'ente fiera ai prodotti più interessanti a marchio del distributore, compaiono ben quattro "italiani" proposti da catene estere: la San Fabio - Pizza rucola e pomodorini (scritta in italiano), proposta da Penny Markt (Germania), un aceto balsamico di Modena con fichi (così recita il cartellino posto dalla fiera), presentato da Kaufland (Germania) e due sugli alla puttanesca, rispettivamente della catena irlandese Dunnes Store (denominato Italian Puttanesca Sauces) e di Metro. Due le insegne italiane premiate: Pam con la colomba della linea Le nuove delizie e Aspiag Service, con un prodotto non food (Verde Vera - Olio Scrub). Vorrà dire qualcosa della capacità del retail nazionale di valorizzare i prodotti italiani?

Paolo Frettoli

ICE  
Monica Mensurati



Da sinistra: Nicoletta Cuneo, Debby Nieberg, Heleen Schreuder e Monica Mensurati

Quasi 100 aziende italiane (73 del comparto alimentare, altre 25 nel non food) hanno partecipato alla collettiva Ita (ex Ice) presente al Plma. A confermare l'interesse per la manifestazione c'è la lunga lista di attesa: "Sono diverse le aziende che non hanno potuto partecipare", spiega Monica Mensurati, dell'ufficio intersettoriale e grandi progetti internazionali dell'Agenzia. La partecipazione alla collettiva offre alcuni vantaggi. Innanzitutto dal punto di vista economico: "La spesa per l'acquisto degli spazi espositivi è divisa a metà, tra l'Agenzia e le aziende partecipanti. Inoltre, predisponiamo un piano di comunicazione ad hoc, con inserzioni su riviste di settore e siti internet, oltre che sul catalogo della fiera. Infine, Ice realizza un profilo dedicato a ciascuna azienda partecipante, sul sito italiaprivatelabel.com, con la possibilità di caricare foto o video e una pagina pubblicitaria della singola realtà". L'attenzione al segmento della private label porta anche ad altri investimenti: "In particolare per il Plma di Chicago: una manifestazione ancora più contenuta rispetto a quella di Amsterdam, ma in costante crescita. Per questa edizione prevediamo che circa 70 aziende parteciperanno alla nostra collettiva".

DONELLI VINI  
GIOVANNI GIACOBBAZZI



"La private label incide per il 20% circa sul nostro fatturato export", afferma Giovanni Giacobazzi, export manager di Donelli Vini. Un segmento quindi importante, se si considera che l'azienda vinicola realizza il 75% del proprio fatturato nei mercati internazionali. "La proposta a marca commerciale deve essere conciliata con la politica di brand, nell'ottica di una maggiore spinta a volume". Tra le diverse tipologie di vino proposte a private label, alcune si prestano particolarmente a questo segmento: "Gli spumanti sono sicuramente i più richiesti, mentre trovano poco spazio i vini da invecchiamento o quelli con un elevato prezzo alla bottiglia".

MARANELLO  
ROXANA TIRIAC E SILVIA LO TEVERE

Maranello Wine nasce per iniziativa della famiglia Barbieri, che opera nel settore vitivinicolo dall'inizio degli anni 50. L'azienda è presente sul mercato con diversi marchi: "Da circa tre anni operiamo anche con il brand Maranello", spiegano Roxana Tiriac e Silvia Lo Vetere, export area manager. La casa vinicola è fortemente orientata ai mercati internazionali: "L'export incide per il 95% circa sul nostro fatturato. Operiamo prevalentemente con i nostri marchi, ma anche come copacker per alcune insegne distributive". Buoni riscontri a Plma: "Si tratta di una fiera molto interessante. Più in generale, puntiamo molto sulle manifestazioni internazionali per far conoscere i nostri prodotti e la nostra immagine in tutto il mondo". Nel corso della fiera di Amsterdam, è stata presentata anche una novità: "Si tratta delle bottiglie Flute, che si caratterizza per un packaging molto particolare".



# Thaifex: un hub strategico per l'Asia



Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.



## TE LA DÒ IO LA THAILANDIA

Dal nostro inviato a Bangkok, Angelo Frigerio

Perché la Thailandia o, più in generale l'area Asean, è interessante per il made in Italy?

Quattro i motivi.

Innanzitutto questo popolo ha nella famiglia l'asse fondamentale della società. Dovendo convivere, per motivi economici, spesso si trovano situazioni in cui nella stessa casa abitano più nuclei familiari. Si cena e si pranza insieme. E' dunque molto vivo il gusto del buon mangiare e del buon bere.

In secondo luogo la Thailandia ha una sua cucina, famosa in tutto il mondo. Con dei piatti particolari, zuppe e pesce, molto curati. Non è il classico popolo che mangia per saziarsi (leggi Usa o Uk tanto per fare due esempi). Per questo è molto facile per un thailandese incontrare altre culture alimentari.

Interessante, poi, il loro approccio al vino. Soprattutto soprattutto da parte delle classi medio-alte. A oggi i dazi sono veramente pesanti (circa il 400%), ma l'anno prossimo cambia tutto. Con la liberalizzazione delle merci il vino può mettere il turbo.

Da ultimo la passione per il cibo italiano. Come mi ha confidato un autorevole giornalista: "Qui chiude un ristorante francese e ne apre uno italiano". A oggi in Bangkok, tanto per fare un esempio, ce ne sono circa 300. Segno evidente di quanto la nostra cucina sia apprezzata e ricercata.



## KOELNMESSE Thomas Rosolia

### Thaifex anno terzo. Soddisfatto?

Questa 12esima edizione di Thaifex mette il sigillo al terzo anno di collaborazione tra Koelnmesse, Federalimentare e Cibus per l'area collettiva italiana, una partnership resa possibile dal prezioso supporto di Ice Bangkok. Un'iniziativa che sta fornendo riscontri molto positivi e mostra come, facendo sistema, ci si possa mettere al servizio degli interessi delle aziende in modo efficace. E che la collaborazione tra due grandi e importanti enti fieristici, quali i due enti organizzatori di Anuga e Cibus, è fattibile. Per questo abbiamo deciso di realizzare la stessa operazione anche a World of Food Beijing, trovandoci, ancora una volta, in sinergia. Le aziende possono contare su due partner forti, forse i migliori nell'ambito food, a livello europeo ma anche mondiale.

**Quel che si nota, visitando Thaifex per il terzo anno, è che c'è un turn over tra le aziende presenti. Un segnale positivo?**

Senza'altro è così. Significa che chi ha partecipato alle precedenti edizioni ha avuto la possibilità di trovare un importatore. Proprio questo è l'obiettivo della nostra iniziativa.

**In concreto, in quali misure si articola il supporto che fornite alle aziende italiane?**

Offriamo alle aziende un supporto a 360 gradi: oltre alla possibilità di esporre, anche quella di fare lo store check, incontrare i buyer, di essere aggiornate sulle più recenti ricerche di mercato, grazie a Ice. Forniamo, insomma, tutte le informazioni e leve di marketing necessarie per entrare non solo nel mercato thailandese ma in tutta l'area Asean (di cui fanno parte anche paesi come Corea del Sud, Myanmar, Vietnam, Singapore). Molte aziende hanno potuto trovare importatori e distributori, riuscendo ad aprire filiali vere e proprie qui in Asia, da cui distribuire i propri prodotti.

**Insomma, Thaifex sta diventando un appuntamento sempre più strategico...**

E l'appuntamento di Bangkok si avvia a diventare l'hub principale e centrale per tutta l'area Asean, grazie anche all'eliminazione delle barriere doganali a partire dal 2015. Stiamo parlando di 600 milioni di consumatori potenziali. Si aggiunga che l'interesse per l'alimentare italiano qui è molto sentito e la presenza di aziende italiane in fiera rappresenta anche un modo per contrastare contraffazione e l'Italian sounding, facendo conoscere a questi mercati il vero prodotto italiano.

**In sintesi: quali sono i numeri di questa edizione di Thaifex?**

Thaifex cresce sempre di più. Abbiamo aperto quest'anno un nuovo padiglione, il numero 9. Dall'ultima edizione siamo passati da 60mila a 70mila metri quadrati di superficie, con un incremento del 15% ed è previsto per quest'anno un aumento di visitatori del 10%, 35mila contro i 30mila dell'anno scorso. I numeri dell'edizione 2015 parlano poi di 1.500 espositori

da 34 paesi, tra cui una quarantina di espositori italiani diretti nell'area italiana. E ben 300 aziende nell'area caffè e tè, su cui punteremo molto anche l'anno prossimo, in una prospettiva di valorizzazione del caffè made in Italy. Inoltre, Thaifex, che nasce come fiera locale, sta diventando sempre più internazionale: quest'anno hanno debuttato i nuovi padiglioni di Germania, Messico, Turchia. Insomma, Thaifex si conferma l'appuntamento più importante dell'area Asean.

**Ampliando lo sguardo, come Koelnmesse state lavorando per mettere a punto anche altri prodotti fieristici nel mondo. Quali sono i progetti in cantiere?**

Accanto a successi consolidati, come Anuga e Ism in Europa, a cui si affiancano Thaifex qui in Thailandia e World of Food Beijing in Cina, sempre più strategico si sta rivelando anche Wine & Gourmet Japan: siamo riusciti a portare una ventina di aziende italiane in un mercato difficile, che richiede costanza, attenzione al prodotto e al packaging e una struttura articolata, offrendo l'opportunità di incontrare buyer giapponesi non presenti in altre fiere.

**All'orizzonte c'è anche Istanbul...**

Sì, abbiamo esordito quest'anno a AnuFoodEurasia, la fiera che si è svolta nella capitale della Turchia poco prima di Thaifex. È andata molto bene, hanno esposto una decina di aziende italiane e quello turco è un mercato interessante, dove i buyer provenienti da Afghanistan, Russia e altri paesi balcanici possono entrare anche senza dover richiedere un visto, a differenza di quanto accade per le fiere europee.

**Altre iniziative in arrivo?**

Stiamo lavorando anche sulla Colombia, dove abbiamo raggiunto un accordo con Corferias per organizzare in maniera congiunta Alimentec e Andinapack, in scena a Bogotà, fiere strategiche per i mercati del Sudamerica,

anche questi in forte crescita. Per il futuro stiamo prendendo in considerazione anche Africa e Brasile. Puntiamo insomma a penetrare nei mercati locali, mantenendo comunque Anuga come punto di riferimento globale.

**A questo proposito, possiamo avere qualche anticipazione su Anuga 2015?**

La fiera di Colonia si conferma la piattaforma più importante a livello mondiale e anche l'edizione 2015 si preannuncia un grande successo: solo per l'Italia sono circa 300 le aziende in lista d'attesa. Abbiamo riempito tutti gli spazi disponibili e ci sarebbe bisogno di altri due padiglioni per accogliere tutte le aziende che vogliono partecipare. Secondo le prime stime, avremo un record di espositori, nell'ordine dei 7.700-7.800 e sono attesi 150mila buyer selezionati da tutto il mondo. Le fiere satellite in scena nel mondo stanno funzionando bene, permettendo di sviluppare opportunità anche in una dimensione locale, parallelamente allo scenario globale rappresentato da Anuga. In questa prospettiva, fiere come questa di Bangkok offrono un valore aggiunto importantissimo. E, devo dire, stanno crescendo molto, anno dopo anno.

## FIERE DI PARMA ENRICO CANUTI

Come prosegue la partnership tra Fiere Parma e Koelnmesse, iniziata proprio qui a Thaifex nel 2013?

È una partnership ormai consolidata e sta proseguendo con successo anche nel corso di questa edizione della fiera, in un anno caratterizzato da un fitto calendario di eventi fieristici, in cui Expo ha condizionato fortemente gli impegni delle aziende italiane. Nonostante ciò, qui a Bangkok rimangono la collettiva extra-Asean più importante: oltre all'Italia, in fiera si segnala la presenza strutturata soltanto di Germania, Brasile e Turchia.

Quale il bilancio delle precedenti edizioni?

L'accordo strategico alla base della collettiva italiana, che nasce con l'obiettivo di fornire servizi concreti ai nostri espositori, guidandoli all'interno di mercati emergenti sempre più importanti, in molti casi ha già dato i propri frutti. Aziende del calibro di Monini, Ambrosi e Parmareggio, che avevano esordito con noi nel 2013, ora stanno camminando da sole sui mercati asiatici grazie alle sinergie che sono riusciti ad instaurare con importatori e distributori. È proprio questo il risultato



di cui andiamo più fieri, il fatto che le aziende abbiano ottenuto da noi quello che cercavano.

Quali sono i nuovi inserimenti di quest'anno?

Per esempio quelli di aziende del calibro di Monari Federzoni o Farchioni Olii. Continua dunque a esserci un turn over di aziende italiane,

operanti in vari settori merceologici, che decidono di utilizzare il volano costituito dal poker vincente costituito da Koelnmesse, Fiere Parma, Federalimentare e Ita. Le aziende che partecipano a questo tipo di collettive possono poi essere spinte anche da altre motivazioni, come nel caso di Inalca Food & Beverage che si sta espandendo, divenendo un vero e proprio distributore e acquistando realtà operanti sul posto. Anche quest'anno i numeri della nostra collettiva sono molto positivi: parliamo di una quarantina di aziende su 500 metri quadrati di superficie.

Un bel successo, che continua e si rinnova, andando anche oltre la Thailandia...

Esattamente. Proprio in seguito al successo di questa iniziativa, che ha debuttato tre anni fa a Thaifex, abbiamo deciso di riproporre la medesima formula anche a World of Food Beijing lo scorso novembre. E abbiamo già dato appuntamento a tutti i nostri espositori a Pechino dal 18 al 20 novembre 2015, per bissare il successo dell'anno scorso, continuando e consolidando questo tipo di partnership. Stiamo poi studiando altre collaborazioni in altri mercati, dalla Turchia alla Corea del Sud.

## IF&B INALCA FOOD & BEVERAGE AUGUSTO CREMONINI E MARCO LUCIANI



Da sinistra: Augusto Cremonini e Marco Luciani

“La porta d'ingresso per il vero cibo italiano”: questo lo slogan di If&B. L'azienda, che fa parte del Gruppo Cremonini, ha sviluppato una sorta di servizio “chiavi in mano” per aiutare le piccole e medie imprese italiane ad esportare i propri prodotti. “L'idea è di portare efficienza e trasparenza lungo tutta la supply chain”, sottolinea Augusto Cremonini, presidente e ceo di If&B. “E questo significa: selezione prodotti e processi, logistica di magazzino, soluzioni integrate dei trasporti, gestione certificazioni e documentazione, gestione finanziamento e credito, consulenza tecnica e commerciale, operazioni cross trading, servizi di marketing, opportunità commerciali e di partnership”. In pratica la società si propone come volano strategico per il prodotto alimentare made in Italy. Il progetto è in fase di avanzata costruzione e già molte aziende vi hanno aderito. “Il primo test è stato avviato nell'isola di Capo Verde”, spiega Marco Luciani, board member & partner purchasing director. “Nel gennaio del prossimo anno apriremo in Cina con due poli logistici. Di seguito è nostra intenzione partire negli Usa e in Centro America”.

## Le aziende presenti

### FERRARIS AGRICOLA LUCA FERRARIS



“La nostra presenza al Thaifex rientra nei piani di espansione verso i mercati asiatici”, spiega Luca Ferraris, titolare dell'omonima azienda agricola con sede a Castagnole Monferrato, in provincia di Asti. “Siamo infatti già presenti in Giappone e a Hong Kong, due paesi in cui vorremmo crescere ulteriormente, nonostante, insieme agli Stati Uniti, rappresentino già i nostri più importanti destinatari per l'export. Che rappresenta il 40% del nostro fatturato”. Un altro obiettivo importante per la cantina, che produce circa 200mila bottiglie, è la Cina.

### CHIARLI 1860 THOMAS GROOTVELDT



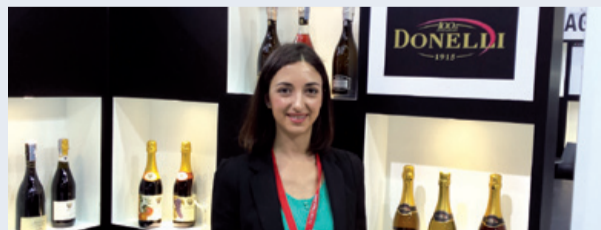
“L'export verso paesi come Russia, Brasile e Germania, ma anche Cina, Filippine e Vietnam, vale la metà del nostro giro d'affari”, specifica l'export manager di Chiarli, Thomas Grootveldt, “una cifra che si aggira intorno ai 40 milioni di euro”. La cantina non ha però distributori o importatori in Thailandia, per questo è presente in fiera per il secondo anno. “La nostra produzione annua ammonta a 25 milioni di bottiglie, destinate alla Gd, di cui il 95% di Lambrusco e il 5% di Pignoletto. Per l'Horeca, la nostra cantina Cleto Chiarli ne produce 1 milione”.

### TENUTE DEL CERRO ATTILIO SARCONI



È la prima volta che Tenute del Cerro, società diversificata di investimento vitivinicolo appartenente al Gruppo Unipol, partecipa a Thaifex. “In export verso paesi come gli Usa, la Germania e l'Asia, fatturiamo circa il 60% del nostro business”, spiega l'export manager, Attilio Sarcone, “che ammonta a 8 milioni di euro per una produzione di circa 2 milioni di bottiglie l'anno”. Il gruppo comprende 3 tenute toscane e 2 umbre, delle quali una produttrice di olio e pesche, ed è l'azienda privata più estesa in Italia nella produzione di vino Nobile di Montepulciano.

### DONELLI VINI ANGELA GIACOBBAZZI



“Fatto 100 l'export, il 30% è rappresentato dal sud est asiatico”, precisa Angela Giacobazzi, responsabile marketing di Donelli Vini, cantina che quest'anno festeggia il 100esimo anniversario. “Si tratta di un mercato di forte appeal, con un grande potenziale di crescita e molto interessato ai nostri prodotti”. Oltre a Lambrusco, Prosecco e Moscato, l'azienda propone succhi d'uva analcolici, arricchiti con aromi naturali e senza coloranti né conservanti: “Grazie a questi valori aggiunti, i consumatori accettano la differenza di costo rispetto ai competitori”.

### CANTINA TOLLO DOMENICO ANGELONI



“Anche se in passato abbiamo lavorato con il mercato Thailandese”, afferma l'export manager di Cantina Tollo, Domenico Angeloni, “attualmente non siamo più presenti. Ma vogliamo assolutamente riallacciare i ponti”. Ecco spiegata la presenza alla fiera per un'azienda che fattura circa 36 milioni di euro e vanta oltre 800 soci con 3mila ettari coltivati. “La quota export, oggi, ammonta circa al 35%, con Germania, Canada e Stati Uniti come principali interlocutori”.

### ACETAIA VILLA MODENA AIDAN FOSTER



“Per noi è la prima volta a Thaifex”, sottolinea l'export manager di Acetaia Villa Modena, Aidan Foster (nella foto a destra). “Abbiamo scelto di esporre perché crediamo nello sviluppo di quest'area, che sta subendo cambiamenti enormi”. Oltre a essere già presente nel sud est asiatico, l'azienda è attiva in oltre 30 paesi nel mondo, per una quota export sul fatturato di circa il 95%. “Proponiamo un'ampia gamma di referenze per l'Horeca e la Gd, ma stiamo perfezionando anche l'offerta conto terzi”.



## AGENZIA ITA FABIO DE CILLIS

### Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di Bangkok?

Presto servizio in Thailandia da circa un anno e mezzo, dopo una bella esperienza in Corea. Il giudizio su questo primo scorcio di attività è sicuramente positivo, pur con le immancabili difficoltà legate a qualunque esperienza lavorativa.

### La prima che mi viene il mente è il colpo di stato...

Senza dubbio il 2014 è stato caratterizzato dal colpo di stato avvenuto il 22 maggio, a coincidere con la Networking dinner che organizziamo sempre in occasione di Thaifex. Quel momento è stato molto intenso ma, nel bene o nel male, ha contribuito a riportare l'ordine nel Paese e nel mercato locale, che erano scossi da diatribe tra le due principali fazioni politiche. Per questo motivo, l'anno scorso è stato economicamente negativo per la Thailandia; l'interscambio, anche con l'Italia, è rallentato, così come l'export. Un quadro determinato anche da altri fattori: il rallentamento dei principali partner commerciali del paese quali Cina e Giappone; la rivalutazione del Bath, la moneta thailandese, in particolare nei confronti di Euro e Dollaro; l'abbassamento dei prezzi dei beni esportati, in linea con la diminuzione del prezzo del petrolio e di alcuni prodotti agricoli locali; la fine del Sistema delle Preferenze Generalizzate (SPG) con l'Europa.

### E oggi?

Pur tenendo conto di quanto sopra, tra la fine del 2014 e l'inizio del 2015 si sono visti segnali di ripresa. La speranza, quindi, è che il trend continui a essere positivo. In generale, il Paese sta crescendo: nel primo quadrimestre di quest'anno il Pil è aumentato del 3%. Dato un po' al di sotto delle previsioni ma comunque positivo. L'interscambio con l'Italia ne ha un po' risentito, sia perché sono calate le importazioni dal nostro Paese, sia perché sono calate le esportazioni thailandesi in Italia. La bilancia commerciale con l'Italia, comunque, resta in attivo di circa 755 milioni Usd.

### Com'è il mercato del food italiano, in Thailandia?

Senza altro in crescita, anche nell'ultimo periodo, e quanto visto a Thaifex lo conferma. Proprio nell'ottica di una nostra partecipazione



a questa manifestazione, ma anche per altre attività in questo settore che stiamo organizzando quest'anno (fra cui numerosi incoming in Italia, in occasione di Expo Milano 2015), ho personalmente incontrato tutti i più grandi importatori e rappresentanti della Gdo thailandesi. Il sentiment generale è quello di un mercato in crescita, sia in volume che in quantità. Anche se in linea di massima, si tratta di valori ancora incrementali, anche perché i dazi sono ancora molto alti, soprattutto per il vino.

### Si parla di cifre vicine al 300%. Conferma?

Si arriva fino al 400% fra accise, dazi doganali e ricarico dell'importatore. Tuttavia, questa forte tassazione potrebbe trovare una sua naturale regolamentazione quando, alla fine di quest'anno, entrerà in vigore la fase finale dell'Asean Economic Community (Aec). Inoltre, resta in stand by la negoziazione Ue/Thailandia per un accordo di libero scambio, sospesa su decisione di Bruxelles in seguito al colpo di stato militare, fino al ristabilimento di un regime democratico, ma la cui ripresa è richiesta da più parti.

### Quando si terranno le elezioni?

All'inizio dell'anno, se ne parlava per il mese di ottobre; adesso in realtà si sta rivedendo la costituzione e le elezioni sono annunciate - forse - nel 2016. Staremo a vedere.

### Quanto ai canali di distribuzione, il mercato thailandese è legato soprattutto all'Horeca?

Non necessariamente. Il consumatore locale sta aumentando l'utilizzo degli alimenti made in Italy, sempre più presenti nei grandi department store. Peraltro, le promozioni di prodotti agroalimentari, non solo italiani, ovviamente, appaiono in deciso aumento. Questo significa che l'attenzione verso il prodotto importato, agroalimentare in particolare, è molto alta. L'ideale sarebbe inserire i propri prodotti in department store come Central e The Mall, i più grandi in Thailandia, che gestiscono centinaia di punti di vendita.

### Quali sono le cinque catene distributive più importanti?

Il retailer più importante, in termini di volumi, è Central Retail Corpo-

ration, lo stesso che nel 2011 acquistò il 100% de La Rinascente. Segue The Mall, con il quale stiamo organizzando il festival Italiano, dedicato in parte anche al food. Fra grandi gruppi di supermercati ci sono Big C, Villa Market, Foodland, Makro.

### Un consiglio alle imprese che vogliono affacciarsi al mercato locale?

Il primo, certamente, è quello di informarsi sul mercato stesso e le sue specificità. Raccomando fortemente alle nostre aziende di chiedere consiglio preventivamente a noi, come anche ai colleghi dell'Ufficio commerciale dell'ambasciata o alla Camera di commercio. Ci capita infatti, neanche tanto rado, di avere richieste di assistenza da parte di nostre aziende che hanno problemi con partner locali quando, ormai, gli accordi sono stati fatti e i primi pagamenti effettuati. Quando si rivolgono a noi, spesso è già tardi e l'unica soluzione possibile restano le vie legali, i cui costi sono però spesso molto elevati, tanto da rendere poco convenienti azioni di questo tipo. Il secondo passo, senz'altro, è quello visitare direttamente il Paese. Sembrano ovvietà, ma nella pratica poi non è così. E i casi negativi non mancano.

### Un esempio?

Qualche tempo fa abbiamo ricevuto alcune richieste da parte di società italiane che acquistavano discrete quantità di carta da fotocopia in Thailandia. Per scegliere il fornitore si erano affidate a internet, verificando la correttezza soltanto tramite sito web e indirizzo e-mail. Nel corso dell'acquisto hanno ricevuto dal fornitore ulteriori richieste di fondi, a volte con la motivazione che la nave doveva fare una tappa intermedia, altre con quella di aumenti dei controlli doganali. Una veloce indagine - per noi facile da effettuare - ci ha consentito, anche soltanto visitando il sito web, di verificare che l'indirizzo era inesistente, in Thailandia, e che i numeri di telefono erano solo cellulari. Quando abbiamo telefonato a questi contatti ci ha risposto un incaricato, che ha interrotto la comunicazione appena ci siamo presentati come Ice/Ita. Informarsi in anticipo, quindi, è fondamentale, per non perdere soldi e non incappare in esperienze negative che possono essere facilmente evitate.

## ENOTECA REGIONALE EMILIA ROMAGNA AMBROGIO MANZI



"E' il terzo anno che siamo presenti al Thaifex", puntualizza Ambrogio Manzi, direttore progetti ed eventi per l'Enoteca Regionale Emilia Romagna. Grazie a un progetto chiavi in mano, strutturato su un triennio, il gruppo ha portato in fiera quattro aziende emiliane e altrettante sono presenti con i propri prodotti al banco di assaggio. "Al rientro tireremo le somme per valutare questo mercato dagli aspetti controversi: da un lato i dati di crescita e sviluppo, dall'altro la moneta instabile e la tassazione molto alta".

## MONARI FEDERZONI PAOLA CAPACI



"Il nostro core business è il canale modemo", spiega Paola Capaci, export manager di Monari Federzoni, "in particolare, in Italia serviamo Gd e Do, puntando molto su biologico, referenze premium, glasse, aceto di vino e di mele. Ma offriamo anche formati per l'Horeca". L'azienda, che produce anche aceto balsamico di Modena Igp e salse per condimento, fattura oltre 21 milioni di euro, di cui circa il 65% è rappresentato dall'export. "Grazie alla preziosa vetrina di Thaifex, ci presentiamo al mercato del sud est asiatico".



## ACETO BALSAMICO CONDIMENTI DINTORNI JOSÈ CARTELLONE



Aceto Balsamico Condimenti Dintorni produce aceto balsamico di Modena Igp con il marchio Note di Nero e in versione biologica con il marchio Color Cielo. "All'estero, che rappresenta circa il 40% del nostro business, ci rivolgiamo al canale Horeca e food service", specifica il direttore, Josè Cartellone, "e lavoriamo molto con lo sfuso e la private label. Anche se riteniamo che il sud est asiatico sia un mercato difficile, ci affidiamo per la seconda volta a Thaifex per riuscire a conquistarlo".

## FONDO MONTEBELLO FRANCESCO PICCOLO



"Thaifex è un'importante piattaforma per il sud est asiatico, perciò siamo presenti per la seconda volta", afferma Francesco Piccolo, Ceo di Fondo Montebello. L'azienda produce Aceto balsamico di Modena Igp, destinato prevalentemente all'Horeca. "Il food italiano è apprezzato in tutto il mondo e anche l'aceto è sempre più conosciuto". Tanto che l'export vale il 90% del fatturato. "Esportiamo soprattutto in Russia, Giappone, Cina, Francia, Austria, Germania, Usa e Uk. Oltre all'aceto, l'azienda propone un vino rosso, il Chianti Classico Gallo Nero, Super-tuscan Igt, un Prosecco, pasta trafilata al bronzo, olio extra vergine di oliva e caffè in varie tostature. "A breve partiremo anche con accordo di commercializzazione della mozzarella di bufala campana Dop". L'intento è quello di creare una piattaforma alimentare di alta gouteria.

# IL FENOMENO PROSECCO



Il castello di San Salvatore di Susegana (Tv), dove è andata in scena l'edizione 2015 di "Vino in Villa Festival"



A Conegliano Valdobbiadene, l'edizione 2015 di "Vino in Villa Festival". Un evento organizzato dal Consorzio di tutela. Un viaggio alla scoperta delle molteplici sfumature di una Docg tra le più note al mondo.



## L'AREA DI PRODUZIONE

Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG



**N**on chiamatelo soltanto Prosecco. Perché quando si fa riferimento a questa eccellenza del nostro Paese, le differenze contano. E sono molte, se si presta attenzione a quelle che sono le diverse tipologie. Doc, Asolo, Conegliano Valdobbiadene: i nomi da tenere bene a mente. Ma anche così, non basta. Se, infatti, la Doc stabilisce la perimetrazione dell'area di produzione, ponendosi alla base di un'ipoteca suddivisione piramidale della mappa del Prosecco, il Conegliano Valdobbiadene ne è una delle sommità. Ma, attenzione, non il vertice più alto. Quel posto è riservato, infatti, al Superiore di Cartizze, il cru di quest'ultima Denominazione, proveniente da un'area di soli 107 ettari di vigneto, compresa tra le colline di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Saccol, nel comune di Valdobbiadene (Tv). E proprio per meglio comprendere queste diversità,

affatto secondarie alla prova dei fatti, un evento come "Vino in Villa Festival", che ha avuto luogo tra giovedì 14 e domenica 17 maggio tra Conegliano, Pieve di Soligo e Valdobbiadene (Tv), risulta di estrema importanza. La manifestazione si ripete ormai da diversi anni e rappresenta una straordinaria occasione per presentare, promuovere e valorizzare l'area di produzione di questa Denominazione nota in tutto il mondo. Una Docg recente (il riconoscimento ufficiale è avvenuto nel 2009), ma con alle spalle una lunga storia e tanta tradizione. Quella 2015 è stata la 18esima edizione di "Vino in Villa", evento organizzato dal Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore che, nel corso degli anni, ha visto il progressivo coinvolgimento dell'intero territorio, recentemente anche candidato a diventare Patrimonio Unesco. Numerosi gli appuntamenti

di contorno, dove il vino ha dialogato con arte, fotografia, musica, letteratura, filosofia e poesia. Ma il main event rimane la giornata di domenica, in cui ad appassionati, giornalisti e professionisti del comparto, che sempre intervengono in gran numero da tutto il mondo, è presentata la nuova vendemmia. Svoltasi presso il Castello di San Salvatore di Susegana (Tv), l'edizione 2015 di "Vino in Villa" ha visto la partecipazione di oltre 60 aziende della zona, per più di 300 etichette proposte al banco di degustazione. Un vero e proprio viaggio alla scoperta delle molteplici sfumature del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Ma non solo: anche la possibilità di conoscere grandi e piccole realtà produttive del territorio, diverse tra loro per dimensioni, ma tutte accomunate da una ferma volontà a puntare sulla qualità. Una vocazione, quest'ultima, figlia di vigneti difficili da coltivare e della fatica di chi su quei pendii quotidianamente lavora, che aiuta a spiegare cosa realmente ci sia alla base di quello che, nel mondo, è ormai noto a tutti come "il fenomeno Prosecco".



Conegliano  
Valdobbiadene  
Prosecco  
Superiore  
DOCG

RICONOSCIMENTO  
DENOMINAZIONE  
DI ORIGINE  
CONTROLLATA  
E GARANTITA

2009

BOTTIGLIE  
DI CONEGLIANO  
VALDOBBIADENE PROSECCO  
SUPERIORE PRODOTTE NEL 2014

79.173.095

VALORE  
DEL PRODOTTO  
AL CONSUMO

515 milioni di Euro

**CASALE MARCHESE**  
[www.casalemarchese.it](http://www.casalemarchese.it)

**Denominazione**  
Clemens Igt Lazio Bianco  
**Vitigni**  
Malvasia del Lazio,  
Chardonnay.

**Zona di produzione**  
Frascati, Roma.

**Vinificazione**  
Raccolta manuale in cassette forate da 15 Kg. Pressatura soffice e selezione delle differenti frazioni di mosto. Illimpimento statico e separazione dei fondi. Aggiunta di lieviti selezionati. Fermentazione alcolica termocontrollata (una settimana circa). Affinamento su fecce fini per quattro mesi. Stabilizzazione tartarica a freddo nel mese di aprile. Imbottigliamento nel mese di maggio. Commercializzazione nel mese di novembre.

**Affinamento**  
Almeno 6 mesi in bottiglia.

**Gradazione alcolica**  
14% Vol.

**Note organolettiche**  
Profumo: intenso e persistente con sentori floreali e fruttati, in particolare frutta esotica, ananas e melone. Molto interessante la concentrazione aromatica, la finezza e la pulizia dei profumi. Sapore: Una persistente nuance agrumata apre ai profumi di frutta gialla e tropicale, nell'armonia di un assaggio in cui gusto e sapidità regalano sensazioni calde in un corpo ben saldo.

**Abbinamenti**  
Zuppa di pesce, carni bianche, porchetta, pesce al forno con patate, eccellente con gamberoni alla griglia.

**Capacità d'invecchiamento**  
2 anni.

**Temperatura di servizio**  
8-10° C

**Bottiglie prodotte**  
6.000

**Formato**  
0,75 lt

**ORLANDI CONTUCCI PONNO**  
[www.orlandicontucciponno.it](http://www.orlandicontucciponno.it)

**Denominazione**  
Cerasuolo d'Abruzzo Doc  
"Vermiglio" rosato

**Vitigni**  
Montepulciano Cerasuolo  
d'Abruzzo Doc.

**Zona di produzione**  
Colline di Montepagano  
Colli Aprutini (Teramo)

**Vinificazione**  
Raccolta manuale delle uve.  
Pigiatura soffice. Vinificazione di solo mosto fiore in assenza di bucce e chiarifiche a freddo

**Gradazione alcolica**  
12,5% - 13,5% Vol.

**Note organolettiche**  
Caratteristico colore vermiglio tendente al rosato. Profumo fruttato e intenso. Sapore sapido, pieno, persistente al palato con finale molto fruttato.

**Abbinamenti**  
Tutti i primi piatti estivi come anche tutti i tipi di carpacci sia di carne che di pesce. Ottimo con le zuppe di pesce e crostacei.

**Temperatura di servizio**  
11° C

**Formato**  
0,75 lt - Bordolese

**AZIENDA AGRICOLA ZANCHI**  
[www.cantinezanchi.it](http://www.cantinezanchi.it)

**Denominazione**  
Umbria Trebbiano Igt  
"Vignavecchia"

**Vitigni**  
100% Trebbiano toscano.

**Zona di produzione**  
Amelia, Umbria.

**Vinificazione**  
Le uve, lasciate appassire leggermente in pianta e raccolte a mano, fermentano in tonneau di rovere.

Non filtrato, subisce una semplice decantazione naturale.

**Affinamento**  
12 mesi in vasche di cemento vetrificate e 6 in bottiglia.

**Gradazione alcolica**  
14% Vol.

**Note organolettiche**  
Di colore giallo dorato carico, è un bianco strutturato con intensità di aromi e richiami di frutta secca. Dal gusto avvolgente e sapidità prolungata risulta leggermente tannico e astringente sul finale.

**Abbinamenti**  
E' un bianco complesso che ben si abbina con piatti elaborati e a base di pesce.

**Capacità d'invecchiamento**  
Elevato potenziale d'invecchiamento.

**Temperatura di servizio**  
10-12° C

**Bottiglie prodotte**  
4.000

**Formato**  
0,75 lt

**Acidità totale g/l**  
5,2

**Zuccheri residui g/l**  
2,5

**AZ. AGR. TERRE BENTIVOGLIO - CANTINE PIROVANO** - [www.vinicantinepirovano.com](http://www.vinicantinepirovano.com)

**Denominazione**  
Chardonnay  
Spumante Metodo Classico  
**Vitigni**  
Chardonnay.

**Zona di produzione**  
Oltrepò Pavese.

**Vinificazione**  
Pressatura soffice delle uve, prima fermentazione in acciaio, presa di spuma in bottiglia.

**Affinamento**  
10 mesi in bottiglia.

**Gradazione alcolica**  
12,5% Vol.

**Note organolettiche**  
Spuma abbondante con perlage fine, note fruttate con delicati sentori di crosta di pane, in bocca è fresco e pieno, con buona sapidità.

**Abbinamenti**  
Ottimo aperitivo o a tutto pasto; ideale con piatti di mare; brindisi speciale per le grandi occasioni.

**Capacità d'invecchiamento**  
2-3 anni.

**Temperatura di servizio**  
8-10° C

**Bottiglie prodotte**  
300.000

**Formato**  
0,75 lt

**Acidità totale g/l**  
6,6

**Zuccheri residui g/l**  
12

**AZIENDA AGRARIA DUCA CARLO GUARINI**  
[www.ducacarloguarini.it](http://www.ducacarloguarini.it)

**Denominazione**  
Igt Salento Rosso

**Vitigni**  
100% Negromaro, da uve biologiche.

**Zona di produzione**  
Tenuta Piutri, Salento

**Vinificazione**  
Macerazione con le bucce per 9 giorni, fermentazione a temperatura controllata.

**Affinamento**  
12 mesi in acciaio.

**Gradazione alcolica**  
14% Vol.

**Note organolettiche**  
Di color rosso rubino scuro, all'olfatto si apre su toni fruttati intensi. Al palato è equilibrato con un buon corpo e una grande lunghezza.

**Abbinamenti**  
Arrosti, formaggi, primi piatti.

**Capacità d'invecchiamento**  
10 anni.

**Temperatura di servizio**  
16-18° C

**Bottiglie prodotte**  
15.000

**Formato**  
0,75 lt

**Acidità totale g/l**  
5,2

**Zuccheri residui g/l**  
7,5

**NALS MARGREID**  
[www.kellerei.it](http://www.kellerei.it)

**Denominazione**  
Mantele Sauvignon 2012  
Alto Adige Doc.

**Vitigni**  
Sauvignon.

**Zona di produzione**  
Alto Adige.

**Vinificazione**  
Acciaio.

**Affinamento**  
5 mesi acciaio.

**Gradazione alcolica**  
14% Vol.

**Note organolettiche**  
Il bouquet fresco e fruttato rivela note di agrumi, con sentori di pompelmo, fiori di sambuco e pepe. Il terreno composto da profondi detriti di falda nella zona di coltivazione Mantele conferisce alla selezione di Sauvignon una personalità decisa e forte. Notti fredde e giorni caldi favoriscono aromi pieni e una struttura fresca al palato.

**Abbinamenti**  
È accattivante come aperitivo e si abbina piacevolmente a primi piatti, pietanze a base di verdure e quando ben maturo a piatti a base di asparagi.

**Capacità d'invecchiamento**  
10 anni.

**Temperatura di servizio**  
10° C

**Bottiglie prodotte**  
35.000

**Formato**  
0,75 lt

**Acidità totale g/l**  
6,2

**Zuccheri residui g/l**  
3,3

**AZ. AGR. GAGGIOLI MARIA LETIZIA**  
[www.gaggiolivini.it](http://www.gaggiolivini.it)

**Denominazione**  
Colli Bolognesi Pignoletto  
Frizzante.

**Vitigni**  
100% Pignoletto.

**Zona di produzione**  
Colli bolognesi.

**Vinificazione**  
Vendemmia manuale, pressatura soffice, flottazione, fermentazione a temperatura controllata (13 - 15° C), segue rifermentazione in autoclave.

**Affinamento**  
In autoclave sui lieviti per 2-3 mesi.

**Gradazione alcolica**  
11,5% Vol.

**Note organolettiche**  
Colore: giallo paglierino tenue con riflessi verdognoli. Profumo: fruttato con sentori di fiori bianchi, biancospino. Sapore: fresco e di buon corpo con un inconfondibile e gradevole retrogusto amarognolo. Gradevolmente frizzante.

**Abbinamenti**  
Ottimo come aperitivo, con antipasti di salumi e stuzzicherie, può essere apprezzato sia con tortellini e primi piatti a base di pesce o verdure che con secondi di carni bianche come arrostiti, pesce alla griglia o in umido. "Crescenta" tipica Bolognese. Piacevole in ogni momento della giornata.

**Capacità d'invecchiamento**  
2 anni.

**Temperatura di servizio**  
6° C

**Bottiglie prodotte**  
70.000

**Formato**  
0,75 lt

**Acidità totale g/l**  
5,30

**Zuccheri residui g/l**  
9,20

**VALDO SPUMANTI**  
[www.valdo.com](http://www.valdo.com)

**Denominazione**  
Valdobbiadene Prosecco  
Superiore Docc Brut  
"Cuvee di Boj"

**Vitigni**  
100% Glera.

**Zona di produzione**  
Valle dei Buoi  
(Valdobbiadene).

**Vinificazione**  
Pressatura soffice, fermentazione con lieviti selezionati e temperatura controllata.

**Affinamento**  
Metodo Charmat lungo di 5 mesi e successiva maturazione di 3 mesi in bottiglia.

**Gradazione alcolica**  
11,5% Vol.

**Note organolettiche**  
Colore paglierino. Perlage sottile e persistente. Sapore raffinato, armonico, ottima persistenza di aromaticità e sapidità.

**Abbinamenti**  
Adatto per piatti a base di pesce. Ottimo come aperitivo, ma ancor di più come vino che accompagna tutto il pasto.

**Capacità d'invecchiamento**  
540 giorni.

**Temperatura di servizio**  
6-7° C

**Bottiglie prodotte**  
480.000

**Formato**  
0,75 lt

**Zuccheri residui g/l**  
10



# 7th World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Halls 4&5  
23-24 november 2015

GENUINE WINES. GLOBAL BUSINESS.

**WB  
WE**

World Bulk Wine Exhibition