

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 3 - NUMERO 5 - GIUGNO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

“Non buttiamo via anni di lavoro e sacrifici”

Intervista a Sabrina Tedeschi, nuovo presidente de “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte”. Che ci parla di numeri, qualità e promozione. E apre alla possibilità di ricucire il rapporto con il Consorzio.

alle pagine 12 e 13



FOCUS ON

alle pagine 14 e 15

E-commerce: la guerra è iniziata

Amazon, eBay, Alibaba. Il confronto tra alcuni dei maggiori player nel comparto delle vendite online.

IL CASO

GRANDE ESCLUSIVA

SBANCATI!

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un’intera regione nelle sue bandiere.

da pagina 7 a pagina 9

RETAIL

a pagina 18

Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre due miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti. La storia di MD Spa, dagli esordi degli anni ‘60, al nuovo format del punto vendita di Grumello del Monte (Bg). Raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.

PRIMO PIANO

alle pagine 10 e 11

Meglio governarla “la bestia”...

Parla Gilberto Maggi, amministratore unico di Italyorg Sales Management. Un vero specialista del vino in Gdo. Trend, dinamiche e prospettive per il comparto.



DATI & STATISTICHE

alle pagine 16 e 17



Asia-Pacifico, terra promessa

Trend e previsioni di mercato in una ricerca condotta da Vinexpo e dall’International wine and spirit research. Al centro dello studio il business enologico globale. Con un focus particolare sul Far East.

Veneto, una regione in ginocchio. Per colpa delle banche...

Angelo Frigerio

C'erano una volta le grandi casseforti del Veneto: Banca Popolare di Vicenza e Veneto Banca. Due realtà solidamente legate al territorio. Luoghi a cui la gente affidava i suoi "schei", spesso i risparmi di una vita, con la certezza che lì sarebbero stati al sicuro. D'altra parte come non fidarsi del direttore della banca o dell'impiegato con cui vai a bere il caffè tutti i giorni, che vedi sempre in chiesa, che incontri la domenica al campo sportivo. "Buongiorno Direttore, come sta? E la sua signora? E i bambini?"

Per non parlare poi di Gianni Zonin un autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito. Sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e dei veneti. Forse qualche dubbio in proposito avrebbero dovuto averlo. Dice un vecchio proverbio veneto: "L'omo da vin no 'l vale on quattrin" ...

Tutto crollato, invece, tutto in frantumi, tutto spazzato via da uno tsunami che nessuno, tranne i diretti responsabili, avrebbe mai potuto prevedere (vedi l'articolo "Sbancati!" a pagina 30). In un misto di "violazioni, connivenza, omertà sottotraccia, servilismo fantozziano e obbedienza ipocrita al grado gerarchico del capoufficio" come ha scritto bene Marco Alfieri su Il Foglio.

Eh sì perché chi era all'interno sapeva. Sapeva che la Popolare di Vicenza stava traballando. Che occorreva mettere degli argini forti. Che bisognava mettere tutto in sicurezza. Che occorreva spingere sull'acquisto delle azioni.

Così, per le aziende che andavano a battere cassa, la risposta era semplice: "Vuoi un fido? Non c'è problema: acquisti delle azioni della Pop Vicenza. Sono una certezza. Valevano 48 euro, ora sono a 62. Cosa vuoi di più". E l'imprenditore, di fronte a un vero e proprio ricatto (ma allora non lo vedeva così) alè a comprare azioni.

Sicure, sicurissime come aveva confermato un professorone della Bocconi di Milano che, chiamato a ribadire il valore a 62 euro, dopo attenti calcoli aveva confermato: "Ok, il prezzo è giusto!"

Alla fine in 110mila avevano acquistato, a cuor leggero, le azioni della "loro banca". Invece no - come spiega bene Fabio Bolognini, blogger brillante ed esperto di sistemi bancari - c'erano: "dipendenti di vario livello e anzianità non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri in conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi". Una situazione esplosiva, scoperta solo grazie a una ispezione della Bce. Che ha fatto saltare il tappo. Come in un vaso di Pandora, da cui è uscito tutto il peggio. Oggi le azioni di Pop Vicenza hanno un valore compreso fra uno e tre euro.

Questa volta, però, non si può dare la colpa a "Roma ladrona" o ai soliti terroni scansafatiche. Sono i veneti che hanno fregato i veneti utilizzando un'arma di distruzione di massa che ha annichilito una regione. Con una gigantesca perdita di valore economico, capitale sociale, fiducia e reputazione.

Uno tsunami di cui non abbiamo ancora una percezione chiara. Soprattutto non sappiamo le condizioni al contorno. Per ora c'è solo tanta miseria, pianto e stridor di denti.

Raccontava una signora proprietaria di un negozio di fiori: "Il problema non sono solo i miei risparmi che ho perso, circa 50mila euro. Adesso non entra più nessuno in negozio. I soldi per adornare una tomba, abbellire una tavola, fare un regalo non ci sono più. E io sono cornuta e mazziata due volte".

C'è poi il caso dell'imprenditore vicentino che, con gli amici, si vantava di avere messo in cassaforte i suoi guadagni: "Sono tutti in azioni della Popolare di Vicenza. Le ho comprate a 40 euro, adesso sono a 62. Ma che affare ho fatto?" Per l'appunto, un magro affare. Nel giro di pochi giorni quel valore si è ridotto quasi a zero. Qualche settimana fa l'imprenditore ha radunato tutta la sua famiglia intorno a sé: "Ragazzi, non abbiamo più nulla. L'unica ricchezza è questa nostra azienda. Rimbocchiamoci le maniche. E ripartiamo da zero".

Ma la tragedia non si è fermata solo ai soldi. Ci sono stati anche suicidi. Gente che pensava di aver messo da parte un gruzzolo per poter vivere serenamente gli ultimi anni della sua vita si è ritrovata con nulla fra le mani. Gente che aveva acceso il mutuo per la casa si ritrova con il conto azzerato e l'acqua alla gola, pressata dalle scadenze. Che fare poi se vedi svanire tutto a un tratto i risparmi di una vita?

Ci si chiede ancora: dov'erano i controllori? Quelli che paghiamo profumatamente per verificare che nel nostro sistema bancario sia tutto in ordine? Dov'era Banca d'Italia? Dov'era il Governo? Perché si sono mossi così in ritardo?

Domande retoriche. Conoscendo i veneti però ho una certezza. Di fronte a difficoltà e problemi non si sono mai fermati. Come quell'imprenditore di cui sopra, sanno che non devono aspettarsi nulla da nessuno. Si rimboccheranno le maniche, lavoreranno il doppio di prima, scateneranno la loro fervida fantasia e proverbiale abilità. Ne verranno fuori insomma. I loro antenati, ai primi del '900, sono dovuti andare oltre oceano per fuggire dalla miseria e dalla fame. Là hanno saputo ricostruirsi una vita. Oggi la sfida è sul territorio. Da vincere a tutti i costi. Per sé e le proprie famiglie.

Nessuna paura dunque. In fondo come si chiamava la loro repubblica? "Serenissima".



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
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 3 - numero 5
giugno 2016

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 S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 21 giugno 2016

angelo.frigerio@tespi.net

World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Hall 5
21-22 November 2016

Genuine Wines, Global Business

8th
2009-2016

**WB
WE**

World Bulk Wine Exhibition

www.worldbulkwine.com

Il pagellone

Nono appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Kentucky Fried Chicken e lo smalto edibile



Un tempo, per evitare che i bambini si mangiassero le unghie o si ciucciasero il pollice, le nonne spolveravano generosamente le dita dei nipoti con del pepe. Non è servito e il vizio ha vinto. La prova arriva dall'iniziativa di Kentucky Fried Chicken, la catena celebre per il pollo fritto, che ha deciso di proporre uno smalto per unghie edibile. L'idea ha un suo senso (perverso): se proprio devi mangiarti le unghie almeno condiscile in modo saporito. Due i gusti: original, più tradizionale, e hot&spicy per chi vuole una nota piccante, sulla punta delle dita. Buon appetito a chi lo comprerà, ma noi stiamo ancora dalla parte delle nonne. Quindi: voto 3.



voto
3

Miki Komatsu



voto
4

È sold out ancora prima di aver aperto i battenti Amrita, il primo 'naked restaurant' del Giappone. Ma fate attenzione a non prenotare se la vostra età non è compresa tra i 18 e i 60 anni, se siete tatuati e se il vostro peso corporeo supera di 15 chili la media tra massa grassa e altezza. Pena: sarete pesati all'ingresso e, in caso di esito negativo, rispediti a casa. "A Londra (dove uno di questi ristoranti ha aperto poche settimane fa, con una lista d'attesa di oltre 44mila persone, ndr) hanno consentito l'ingresso a delle persone sovrappeso e alcuni ospiti l'hanno definita un'esperienza orribile," spiega la portavoce Miki Komatsu. Insomma, il posto ideale per chi desidera essere 'derubato' - cena e serata danzante per la modica cifra di 600 euro - o pubblicamente umiliato.

Il responsabile marketing della birra Jupiler



13 giugno. Mentre le nazionali di Italia e Belgio si apprestano a esordire nel campionato europeo di Francia 2016, la società belga che produce la birra Jupiler lancia una vera e propria provocazione contro gli italiani. La pubblicità apparsa su Twitter prima del fischio d'inizio, dove sono presenti in primo piano alcuni tra i migliori giocatori della nazionale belga, sentenza: "Gli italiani parlano con le mani. Noi con i piedi". Ma dopo 90 minuti (più recupero) e due gol incassati, nessuno tra i Diavoli Rossi parla più!

voto
2
(come i gol di Giaccherini e Pellé)

Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort (Carrefour)



L'Italia agli Europei di calcio ha due tifosi in più: Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort, rispettivamente direttore commerciale e marketing e responsabile sviluppo vendite franchising di Carrefour Italia. I due manager sono infatti gli inediti protagonisti della web serie #Lezionidiazurro. In cosa consiste? Kaufman e Rochefort devono imparare a tifare l'Italia, grazie agli insegnamenti di Carlo Bacchetta, direttore sviluppo vendite di Carrefour Italia. Nonostante l'accento francese l'impegno non manca e vista la rivalità calcistica che divide le due Nazionali lo sforzo merita un otto. Ma speriamo non siano dei gufi in agguato: basta il claim dell'operazione "Carrefour tifa azzurro" per portare una sfiga pazzesca.

voto
8

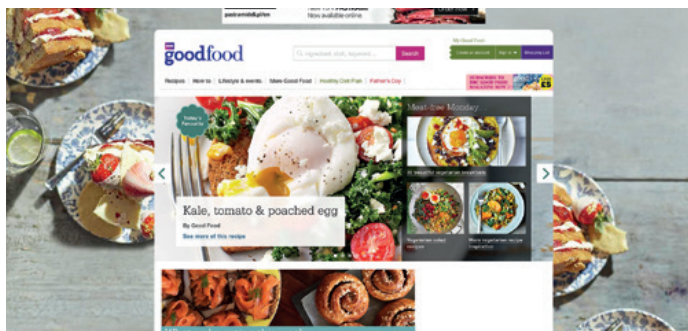
Nele Alihodzic



voto
6
(per 'lo spiccato spirito imprenditoriale')

Nele Alihodzic, ventunenne di Jesolo (Ve), ha brevettato un curioso e innovativo contenitore per pizza. Sono due semplicissime bretelle che trasformano il cartone della pizza in un tavolino 'trasportabile'. Nele ci ha messo due anni di lavoro prima di brevettarle e ora spera di diffonderle velocemente tra le pizzerie del litorale. Lo scopo? Non doversi sedere per addentare una fetta di margherita. Certo, per gli amanti della pizza il rischio che si raffreddi velocemente sarà un deterrente, ma tra i più giovani con le serate piene di impegni e per i numerosi turisti della città lagunare, il 'tavolino trasportabile' potrebbe sfondare... in caso contrario, potrebbe affondare.

Good Food



Quasi 160mila email di protesta nel giro di 24 ore e, addirittura, interventi di sostegno in Parlamento. Cosa può aver scatenato una tale sollevazione popolare? Semplicemente l'annuncio, da parte della Bbc in Uk, della chiusura del sito di ricette Good Food a causa di un taglio dei costi suggerito dal governo. "Il provvedimento renderebbe la vita più difficile a milioni di lavoratori", ha addirittura dichiarato Tom Watson, vice leader del Labour. Di fronte a uno schieramento così accanito, la radiotelevisione si è rimangiata il provvedimento, spostando invece il ricettario online dal sito Bbc News al commerciale Bbc Worldwide, in cui è possibile ospitare inserzioni pubblicitarie, guadagnando soldi dal numero di visualizzazioni. Quando si dice: "Fare di necessità virtù".

Voto
7

Export di vino italiano: cresce del 3% nel primo trimestre 2016



Si attesta a 1,3 miliardi di euro il valore dell'export di vino italiano nei primi tre mesi del 2016, in crescita del 3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Come evidenziano i dati Istat elaborati da Ismea, partner dell'Osservatorio del vino. Cresce, nel dettaglio, la domanda di vini a Denominazione di origine (+11% a valore e +7% a volume). Ottimi risultati anche per le bollicine: +21% a valore (230 milioni di euro) e +26% a volume (678 mila ettolitri). Una domanda guidata dal Prosecco, che cresce del 31% a valore (174 milioni di euro) e del 33% a volume (461 mila ettolitri). "Anche se siamo solo al principio dell'anno, questi dati parlano chiaro", commenta Antonio Rallo, presidente dell'Osservatorio del vino. "Il calo ormai strutturale dell'export dei vini comuni e sfusi in favore dei prodotti di qualità sollecita uno sforzo ulteriore che dobbiamo fare come sistema paese per conquistare nuove quote di mercato per i nostri vini a Denominazione di origine". Per quanto riguarda i mercati di destinazione, gli Usa si confermano sul gradino più alto del podio con una crescita del 5% nel trimestre, a 330 milioni di euro. +7% il Regno Unito (152 milioni di euro), +13% l'Austria (22,5 milioni), +15% la Cina (21 milioni), torna a crescere anche la Russia: +6% a 11 milioni di euro. In calo invece le importazioni: -10% a valore (57 milioni di euro) e -48% a volume (380 mila ettolitri).

La Delizia riporta sul mercato il marchio Friulvini

Ritorna sul mercato lo storico marchio Friulvini. A riportarlo in vita è la cantina La Delizia, che ne aveva acquisito i diritti nel 2011. A confermarlo sono i vertici stessi dell'azienda friulana in un'intervista rilasciata all'agenzia Agi. "Friulvini è un marchio strategico, perché l'unico regolarmente registrato che riporta nel suo nome l'unione tra Friuli e vino, condizione molto apprezzata soprattutto sui mercati esteri dove la provenienza territoriale è un plus commerciale", spiegano Flavio Bellomo e Denis Lus, rispettivamente presidente e vice di cantina La Delizia. "L'operazione che abbiamo compiuto nel 2011 ha evitato che il marchio divenisse proprietà di realtà provenienti da fuori il Friuli Venezia Giulia, tutelando un patrimonio d'immagine che appartiene a tutti i friulani. Ora siamo pronti per rilanciare questo marchio anche nell'ottica di sviluppo della nuova Doc unica del Friuli, che vede ancora una volta Casarsa quale leader del sistema vitivinicolo regionale". Per Friulvini, prevista una nuova veste grafica e un'offerta commerciale incentrata su Prosecco, Pinot grigio e Ribolla gialla.

Antinori alla conquista della Cina: Cofco nuovo distributore

Antinori alla conquista del mercato cinese. Come segnala *Il Sole 24 Ore* sull'edizione di martedì 14 giugno, la nota azienda vitivinicola italiana ha siglato un accordo di esclusiva per la Cina continentale con Cofco, uno dei più grandi gruppi dell'agroalimentare del paese asiatico, che opera nell'import di Wine & Spirit attraverso una sussidiaria. Un nuovo partner che Renzo Cotarella, amministratore delegato della Marchesi Antinori, ha definito un interlocutore affidabile. "Questa esclusiva è un valore aggiunto", spiega al quotidiano Cotarella. "Il mercato cinese per il momento rappresenta il 2-3% delle nostre esportazioni, ma qui dobbiamo esserci e soprattutto dobbiamo esserci bene".

Conad chiude il 2015 con un fatturato di 12,2 miliardi di euro (+4%)

Fatturato a 12,2 miliardi di euro (+4%), un patrimonio netto aggregato di 2,1 miliardi di euro e una quota di mercato intorno all'11,9%. Sono alcuni dati sull'andamento di Conad nel 2015, diffusi martedì 14 giugno nel corso dell'assemblea di bilancio che si è tenuta a Bologna. I punti vendita della catena sono arrivati a quota 3.055 (gestiti da 2.673 soci) e nel 2016 sono previste ulteriori 88 aperture, grazie al piano di investimenti da 188 milioni di euro. Queste nuove strutture permetteranno l'assunzione di 800 nuove persone, che porteranno il totale degli occupati a circa 50 mila. Andamento positivo anche per la marca Conad, leader nel 45% delle categorie in cui è presente, con un fatturato di 2,8 miliardi di euro, in crescita del 10% rispetto al 2014. "I risultati del 2015 confermano la lungimiranza delle scelte strategiche fatte", sottolinea l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese. "La leadership di mercato è un traguardo sempre più vicino".

Torna Prosa "Prosecco & Rosa": 50 cantine animeranno l'edizione 2016

Torna sabato 9 luglio, nella splendida cornice di Ca' del Poggio Ristorante & Resort a San Pietro di Feletto (Tv), Prosa "Prosecco & Rosa". Una serata evento, dedicata a Prosecco e vini Rosè, giunta alla terza edizione, dopo il grande successo che ha caratterizzato le prime due. 50 cantine del territorio proporranno le loro etichette nel cuore delle colline del Prosecco in abbinamento a un menù d'eccellenza a Km 0, basato sui presidi Slow Food. Curatori della rassegna: Paolo Ianna, co-coordinatore della Guida Vinibuoni d'Italia edita dal Touring Club Italiano, Renato Grando, fiduciario Slow Food di Conegliano e Vittorio Veneto, e Alessandro Scorsone, uno dei più importanti esperti italiani di vino e cerimoniere della presidenza del Consiglio dei ministri. La serata sarà preceduta, venerdì 8 luglio, da un doppio workshop dedicato al mercato statunitense e canadese, con operatori e buyer del mondo del vino e del settore turistico. Sarà così fornita alle aziende l'opportunità per un'ulteriore importante occasione di business.

Val Tidone terra di grandi vini

E' dai tempi di Giulio Cesare che la vite viene coltivata sulle colline della Val Tidone. Ed è qui, che dal 1966 la Cantina Valtidone produce grandi vini selezionando solo le uve migliori provenienti da 1000 ettari di vigneti di proprietà di oltre 200 viticoltori.



*Dal felice connubio tra una terra feconda e un sapere millenario nascono i vini della nostra Cantina. Scoprite il piacere di sorseggiare un calice dei nostri vini giovani, vivaci e morbidi in sintonia con i gusti d'oggi, come il **Gutturnio**, il **Barbera**, il **Bonarda**, l'**Ortrugo** e il **Malvasia** oppure i nostri spumanti **Valtidone Extra Dry Rosè** e **Dorè** e il metodo classico **Perlage**.*



La Cantina Valtidone compie 50 anni.

Brindiamo con i nostri spumanti e vini DOC.



False Igp: un mercato che vale 4,3 miliardi di euro

4,3 miliardi di euro. A tanto sono ammontate, nel 2015, le vendite nell'Unione europea di prodotti alimentari recanti false indicazioni geografiche di provenienza. A rivelarlo è un'indagine dell'European Union Intellectual Property Office (Euipo), che sottolinea anche come nel caso della carne fresca e processata questo fenomeno interessi l'11% delle vendite, il 10,6% per il settore caseario, l'11,5% per frutta e verdura, l'8,6% i vini e il 12,7% i superalcolici. La perdita maggiore a valore, per il consumatore, la si registra nel settore vinicolo – che include più della metà dei prodotti Igp – e ammonta a 1,3 miliardi di euro.

Austria: aumenta la quota di mercato di Lidl



Lidl Österreich rafforza la propria posizione in Austria, incrementando sia la quota di mercato (5,5% del totale) sia il giro d'affari, cresciuto, nell'ultimo anno commerciale, del 10% e arrivato a superare il miliardo di euro. Lo sottolinea una nota dell'agenzia Ice di Vienna. Che evidenzia anche come il gruppo abbia in agenda di acquisire altre filiali della fallita catena Zielpunkt nella capitale austriaca. In aggiunta, Lidl Österreich dovrebbe investire, nel corso dell'anno commerciale corrente, 100 milioni di euro nella costruzione di nuovi negozi. Il numero dei punti vendita (270) dovrebbe così crescere ulteriormente: accanto ai tre store aperti nel 2015, Lidl ne inaugurerà otto nuovi nei prossimi mesi.

Fiere 2017, Peraboni. "Quattro esposizioni in due mesi. Un favore a tedeschi, francesi e spagnoli"

"Dall'8 all'11 maggio 2017 avremo, a Milano, Tuttofood (con, all'interno, Fruit&Veg Innovation, ndr); dal 10 al 12 maggio Macfrut a Rimini; in aprile il Vinitaly a Verona; mentre a cavallo di questi due eventi Parma si inserisce con CibusConnect. In due mesi quattro esposizioni. Così facciamo solo un favore alle fiere agroalimentari tedesche, francesi e spagnole". Così Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano, in una intervista rilasciata il 25 maggio a Il Sole 24 Ore, esprime le sue preoccupazioni rispetto alla concentrazione di fiere, in Italia, tra aprile e maggio 2017. Un quadro che rende sempre più difficile, per le kermesse nostrane, competere con i colossi tedeschi e francesi: Anuga e Sial. Secondo Peraboni, la soluzione è una sola e richiede che tutti gli attori del settore fieristico si uniscano e comincino a pensare in ottica di "sistema Paese".

Agroalimentare: per il settimanale The Economist l'Italia "rivela un protezionismo innato"

Il settimanale inglese The Economist ha dedicato un lungo articolo all'Italia e alle sue tradizioni agroalimentari, dal titolo: "For the love of pizza". Il pezzo prende le mosse dalla celebratissima pizza napoletana e dalla sua candidatura all'Unesco, partita dal Bel Paese, come 'patrimonio immateriale dell'umanità'. "L'Italia", scrive il The Economist, "è lo stato più assiduo nel rivendicare le 'indicazioni geografiche' Ue, siano esse la rigorosa Denominazione di origine protetta (ad esempio il Chianti Classico), la perdente Indicazione geografica protetta (ad esempio i cantucci toscani) o la denominazione più debole, la Stg. Ma la proliferazione dissoluta e forzata delle Igp sa di produttori che cercano di sfruttare i consumatori. L'Italia rivela un protezionismo innato: invece di competere sui mercati globali, i produttori vogliono tutelare il patrimonio". Nell'articolo si parla anche delle trattative sugli accordi commerciali internazionali, che sarebbero complicate da queste richieste di tutela. Vengono poi citati alcuni casi nei quali, nonostante l'orgogliosa rivendicazione italiana del prodotto, sono altri paesi ad averlo trasformato in un vero business, come nel caso del caffè, oggi nelle mani di Starbucks e della svizzera Nespresso, per il consumo domestico. Il giornalista parla anche di una azienda italiana, il Gruppo Brazzale. Spiegando che: "Le Denominazioni limitano le economie di scala, la produttività e l'innovazione. Ad esempio Roberto Brazzale, la cui famiglia da generazioni produce grana secondo lo stile del parmigiano, ha spostato parte del suo lavoro nella Repubblica Ceca dove, egli sostiene, il latte è superiore e i costi sono più bassi". L'articolo conclude affermando: "Il genio d'Italia risiede nella sua inventiva e capacità di adattamento, non in una terra santa e non in una tradizione idealizzata e canonizzata da parte dello Stato. Questa visione porta alla paralisi e alla fossilizzazione culturale".

Messico: la catena di supermercati La Comer punta a raddoppiare i punti vendita

Segnala l'ufficio Ice di Città del Messico, che la catena di supermercati La Comer ha annunciato un programma di espansione che si svilupperà nel corso dei prossimi anni. Obiettivo dichiarato dei messicani è d'incrementare i numeri del proprio business, in risposta alla crescente domanda proveniente dalla classe media del paese. L'insegna intende raddoppiare i propri punti vendita, passando dagli attuali 60 a 117 nei prossimi sei anni. La Comer punterà, più nello specifico, sulla crescita del numero di supermercati di fascia alta, con i marchi Fresko e City Market che rappresenteranno l'87% delle nuove aperture. Il restante 13% si comporrà di store a insegna Sumesa e La Comer. Per servire i nuovi punti vendita, prevista l'inaugurazione di un centro distributivo nella regione occidentale del Messico, a Guadalajara.

Consorzio Alta Langa: Giulio Bava confermato alla presidenza

Il Consorzio Alta Langa ha confermato Giulio Bava alla presidenza per un secondo mandato. L'enologo astigiano, classe 1962, già numero uno dell'Assoenologi Piemonte e Val d'Aosta, è titolare con la famiglia della centenaria casa vinicola Cocchi. Riconferma anche per Carlo Bussi, viticoltore di San Marzano Oliveto (At), che rimane in carica come vicepresidente. "L'obiettivo del Consorzio è quello di completare il raddoppio della superficie vitata nel prossimo biennio, per passare dagli attuali 110 ettari a 200. Di conseguenza si punta a raggiungere la produzione di un milione di bottiglie a fronte delle attuali 650mila", ha spiegato Giulio Bava.

ProWine Asia diventa annuale e si alternerà tra Singapore e Hong Kong

Messe Düsseldorf annuncia che ProWine Asia avrà, a partire dalla prossima edizione, cadenza annuale, alternandosi tra Singapore e Hong Kong. Una scelta, da parte degli organizzatori, che fa seguito, si specifica in una nota, al grande successo ottenuto dalla kermesse b2b nel corso degli anni e alla pressante richiesta da parte degli espositori. La prima ProWine Asia di Hong Kong si terrà dall'8 all'11 maggio 2017 al Convention and Exhibition Centre di Hong Kong, mentre l'anno successivo andrà in scena dal 24 al 27 aprile a Singapore. "Il turno annuale, in combinazione con l'alternarsi della sede della manifestazione, offre un'enorme quantità di potenziale. Contemporaneamente forniamo al settore vinicolo il momento perfetto in cui la ProWine Asia avrà luogo e cioè a dire nella prima metà dell'anno. Con questi cardini fondamentali, offriamo a tutti i produttori che agiscono a livello internazionale un pacchetto tutto incluso valido per l'intero continente asiatico", dichiara Hans Werner Reinhard, direttore della Messe Düsseldorf GmbH.

Convi entra in VéGé

Cresce la presenza di VéGé in Puglia, grazie all'ingresso di un nuovo associato: il Gruppo Convi. L'azienda distributiva opera a Foggia (dove si trova anche la sua struttura logistica) e provincia grazie a una rete di 19 punti vendita a insegna Convi Supermercati. L'accordo sarà operativo dal prossimo 1° luglio. "Iniziamo questo nuovo percorso con entusiasmo, consapevoli di aver trovato in Gruppo VéGé un interlocutore attento e prezioso, in grado di fornirci il sostegno commerciale per sviluppare al meglio le potenzialità della nostra rete al dettaglio e portare avanti i nostri programmi di crescita", ha dichiarato Mariano D'Argenio, uno dei titolari di Gruppo Convi.

Usa: via libera allo storico decreto che consentirà la vendita diretta di vino in Pennsylvania

L'agenzia Ice di New York rilancia la notizia dell'approvazione da parte del Congresso della Pennsylvania di un decreto che porterà a una svolta epocale nel commercio dello Stato nordamericano. Si tratta di un provvedimento che, tra i numerosi cambiamenti introdotti, consentirà anche la vendita di vino in alcuni outlet alimentari e la spedizione diretta ai consumatori. Il governatore della Pennsylvania, Tom Wolf, ha definito la misura: "Una modernizzazione storica della legislazione in materia di alcolici che porterà grandi vantaggi ai consumatori". Il decreto, approvato da una maggioranza bipartisan, stabilisce che agli alimentari della Pennsylvania già in possesso della licenza per commercializzare birra sarà consentito di vendere fino a quattro bottiglie di vino per cliente. Il provvedimento permetterà anche a ristoranti e hotel di vendere la medesima quantità da asporto. Così come darà la possibilità di spedire direttamente al singolo consumatore fino a 36 casse di vino in un anno. In aggiunta, l'atto abolisce anche le restrizioni legate a orari, vendite domenicali e flessibilità dei prezzi per i punti vendita statali di alcolici.

Nasce wine2wine Asia

Novità importanti per la promozione del vino italiano all'estero. Siglato il 10 maggio un memorandum d'intesa, che coinvolge Veronafiere con Vinitaly International e l'Hong Kong trade development council, per la creazione di wine2wine Asia. La partnership si svilupperà all'interno della partecipazione all'Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2016, in programma dal 10 al 12 novembre prossimi. "Vinitaly International torna a Hong Kong nel prossimo novembre, per il settimo anno, con in serbo delle importanti novità. La prima è che Vinitaly aggiunge alla classica area espositiva uno spazio interattivo in cui Vinitaly International curerà wine2wine Asia, il nuovo appuntamento dedicato al business del vino, sull'esempio di quello di Verona, che si terrà il 9 novembre, il giorno prima dell'inizio ufficiale della Hong Kong International Wine & Spirits Fair", spiega Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. "La seconda novità è dedicata ai produttori che intendono prendere parte alla manifestazione, che potranno partecipare da quest'anno a Vinitaly Hong Kong tramite l'acquisto di pacchetti ad hoc che prevedono l'opportunità di ottenere i fondi Ocm direttamente tramite Vinitaly International. Si tratta di un upgrading importante per la nostra attività d'internazionalizzazione". Secondo il memorandum siglato, Vinitaly Hong Kong rappresenterà l'unica area Italia, in collaborazione con Ice, come vero aggregatore di cantine del Bel Paese.

Rinnovato l'accordo tra l'Union des Grands Crus de Bordeaux e Vinitaly

È stato rinnovato per il quadriennio 2017-2020 l'accordo tra l'Union des Grands Crus de Bordeaux (Ugcb) e Vinitaly. Un'intesa finalizzata ad armonizzare i rispettivi calendari evitando qualsiasi sovrapposizione di date tra la Semaine des Primeurs di Bordeaux e il Vinitaly di Verona, venendo così incontro alle esigenze di buyer, produttori e operatori del settore. "Questo accordo, nato quattro anni fa, è stato ed è storicamente importante perché ha visto la Francia e l'Italia del vino superare ogni nazionalismo enologico per incontrare le esigenze dei protagonisti mondiali del vino, partendo dal profondo riconoscimento reciproco dell'importanza delle due manifestazioni", commentano Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere-Vinitaly, e Olivier Bernard, presidente Ugcb.

Nielsen: trimestre negativo per i supermercati inglesi. Bene le vendite a maggio



In base agli ultimi dati Nielsen, le quattro settimane terminanti lo scorso 14 maggio hanno mostrato, per i retailer d'Oltremania, i migliori trend di vendita dal settembre scorso. Con volumi stabili allo 0% e valori in crescita del 2,1%. "I dati più incoraggianti per i supermercati inglesi da un po' di tempo a questa parte", sottolinea Mike Watkins, a capo della sezione retail e business per Nielsen UK. Nelle 12 settimane terminate lo scorso 21 maggio, tuttavia, i 'big four' Tesco, Sainsbury's, Asda e Morrisons hanno fatto registrare un netto calo delle vendite. I risultati peggiori sono stati quelli di Asda (-5,6%). I discount, invece, continuano a crescere, con Aldi che mette a segno un +14,2% e Lidl un +13,2%. Anche The Co-operative migliora le sue performance con vendite in crescita del 2,4%.

Cantine Ceci fornitore ufficiale di Lambrusco per Alitalia

Siglato un accordo fra le Cantine Ceci e Alitalia. A far data dal 1° giugno, l'Otello NerodiLambrusco 1813 dell'azienda emiliana sarà l'unico Lambrusco fornito nella business class internazionale della flotta aerea italiana. "È un evento importantissimo per noi perché oltre ad essere un prestigio per la nostra azienda, dà la possibilità ai viaggiatori di lusso di tutto il mondo di poter assaggiare le inconfondibili e pluripremiate bollicine rosse di Otello", il commento della famiglia Ceci, titolare della cantina di Torrice (Pr).

SBANCATI!

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera regione nelle sue bandiere.



È la fine di un'epoca, di un mondo, di un sistema sociale e imprenditoriale. Ma è soprattutto la fine di una fiducia, lo smarrimento di un territorio che una mattina si è svegliato più povero. Molto più povero. E tradito da se stesso. Questa è forse la più grande e profonda ferita, più ancora di quella economica, che la regione Veneto ha subito dal crollo delle sue banche popolari. Crollo che non è avvenuto per insondabili e imprevedibili crisi di mercato, ma per dolo. Un sistema che partiva dall'alto, dai dirigenti e da quel Gianni Zonin che guidava la Banca Popolare di Vicenza, e arrivava fino al direttore della propria filiale, che in Veneto conosceva tutto di una famiglia e di un'impresa. E che era come uno di casa, temuto ma affidabile, fino all'addetto allo sportello.

Tutti a consigliare l'acquisto delle azioni della "nostra" banca, quella del territorio, l'unica vicina al popolo veneto, che talvolta si sente un po' la vacca da mungere del sistema italiano. Oppure a battere cassa, con un'imposizione velata, a fronte della concessione di mutui e prestiti.

"Dipendenti di vario livello e anzianità, non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri, in evidente conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi": così racconta sul suo blog Fabio Bolognini, esperto di sistemi bancari. Parole che spiegano in maniera chiarissima quanto è successo alla Banca Popolare di Vicenza e non solo. Restano tanti, tantissimi interrogativi. Per quanto è accaduto in passato e anche per l'attuale gestione della crisi. Ci sono cose inspiegabili, come il voto che ha salvato Zonin e soci da una richiesta di danni. Ma, soprattutto, un interrogativo: si è davvero compresa la reale portata di questa crisi per il Veneto e per tutto il sistema italiano? Cominciamo dalle cifre, per capire di cosa si sta realmente parlando.

Il crollo di Pop Vicenza

Le cifre, meglio di ogni altra cosa, spiegano cosa è accaduto. Oltre 6 miliardi di euro di azioni sono andati in fumo alla Banca Popolare di Vicenza, con il prezzo dei titoli passato dai 62,5 euro del 2014, a 48 euro, poi a 6,3 euro. La ricapitalizzazione e l'ingresso in Borsa, oggi, prevedono una quotazione delle azioni fra un minimo di 10 centesimi e un massimo di 3 euro. Semplice, anche per chi non capisce nulla di titoli, banche, obbligazioni e così via, comprendere l'entità del danno.

Imprese e famiglie, che hanno affidato i risparmi di una vita alla Pop Vicenza, hanno visto in un attimo andare in fumo tutto. Chi ha acquistato azioni a fronte della concessione di un mutuo, ad esempio, si ritrova oggi con l'intero debito da pagare e più nessun risparmio. Le aziende che hanno ottenuto prestiti in cambio dell'acquisto di azioni sono chiamate a rientrare dei debiti contratti, magari anche più velocemente del previsto, pur ritrovandosi senza più i capitali necessari.

Non si tratta di una semplice crisi economica. Ci sono persone che di fronte all'angoscia del futuro si sono tolte la vita. I commerci si sono rallentati fin quasi a fermarsi. Basta entrare in un bar o in un qualsiasi negozio dell'immensa provincia veneta, da sempre sinonimo di ricchezza, per percepire tutto lo sconforto, l'amarezza e la paura. Al bar, quelli che ci vanno ancora, non parlano d'altro. Leggono i quotidiani, si confrontano sconsolati. Ma i clienti sono drasticamente diminuiti. Non ci sono più i soldi, oltre 110mila persone e aziende avevano investito nella Pop Vicenza. Fedelissimi della "loro banca", che credevano fermamente nella "cassaforte" della regione: soprattutto in Gianni Zonin, il presidente, autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito, sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e del popolo veneto. Oggi, quelle stesse persone, risparmiano persino sui fiori da portare sulle tombe dei propri cari, come ci ha raccontato una negoziante della provincia di Vicenza: "Potrei anche non aprire certi giorni. Per scambiare due chiacchiere con

qualcuno devo uscire io dal negozio. La gente non entra più. Non si comprano fiori quando si è preoccupati per il pranzo e la cena". La storia della Popolare di Vicenza è lunghissima: comincia, infatti, nel 1866 ed è la prima banca popolare nata in Veneto. La più amata ieri, la più odiata oggi.

Il danno ai privati e alle imprese

Una questione esplosiva, scoperta solo grazie a un'ispezione della Bce che ha fatto saltare il tappo di una situazione completamente fuori controlli. Ad andarci di mezzo tanti, tantissimi imprenditori, oltre alle famiglie di risparmiatori. Nessun settore è stato risparmiato, dall'alimentare alle costruzioni, dalla moda ai gruppi assicurativi e della grande distribuzione. E il danno, per quanto riguarda gli imprenditori, non è circoscritto soltanto al Veneto. Erano diversi infatti quelli che sceglievano l'istituto guidato da Gianni Zonin anche al di fuori della regione. Nel marzo scorso è stato depositato alla locale Camera di Commercio l'elenco dei mille azionisti più importanti della Banca Popolare di Vicenza, che ne conta complessivamente 118mila.

Non solo veneti ma anche di altre regioni, fra cui l'Emilia Romagna. Tra questi figura l'imprenditore Luca Ferrarini, titolare in proprio di un pacchetto di 155mila azioni e di altre 389mila azioni tramite la società Effe Energy, di cui è amministratore unico. In totale 544mila titoli che, nel 2014, valevano circa 34 milioni di euro. C'è anche il Consorzio agrario dell'Emilia, che riunisce le sedi di Reggio, Modena e Bologna, con 73.500 azioni per un valore di circa 4 milioni e mezzo, sempre al valore 2014. Oggi, tenendo un valore medio di 1,5 fra 0,10 e 3 euro, valgono per il primo poco più di 800mila euro, per il secondo circa 110mila euro. Con quote minori ci sono anche Coop Consumatori Nordest che detiene lo 0,06% del capitale, pari a 63mila azioni per 4 milioni di euro circa. Oggi si ritroverebbe con in tasca circa 95mila euro. C'è poi Cremonini, con 22.013 azioni che, con la vecchia quotazione aveva in tasca 1.364mila euro, oggi si ritrova

il caso

con 33mila euro e il gruppo Meta System con 53mila titoli azionari, oggi con quasi 80mila euro. Tanti gli azionisti eccellenti tra gli imprenditori e le grandi famiglie. Tenendo sempre come riferimento la quotazione del dicembre 2014, cioè gli ormai famigerati 62,5 euro per azione, ecco qualche esempio. A detenere il maggior numero di azioni era la famiglia Amenduni, composta da Antonella, Massimo, Maurizio, Ernesto e Michele patriarca della grande famiglia dell'acciaio di origine pugliese, con un milione e 425mila azioni. Da 89 milioni di euro si passa agli attuali 2 milioni e 138mila euro. Ma l'elenco è ancora molto lungo. Per semplificare, citiamo sempre solo i valori di riferimento al 2014. C'era Silvano Ravazzolo, della Confrav di Grumolo delle Abbadesse, insieme al fratello Giancarlo con oltre 90 milioni di euro. Al terzo posto, per numero di azioni, Giuseppe Dalla Rovere che, insieme al fratello Ambrogio, possedeva 558mila azioni per un controvalore di quasi 35 milioni. Scorrendo l'elenco dei nomi, spicca Cattolica Assicurazioni (di cui la BpVi è primo azionista con il 15%) con lo 0,89%, pari a circa 56 milioni di euro. E poi Luigi Morato (0,56%, pari a circa 35 milioni di euro), la Fondazione Roi, affidata dal marchese mecenate Giuseppe Roi proprio all'amico Gianni Zonin (0,5%, pari a circa 32 milioni di euro), René Caovilla (0,29%, 18 milioni di euro). Non va meglio a Fondazione Cassa di Risparmio di Prato (oltre 22 milioni). E ci sono anche le Generali (22,5 milioni in proprio e 25,9 milioni con Generali Financial Holdings), Allianz (18,5 milioni), Nomura (24,5 milioni) e Banca Ifis (10,5 milioni). La lista di 300 grandi azionisti include anche società immobiliari e di costruzioni come Pizzarotti, Maltauro, Silvano Toti Holding, ma anche la diocesi di Vicenza, che vede svaporare 1,6 milioni.

Il voto che salva

Ma in questa drammatica vicenda vi sono ancora tante, troppe pagine oscure che dovranno essere chiarite. E fatti inspiegabili che hanno fatto arrabbiare, e non poco, quanti sono rimasti vittima di questo perverso meccanismo. Un solo esempio su tutti: l'assemblea dello scorso 26 marzo. In quell'occasione, al vaglio dei soci, c'era una importantissima decisione: dare il via libera all'azione di responsabilità nei confronti della vecchia gestione, capitanata da Gianni Zonin. Ma il voto, incredibilmente, respinge il via libera e salva Zonin e i suoi soci, tra contrari e astenuti. Considerando gli investitori istituzionali, un fronte comune, a eccezione fatta della Fondazione Cassa di Risparmio di Prato e della Fondazione Maria Teresa Mioni. Negano il via libera, per prime, le due assicurazioni scottate, Cattolica Assicurazioni e Generali, che salvano la vecchia governance. E anche i grandi nomi dell'imprenditoria finiti nel gran calderone di quelli danneggiati, enormemente, dal crollo di Pop Vicenza, hanno seguito l'esempio, a cominciare dalla stessa famiglia Zonin: i figli Domenico, Michele e Francesco, la moglie Silvana, il fratello Silvano, le Tenute Castello del Poggio, Cà Bolani e la Badia. Tra le astensioni si registrano quella di Banca Ifis e Fiamm, l'azienda di cui è amministratore delegato Stefano Dolcetta, presidente di BpVi. Contrarie a procedere contro Zonin & C. anche alcune tenute agricole, la Fondazione Roi.

Tra i no si registrano, inoltre, quelli della Zeta Sas di Giuseppe Zigliotto, l'ex consigliere di BpVi e attuale presidente di Confindustria Vicenza, indagato con Zonin per aggravi e ostacolo all'attività di vigilanza, e il gruppo di costruzioni Maltauro.

A favore dell'azione di responsabilità si sono invece espressi 1.346 soci, moltissimi dei quali ovviamente fra i piccoli azionisti dell'Istituto, con qualche centinaio o, al massimo, migliaio di azioni, titoli in cui è stato investito il patrimonio di famiglia o i risparmi di una vita. Per loro, fuori dai giochi politici e da quelli della grande finanza internazionale, la decisione appariva semplice, scontata, nemmeno da pensarci.

Angelo Frigerio

La cronistoria

Tutto comincia quando, a **fine 2014**, il controllo sull'Istituto passa da Bankitalia alla Bce. Nell'**agosto 2015**, si chiudono gli accertamenti ispettivi della Banca centrale europea rilevando gravi irregolarità sulle quali indaga la procura di Vicenza.

Il **22 settembre 2015** la Guardia di finanza irrompe negli uffici di Banca Popolare di Vicenza. Vengono effettuate perquisizioni relative al periodo precedente al **dicembre 2014**, cioè prima che la vigilanza sulla Banca Popolare di Vicenza passasse dalla Banca d'Italia alla Banca centrale europea. Ed è proprio la banca europea ad aver imposto la drastica pulizia nei conti che ha comportato svalutazioni e perdite per miliardi di euro.

Gianni Zonin e l'ex direttore generale, Samuele Sorato, vengono indagati per aggravi e ostacolo alla vigilanza. Il **23 novembre 2015** il presidente Gianni Zonin rassegna le dimissioni, arrivate dopo quasi 20 anni

alla guida della banca. Al suo posto viene nominato l'imprenditore vicentino e vicepresidente di Confindustria, Stefano Dolcetta.

Il **5 marzo** di quest'anno più di 11 mila soci della banca hanno votato la trasformazione in società per azioni, l'aumento di capitale e la quotazione in Borsa. Tutte e tre le delibere sono state approvate, non senza polemiche e contestazioni.

Il **26 marzo** l'assemblea dei soci respinge la proposta di procedere per risarcimento danni contro la vecchia dirigenza, capitanata dall'ex presidente, Gianni Zonin. Bisognerà aspettare giugno e il nuovo Cda per capire se verrà riformulata. Dopo l'avvenuto aumento di capitale, grazie agli 1,5 miliardi di euro del fondo Atlante, il **2 maggio** Borsa Italiana decide di non far quotare BpVi a piazza Affari in quanto più del 90% del capitale azionario dell'Istituto è in mano al fondo.

IL PARERE DEL PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA VENETO

ROBERTO ZUCCATO

“C'È IL RISCHIO DI UN REALE IMPOVERIMENTO”

“Il rischio che le vicende bancarie, a tratti drammatiche, portino a un reale impoverimento di aziende e famiglie, è reale. È cosa che toglie il sonno, perché un'azienda che chiude, una famiglia che perde i propri risparmi è sempre una sconfitta per tutta la società. Ed è motivo di reale sofferenza per chi, come il sottoscritto, ha sempre creduto nell'importanza del ruolo che una finanza sana e interprete dell'economia reale può offrire al mondo dell'impresa per generare benessere per sé e per le famiglie. Per questo dobbiamo prendere atto che è giunto il momento di voltare pagina e riconoscere onestamente gli errori compiuti. Confindustria vuole concorrere a trovare una via d'uscita.

In questi anni, anche altri fattori hanno evidenziato la fragilità del sistema economico e sociale del Veneto e dei suoi soggetti di riferimento: lo scandalo legato a una grande opera, il progressivo cedimento dell'impianto regionale dei servizi all'innovazione, il cambio radicale di tanti modelli di business. Il resto lo ha fatto la grande crisi della finanza internazionale e la profonda trasformazione dell'economia globale, che hanno messo in crisi imprese, lavoro, credito e identità sociale.

Dal 1960 ad oggi, le imprese venete hanno saputo generare ricchezza, essere la locomotiva d'Italia e conquistare i mercati



internazionali anche grazie a un sistema finanziario fatto di tante banche locali, cresciute accanto ai grandi player nazionali.

Si era così creato un sistema integrato, che consentiva l'impiego virtuoso del risparmio sul territorio, dove veniva prodotta una positiva 'complicità sociale' tra imprese e finanza, nel rispetto delle rispettive autonomie e competenze. Questo ha permesso lo sviluppo di distretti produttivi e di filiere capaci di dialogare con il mondo, di processi organizzativi dell'economia e della società risultati sino a ieri vincenti. In particolare, il dialogo - fluido e diretto - con il sistema creditizio, ha reso meno rilevante la patrimonializzazione delle imprese, cresciute pertanto in un contesto di credito abbondante e in una società sobria, risparmiatrice e fortemente orientata al lavoro. Questa epoca si è chiusa e Confindustria Veneto vuole accogliere la sfida della ricostruzione, a

fianco delle imprese. Dobbiamo salvare il sistema industriale, che ha dimostrato, in grande parte, di saper vincere le sfide.

È soprattutto necessario accompagnare le aziende in difficoltà per l'accesso al credito e per la ricchezza patrimoniale perduta, mettendo in campo tutti gli strumenti a disposizione. A tal fine, Confindustria Veneto intende promuovere, in tempi rapidi, un tavolo di lavoro con la finanza pubblica e privata e con la Regione. La leva più semplice da attivare appare quella delle garanzie, a cui possono e devono concorrere i Confidi delle associazioni di rappresentanza, la Finanziaria regionale e il Fondo Centrale di Garanzia. È forse questo il terreno più efficace per affrontare l'emergenza. Ci troviamo a un punto di svolta della nostra storia, con alle spalle otto anni di crisi e davanti una ripresa debole e un futuro condizionato dall'instabilità internazionale e dalla debolezza causata dal debito pubblico. Solo a partire dalla piena consapevolezza del tramonto di un'epoca, e attraverso un 'impegno di sistema' di tutta la classe dirigente, è possibile ricostruire un rapporto di fiducia tra imprese, banche, istituzioni, famiglie e società.

E gettare così le basi per una nuova crescita del Veneto. Le forze ci sono, le traiettorie del cambiamento, a livello globale e locale, anche”.

E la Consob? “Presidente si dimetta”, chiede Milena Gabanelli

La vicenda delle banche popolari venete suscita molti dubbi anche sull'operato della Consob. Ben prima dell'ispezione della Bce, che ha fatto emergere i reali contorni di una situazione ormai pericolosissima, c'erano state diverse denunce ed esposti di soci e risparmiatori della BpVi alla magistratura, finiti però sempre nel dimenticatoio.

Ai diversi casi che hanno colpito gli azionisti di molte banche italiane, la trasmissione Report, condotta da Milena Gabanelli e in onda su Rai Tre, il 5 giugno dedica un approfondimento. Durante il programma, tra l'altro, viene mostrato un documento della “Divisione emittenti Consob” inviato al presidente Giuseppe Vegas, datato 3 maggio 2011, relativo proprio ai prospetti delle offerte pubbliche di vendita e sottoscrizione, al centro delle ispezioni della Bce e dell'inchiesta della procura di Vicenza. Nella lettera, il

direttore della divisione scrive al presidente: “Le banche saranno invitate a non inserire le informazioni sugli scenari di probabilità nel prospetto e ne richiederanno l'eliminazione nel caso in cui qualche banca dovesse farlo di propria iniziativa, conformemente alle indicazioni fornite per le vie brevi dalla signoria vostra”. Insomma, spiegare all'investitore quale fosse la reale probabilità di perdere parte del capitale in un determinato investimento, come quelli proposti dalla banca guidata da Zonin, secondo Report era un'informazione da non fornire ai risparmiatori. Anzi, più volte, ha spiegato Milena Gabanelli, Vegas ha definito questo strumento ingannevole e ha dichiarato che la legge europea ne vieta espressamente l'utilizzo. Informazione però contestata dalla conduttrice che, sempre durante la stessa trasmissione, ha chiesto a Giuseppe Vegas di rassegnare le dimissioni. In data 7 giugno, Giuseppe Vegas

ha replicato con una nota pubblicata sul sito di Consob in cui spiega che la Consob non ha mai abrogato l'obbligo. Nel testo si legge che: “Nel 2009 la Consob ha ritenuto di verificare se, su base esclusivamente volontaria e senza stabilire alcun obbligo, nei prospetti informativi dei bond potessero essere riportati gli scenari probabilistici di rendimento. [...] La Commissione all'epoca in carica non ritenne, tuttavia, di adottare la Raccomandazione alla luce di vari fattori, tra cui: la forte contrarietà espressa dal mercato nel corso della consultazione [...] e l'evoluzione del quadro giuridico europeo”. Rispetto al quadro normativo, il prospetto di Banca Etruria del 2013 (cui ha fatto riferimento Report) non avrebbe potuto includere gli scenari. Ma: “Al fine di tutelare gli investitori, Consob ha fatto evidenziare nelle prime pagine il rischio di perdita del capitale”.

IL PARERE DI UN AZIONISTA

ROBERTO BRAZZALE

“ERRARE È UMANO. PERSEVERARE È DIABOLICO”

“Errare è umano, perseverare è diabolico. I veneti finiscono in mutande ma non ne traggono alcuna lezione.

Il quadro si sta completando. Abbiamo, inconfessabilmente, l'IRI (Atlante), abbiamo Beneduce (Penati), abbiamo le B.I.N. (Popolare di Vicenza).

Dopo aver registrato la più grande perdita di ricchezza dai bombardamenti alleati della Seconda guerra mondiale, oltre 10 miliardi di euro di capitalizzazione bancaria sfumata, il Veneto stordito si prepara a vivere una fase straordinaria della sua storia senza consapevolezza e privo di strategia, in balia degli eventi. In mutande e con la valuta forte. Soltanto tre mesi di residuo fiscale avrebbero permesso ai veneti di ricapitalizzare le loro banche che, se esistevano da 150 anni e ne hanno accompagnato e favorito lo straordinario sviluppo, una possibile utilità e pregio li dovevano pur avere. Ma i veneti, volenti o nolenti hanno perso le loro banche assieme ai loro soldi e al loro futuro. Tutto dice che da questo disastro non si voglia cogliere alcuna lezione. Non si registra nessuna volontà, nessuno sforzo per capire cosa sia davvero successo. Davvero Zonin e i suoi prezzolati manutengoli si sono appropriati di cifre così imponenti? Davvero le insensate operazioni di crescita senza redditività, pagando folli avviamenti, che quei consigli da 20 anni perseguivano per ambizione, avidità personale e incoscienza, assecondati o spinti dalla Banca d'Italia, sono sufficienti a spiegare le perdite passate e future? Certamente no.

La vera causa di questo devastante avvitamento è nella scelta sconsiderata di entrare nella valuta unica. E non c'è verso di volerlo capire. Dall'ingresso nella valuta unica, l'Italia è diventata la destinazione ideale di ogni prestatore di denaro: svanito il rischio cambio, il differenziale positivo di tassi permetteva di prestare con maggior profitto che nei paesi forti. Da quel momento, flussi sempre maggiori di prestiti verso l'Italia hanno alimentato una crescita esponenziale dell'indebitamento privato, attraverso le banche che riversavano sul territorio volumi crescenti di impieghi. Forse abbiamo dimenticato che per anni i tassi dei mutui immobiliari, giunti fino al 120% del valore dell'immobile, rendevano meno costoso comprare una casa che prenderla in affitto? Abbiamo dimenticato la proliferazione dissennata di capannoni e impianti sull'onda delle famigerate leggi Tremonti? Ed il leasing sulle fuoriserie tedesche? È ovvio che le regioni più dinamiche dal lato imprenditoriale hanno attinto con più intensità a questi flussi. Il Veneto, ad esempio.

Nei 10 anni di euro-illusione, spinte dai tassi bassi e dalla disponibilità, le banche venete, anche per la loro particolare natura di banche cooperative e popolari, hanno accumulato in-



genti crediti verso le famiglie e le imprese, che oggi si scoprono eccessivi. Con lo scoppio della crisi finanziaria internazionale e, con la perdita della fiducia nella irreversibilità e compattezza dell'euro intervenuta assieme alle crisi dei paesi periferici diventati improvvisamente Piigs, si è avuta una fuga degli investitori privati da quei paesi, e i crediti delle stesse sono finiti alle banche centrali guidate dalla Bce di Draghi che, violando i patti, ha iniziato a finanziare monetariamente debito pubblico e privato. La forte simbiosi con il territorio delle nostre banche popolari ha impedito che esse si ritirassero dagli impieghi come, invece, hanno fatto banche come Unicredit già dallo scoppio della crisi.

Il fatto che le due popolari oggi in crisi non si fossero quotate, ha evitato di segnalare agli azionisti e ai risparmiatori il crescere dei rischi e ha permesso di prorogare troppo a lungo la finzione di un valore ormai svanito. La incoscienza e spregiudicatezza di alcuni, poi, ha addirittura permesso loro di continuare a collocare titoli e fare nuovi soci a valori massimi, pur quando le prospettive della necessità di accantonare sui crediti in via di deterioramento e svalutare avviamenti erano talmente alte da implicare imponenti perdite. Sostenere il territorio con impieghi che le altre banche non erano più disponibili a concedere è diventato, per un certo tempo, motivo di vanto e diversità delle due popolari venete che, nel frattempo, correvano a chiedere aumenti di capitale truffaldini nascondendo la verità. In un settore fortemente vigilato e regolamentato, la responsabilità della Banca d'Italia e delle istituzioni finanziarie è enorme, considerato che solo con l'arrivo della vigilanza europea la spirale è stata interrotta.

Le banche, sappiamo, con una mano prendono a prestito e con l'altra prestano. Dei prestiti che concedono, solo un decimo circa è costituito da risorse proprie, il resto da fondi di terzi che dovranno restituire. Quando i crediti si deteriorano e si trasformano in perdita, per primo le banche perdono il loro decimo, cioè il capitale. Questo è quanto è successo. Non solo le malversazioni dei vertici ma, soprattutto, il deterioramento dei crediti ha distrutto il capitale. Quello che non si vuole indagare è la ragione profonda di ciò: l'euro, che ha creato

un enorme sbilancio, irrorando di denaro facile e stimolando investimenti marginali non sufficientemente redditizi per essere ripagati.

E oggi?

I prestatori di un tempo hanno riavuto i loro soldi, dalla Bce di Draghi, gli azionisti veneti hanno perso tutto e famiglie e imprese, dopo aver visto azzerato il valore delle azioni possedute, si trovano a dover rimborsare i debiti in valuta forte; le principali banche prestatrici del territorio saranno di fatto maldestramente nazionalizzate ma, finora, a corto di capitale, mentre l'economia veneta continua a pagare il pedaggio all'insostenibile sistema italiano senza poter ottenere un aggiustamento del cambio rispetto ai paesi forti che permetta di compensare parzialmente il differenziale di costi che la maggiore zavorra del sistema italiano scarica sui prezzi delle sue produzioni; la Bce continua a stampare moneta per sostenere il debito pubblico italiano, ma non lo farà all'infinito; la parità di cambio continua a spingere i surplus commerciali tedeschi e a distruggere il sistema produttivo periferico; i crediti della Germania presso la Bce continuano a gonfiarsi.

La prospettiva futura, perciò, è delle peggiori, ma la classe dirigente veneta, salvo eccezioni sparute, appare incapace di ogni consapevolezza, analisi, strategia. I sindacati delle imprese, industria, artigianato, commercio e agricoltura, continuano la loro vita senza che vi sia alcuna reale conseguenza, cambio di marcia, presa d'atto, dominati dalle loro stesse strutture interne e dai professionisti delle cariche, incapaci di cogliere la propria responsabilità nel disastro che hanno contribuito a creare partecipando da protagonisti al sistema consociativo degli Zonin. Un sistema che, al di fuori delle banche fallite, non è cambiato né appare voler cambiare di nulla. Siamo finiti nell'euro per salvare quel sistema, ereditato dalla prima repubblica, che sopravvive grazie al debito pubblico, il vero totem al quale si sacrifica il sistema produttivo e il futuro del paese.

La tenuta dei conti pubblici ai fini della tenuta del sistema di cui i sindacati di categoria sono parte essenziale è la linea del Piave sulla quale l'Italia fa intendere che sacrificherà ogni suo fante. Una regione che paga ogni anno una gabella di oltre 20 miliardi di euro al Leviatano insaziabile e ingrato dell'Italia unitaria repubblicana, ha perso per soli 3 miliardi due delle sue banche popolari e nel prossimo futuro rischia di perdere una parte significativa delle sue attività economiche.

L'euro sta compiendo la sua rovinosa opera, accompagnato dalla incoscienza ottusa e pervicace di un popolo un tempo capace e coraggioso, e al quale, oggi, le Porsche in leasing e le cariche confindustriali sembrano avere ottenuto il cervello. Senza rimedio”.

La situazione di altre banche venete



Veneto Banca

L'assemblea straordinaria dei soci, il 19 dicembre 2015, ha approvato la trasformazione da Società cooperativa a Società per azioni, come richiesto dell'Ue, e la conseguente quotazione in borsa, con la necessità di un aumento di capitale da 1 miliardo di euro per migliorare i deteriorati coefficienti patrimoniali. I soci dissenzienti possono recedere al prezzo di 7,30 euro, con una perdita di valore dell'80% su quello nominale.

Il consiglio attualmente in carica, per gran parte dal 2014, è stato di fatto delegittimato dalla Bce, che ne ha chiesto un ampio ricambio prima dell'aumento di capitale e quotazione in Borsa. L'ultima ispezione, chiusa a ottobre 2015, aveva rilevato ancora molte carenze. Il fondo Atlante potrebbe intervenire anche in questo caso, ma con la condizione di detenere la quota di controllo, cioè il 50,1%. Il 3 giugno 2016 la Consob ha dato il via libera all'operazione di aumento del capitale, per un miliardo, e il 7 giugno è arrivato anche quello relativo al prospetto informativo per l'aumento di capitale, a servizio della quotazione in Borsa. Se l'operazione di aumento andasse a buon fine, si legge nel prospetto informativo approvato da Consob, si eviterebbe per l'istituto “una situazione di crisi o di dissesto, con conseguente assoggettamento del gruppo a provvedimenti da parte delle competenti Autorità di Vigilanza”.

Banca Popolare di Cividale

Il decreto di trasformazione delle popolari in Spa coinvolge anche la Banca Popolare di Cividale, presieduta per 43 anni da Lorenzo Pelizzo, che si è dimesso nel 2014. L'istituto conta 12mila soci e 75 filiali. Il 30 aprile l'assemblea dei soci ha votato a favore all'azione di responsabilità proposta dal Cda della Banca Popolare di Cividale nei confronti degli amministratori della società Tabogan e degli amministratori e sindaci all'epoca in carica, per presunte carenze di controllo sull'operato della società e di gestione nell'ambito della costruzione della nuova sede della Banca Popolare, a Cividale (Udine), un progetto faraonico, costato oltre 64 milioni di euro e quattro anni di lavoro.

Bcc Padovana e Bcc Monastier

Due piccole banche colpite da una crisi molto profonda. Che ha portato in coatta la banca padovana, con 28 filiali passate alla Bcc di Roma. Contro 18 ex amministratori dell'Ente è stata già decisa una richiesta di risarcimento da 206 milioni. A Monastier (Treviso) la banca, commissariata nel 2012, sembra aver superato il momento di maggiore difficoltà.

LE CIFRE DI POP VICENZA

118 mila

i soci dell'Istituto

62,5 euro

valore titolo nel 2014

0,10-3 euro

range valore nominale titolo oggi, secondo gli analisti



Più di 6 miliardi di euro

risparmi dei soci andati in fumo



99,84 %

perdita di valore delle azioni in un anno



1,5 miliardi di euro

il capitale versato dal Fondo Atlante

Meglio governarla “la bestia”...

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

ORDINATE IL
VOSTRO PASS
D'INGRESSO SU
WWW.SIALPARIS.COM

LOOK DEEPER

Parigi

**La più grande fiera mondiale
delle innovazioni alimentari**

16-20 OTTOBRE 2016
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

Oltre **7.000** espositori provenienti da **104** paesi

Il **100%** della distribuzione mondiale presente

Oltre **2.000** prodotti innovativi presentati

WWW.SIALPARIS.COM

Ritrovateci su    

Per ulteriori informazioni :
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax : 02/46 99 745
Email : adelpriori@salonifrancesi.it

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

I principali trend del vino in Gdo. Ma soprattutto l'attenzione a dinamiche e logiche che regolano il canale. Con un occhio sempre rivolto al vino di qualità e la spiegazione di come le cantine sono chiamate ad approcciare la distribuzione moderna. Parole e musica di Gilberto Maggi, un vero specialista del settore.

Iniziamo da numeri e dinamiche: gestire un portfolio di più cantine è un vantaggio o una difficoltà quando ci si rapporta con i buyer della Gdo?

Quelli che rappresentano sono tutti produttori diretti. Realtà a volte concorrenziali tra loro se guardiamo alle fasce di prezzo, ma che non lo sono se si fissa lo sguardo al valore della territorialità. Anzi, a fronte di come sono mutate le esigenze dei buyer nel corso degli anni, una varietà simile a livello di portfolio rappresenta un interessante plus.

In che modo?

Significa poter offrire un servizio e una panoramica più completi. Quindi, rispondere meglio alle richieste di un canale moderno che oggi sempre più ricerca, nei diversi territori, dei rapporti diretti con le cantine, anche per stabilire accordi su etichette in esclusiva per la catena. Fondamentale, dunque, diventa il lavoro di selezione, su cui pesano le scelte della cantina, la valutazione degli aspetti produttivi e logistici e di tutta un'altra serie di fattori. Tutto questo è alla base del supporto che propongo ai buyer, proprio per rispondere alle esigenze che possono sorgere per quanto riguarda la necessità d'inserimento di nuovi prodotti a scaffale.

In quanto esperto del settore, quale panoramica traccerebbe del vino in Gdo oggi?

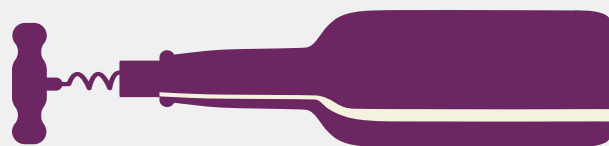
Parliamo di luci e ombre. Non per una ragione di mercato, ma in primis per adempimenti che il category deve portare avanti con la propria catena e che non gli consentono a volte di definire meglio il proprio assortimento. Oggi il mondo della Gdo è limitato da una caratteristica, da cui non sono certo sarà capace di liberarsi...

A cosa si riferisce?

Ai volantini promozionali con tagli prezzo spesso “molto forti” che governano una fetta importante del fatturato del vino. Perciò, due sono le alternative: puntare tutto sulle logiche promozionali oppure tarare la propria politica su prezzi più bassi nel continuativo. Ma affinché la seconda opzione possa dare risultati, occorre fortemente limitare la prima, se non proprio rinunciarvi. Ma, dato che la catena non verrà mai meno alla sua proposta promozionale, si ritorna sempre al punto di partenza: che l'insegna venderà una buona parte dei vini in occasione da promozioni con tagli prezzo importanti. D'altronde, occorre anche evidenziare che oggi, quando entra nel punto vendita il consumatore, va tendenzialmente a cercare il prezzo, che è sostanzialmente sinonimo di promozione. A volte non ha ben chiaro cosa gli serva tra rosso e bianco, e spesso lo decide in base a quanto trova in offerta. Ed è solo in terza battuta, che il consumatore fa attenzione al vitigno, quindi al territorio. Da ultimo va alla ricerca del marchio: infatti, è conclamato che nella Gdo il mercato del vino è *unbranded*. Il distributore fa i fatturati e li pilota dove vuole lui. Ma negli ultimi cinque anni qualcosa ha cominciato a muoversi...

In che termini?

I distributori hanno cominciato a compren-



Parla Gilberto Maggi, amministratore unico di Italyorg Sales Management. Un vero specialista del vino in Gdo. Trend, dinamiche e prospettive per il comparto.

dere che la logica del prezzo non è premiante. Si realizzano certamente fatturati, ma con margini molto ridotti. Un fattore che rappresenta un problema oggi: siamo, infatti, in un momento in cui nel canale moderno i guadagni derivano proprio dai margini, che devono essere veri e derivare da una politica di prezzo. Alcune catene hanno, perciò, cominciato a ridurre i rapporti con gli imbottigliatori e strutturare in maniera più definita la loro offerta.

E su che base le insegne stanno rimodulando la loro offerta a scaffale?

In base alle diverse fasce di prezzo dei vini. Arriviamo così a una delle grandi opportunità di oggi: c'è un mercato che cresce nella fascia alta di prezzo. Non più nella maniera eclatante di tre o quattro anni fa, quando i vini sopra i sei euro segnavano incrementi di più del 20%. Ma cresce e rappresenta una quota tra l'8% e il 10% del formato in bottiglia da 0,75 lt. In un mercato, quello del vino in Gdo, che è statico: da un quinquennio, fisso a un miliardo e mezzo di fatturato complessivo. Con in aggiunta il dettaglio poco incoraggiante che i primi mesi del 2016 non sono stati particolarmente positivi nei numeri...

Ma quando si fa riferimento al vino di fascia più alta, come cambiano le dinamiche di vendita?

Andando verso l'alto, il brand acquisisce importanza. Parliamo di quella fama che si determina sulla base del trascorso della cantina nel canale Horeca, grazie al quale chi acquista si ricorda poi di un nome quando lo ritrova a scaffale. Si tenga conto, in questo, che il consumatore medio italiano è, però, ancora neofita rispetto al vino. Perché tutti noi veniamo, chi più chi meno, da una cultura contadina che ha sempre considerato questo prodotto un alimento. Perciò è solo oggi che stiamo arrivando, con le generazioni più giovani, a un consumo di vino più consapevole, che comincia a tener conto di storia e tradizione nella scelta di un'etichetta. Ma di strada ce n'è ancora tanta da compiere, per andare oltre il generico "bianco o rosso"...

A tal riguardo, come si sta muovendo la Gdo?

Molte insegne, occorre dirlo, si stanno impegnando tanto in quest'ottica. Cominciando a dare maggiore evidenza a determinati prodotti, che anche per loro possono rappresentare opportunità importanti di guadagno, oltre che assecondando l'esigenza di meglio assortire la fascia dei vini di qualità e prezzo superiori. Ma raggiunto questo punto, il discorso va approfondito verso un'altra direzione...

Quale?

Capire come ci arrivano i vini di quella fascia a scaffale. Perché le cantine che da sempre vendono oltre il 70% della loro produzione nel canale Horeca, spesso non hanno rapporti diretti con la Grande distribuzione. Anche se, oggi, quegli stessi produttori stanno cominciando ad andare a bussare alla porta della Gd. In molti casi, però, con le idee non molto chiare. E per questo, qualche volta finiscono col farsi del male da soli...

In che maniera?

Perché quando non hai bene la percezione di chi ti sta di fronte, finisce che te ne torni indietro avendo sprecato un'opportunità e convinto che il canale moderno non si possa affrontare. Invece, va fatto: ma avendo ben



Gilberto Maggi

chiario quali sono problematiche e dinamiche che lo regolano.

A cosa si riferisce?

Ad esempio, al fatto che tra tutte le catene più importanti della Gdo, oggi non ce ne sono due che lavorano alla stessa maniera, almeno per le loro dinamiche interne. Per cui, ogni volta che ci si siede a un tavolo per una trattativa, occorre aver bene in mente come ci si deve muovere. E se tutte le complessità legate al singolo interlocutore non le prevedi nella tua politica di prezzo, poi finisce che realmente ti fai soltanto un danno. Quello al canale moderno, dunque, non può e non deve essere un approccio improvvisato. Io, quando vado a proporre una cantina a una catena, ho già calcolato i margini per l'insegna, quando i prodotti che presento andranno in continuativo o in promozione, come le ponderate dei volumi in promo che andrò a fare, le contribuzioni fuori fattura che per loro impostazione andranno o non andranno a chiedermi, eccetera. Tutto questo, alla fine dei conti, deve diventare un numero finale che soltanto se hai bene in mente tutti i passaggi che dovrai andare a fare diventa sostenibile per la cantina. Di questo c'è bisogno per chi è intenzionato ad affrontare il canale.

E quali dinamiche si vanno imponendo oggi nel canale moderno?

C'è fermento proprio nella fascia medio-alta di prezzo. E, sempre più, brand di un certo rilievo cominciano a interessarsi in maniera importante alla distribuzione moderna.

Ma come è possibile favorire il loro ingresso in Gdo?

Lavorando necessariamente su un posizionamento continuativo a scaffale che sia coerente con il valore del prodotto, ma ancor di più, in questo caso, conciliandolo col mondo Horeca che loro presidiano e che rappresenta ancora l'80% almeno del loro fatturato. Si dovrà puntare, poi, su prezzi concordati, oltre che su catene affidabili e interessate ad avere un rapporto diretto con cantine di una certa importanza. Una nuova dinamica che si sta già progressivamente affermando e

che risulta in costante crescita. D'altronde, le stesse insegne, per quei format gourmet di punti vendita che in molte cominciano a proporre, hanno la necessità di ampliare il proprio assortimento verso l'alto. E la Gd non può fare più affidamento sull'approvvigionamento saltuario da parte di certe piattaforme di grossisti, a cui è data la possibilità di operare in questa direzione soltanto fino a quando sta bene alla cantina, che finge di non sapere da dove arriva il vino che poi finisce sugli scaffali. C'è poi un altro fattore abbastanza importante da considerare...

Quale?

I produttori stessi cominciano a comprendere che, tutto sommato, è preferibile avere un rapporto diretto con la distribuzione moderna. Come si suole dire: meglio governarla "la bestia"...

Un'ultima domanda: a suo avviso, quali i futuri trend per il vino in Gdo?

Segnalo, innanzitutto, la direzione presa da alcune insegne di strutturarsi sempre più quando si fa riferimento a scelte d'acquisto e ambito operativo. Con un incremento di responsabili dedicati ai singoli territori e alle differenti biodiversità, anche in maniera trasversale su diversi settori merceologici. In maniera da poter andare a individuare con maggiore precisione ed efficacia nuove aziende e prodotti da inserire. Si va così imponendo, sempre più, il fattore del localismo negli assortimenti. Un trend che in questo momento funziona, e su cui la Gdo stessa presto accelererà in maniera decisa: ne consegue il fatto che spazi per assortimenti nazionali ce ne saranno sempre meno, e dove a dominare tendenzialmente rimarranno i classici volti noti.

E per le tipologie di vino?

Vedo ancora un "assestamento" dei rossi. Al contempo, noto una maggior vivacità dei bianchi, che anche nelle fasce non alte cominciano a esprimersi bene. Un aumento di consumi quest'ultimo, si noti bene, che resta "drogato" dalla sempre maggiore affermazione delle bollicine. Sempre meno, poi, si acquisteranno vini dolci da fine pasto, anche di qualità: come dimostrano gli assortimenti stessi della categoria, sempre più ridotti sugli scaffali della Gd. E piuttosto che aggiungere un altro dolce, i buyer ormai prediligono i brut: tendenzialmente anche spumanti da vitigni del territorio. Uno spazio interessante si sta aprendo, poi, proprio negli assortimenti degli spumanti, anche grazie ai prezzi del Prosecco che hanno lasciato le fasce più basse di offerta "sguarnite": penso alle promo a 3,99 euro che il prodotto veneto difficilmente riesce ancora a presidiare. Infine, al trend delle bollicine va associato quello dei vini frizzanti, che seguono le logiche della prima categoria anche se in maniera meno esasperata. Un ambito, si precisi, dove lavora molto bene il localismo. Con l'interessante caso del Pignoletto, che è l'unica tipologia di vino che è riuscita a entrare con successo in quello che è l'assortimento nazionale. Poi, in ottiche più locali, tirano sempre molto bene a livello di vendite tanto i veneti, quanto i piacentini. Con questi ultimi bravi a imporsi offrendo alle insegne un prodotto che combaciava alla perfezione con il posizionamento di prezzo loro richiesto, tanto in continuativo quanto in promozione.

Matteo Borrè

Chi è Gilberto Maggi

Gilberto Maggi, amministratore unico di Italyorg Sales Management, nasce professionalmente sulla piazza di Roma, negli anni '70, come agente per la Cinzano. Ne diventa, all'inizio degli anni '80, direttore della rete vendita per la Capitale. Rimanendovi per qualche anno, finché decide che è tempo per un primo approccio col mondo del vino. Lavora per Ignazio Miceli, l'uomo dietro all'affermazione del marchio Regaleali (tenuta della nota azienda vitivinicola siciliana Conte Tasca d'Almerita, ndr), ma, soprattutto, numero uno di Mid Distribuzione, che all'epoca in Sicilia distribuiva diversi importanti brand, tra il meglio dell'enologia italiana. Dopo tre anni, si trasferisce al Nord, in provincia di Milano, e accetta un incarico dalla famiglia Frescobaldi, come manager d'area. Dopo altri tre anni a trattare vini premium e confrontarsi col mondo dell'Horeca a vari livelli, agli inizi degli anni '90, in uno stage a Nipozzano (dove ha sede una delle più famose tenute di Marchesi Frescobaldi, ndr), incontra due figure ancora oggi "di riferimento" nella Gdo italiana: Giuseppe Zerbo di Pam e Giuseppe Monfrini di Metro. Dal confronto con loro, intuisce che nel mondo del vino, in particolare nel segmento dei produttori di etichette di qualità, non esistevano persone preparate per portare le proposte delle cantine alla distribuzione moderna e gestire i rapporti con quel canale. E ha conferma che, anche sul lato opposto, non c'erano figure capaci di cogliere appieno dinamiche ed esigenze di grandi e piccoli produttori. Uno scollamento tra le due realtà, cui fa da contraltare, però, la presenza di un mercato che, a suo avviso, "rappresenterà il futuro per i produttori di vino". Prima di aprire una sua attività, in qualità di specialista della distribuzione moderna, matura una serie di altre esperienze all'interno di grandi realtà del settore. Prima in Illva Saronno, con Gianfranco Caci che lo chiama a ricoprire la carica di manager per la Distribuzione organizzata, quando ancora il segmento della Do era autonomo rispetto alla Gd e viveva di dinamiche di contrattazione ben definite. Passa quasi quattro anni a girare per tutti i Cedi italiani, esperienza che gli permette di far la conoscenza di tutti i principali protagonisti del mondo della distribuzione moderna e confrontarsi con le molteplici realtà del canale sull'intero territorio nazionale. In Illva Saronno diventa anche manager per la Gd, completando il suo personale percorso lavorativo. Quando l'azienda acquisisce il gruppo Duca di Salaparuta, che in Corvo ha uno dei brand enoici più forti a livello nazionale nella distribuzione moderna, su richiesta del proprietario Augusto Reina, contribuisce a impostare la struttura dedicata per la rete vendite, comprensiva di tutto quanto era necessario per la sua gestione. Rimane in Illva Saronno fino al 2005, quando sceglie di riprendere la via della libera professione, con l'obiettivo di creare un'agenzia Italia per gestire il canale moderno. Accetta immediatamente una proposta di Citra Vini, con cui inizia una collaborazione in qualità di direttore commerciale, prima mondo e poi Italia, che lo impegna per i successivi sei anni. Tra il 2010 e il 2011, compie il grande passo e avvia la creazione del suo personale portfolio di cantine che segue a livello nazionale, con l'obiettivo di presidiare i territori produttivi più vocati. Nella gestione periferia del canale moderno, la Italyorg Sales Management si avvale di agenzie di territorio specializzate.

l'intervista

“Non buttiamo via anni di lavoro e sacrifici”

Intervista a Sabrina Tedeschi, nuovo presidente de “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte”. Che ci parla di numeri, qualità e promozione. E apre alla possibilità di ricucire il rapporto con il Consorzio.



Sabrina Tedeschi

Numeri, qualità, prezzi. Export e promozione. Ma anche l’apertura al Consorzio per la tutela dei vini Valpolicella, dopo mesi di contrasti. Di questo ci ha parlato Sabrina Tedeschi, nuovo presidente de “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte”, associazione, nata nel giugno 2009, che riunisce 13 storiche aziende vitivinicole che da generazioni sostengono e promuovono l’eccellenza veneta.

Presidente Tedeschi, quando nasce l’associazione “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte” e da chi è composta?

L’Associazione “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte” nasce nel giugno 2009. Oggi conta 13 soci. Storiche aziende vitivinicole che da generazioni sostengono e promuovono il vino Amarone. Si tratta di Allegrini, Begali, Brigaldara, Guerrieri Rizzardi, Masi, Musella, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant’Antonio, Tommasi, Torre d’Orti, Venturini e Zenato.

Quali i vostri numeri e quanto conta la quota export?

Per il valore della nostra quota export, possiamo parlare di un abbondante 80%. Per quanto riguarda, invece, le dimensioni dell’associazione, su una produzione media del territorio tra le 13 e le 14 milioni di bottiglie di Amarone, i soci de “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte” nel complesso ne realizzano 2 milioni. Con un’importante nota bene: il nostro prodotto lo posizioniamo all’interno del canale Horeca, per la maggior parte tra alta ristorazione ed enoteche, con prezzi medi a scaffale importanti.

Quali sono i valori che accomunano le aziende associate a “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte”?

Valori e obiettivi condivisi che ci accomunano si possono riassumere in quella che è la nostra mission: ovvero divulgare la conoscenza delle qualità dell’Amarone nel mondo. Non solo attraverso attività di promozione, ma anche e soprattutto di formazione. Il fine ultimo è quello di creare un consumatore informato, attento e capace di apprezzare tutta la passione che i produttori mettono in questo straordinario prodotto della natura, portando un vantaggio a tutto il territorio e alla filiera italiana, che della qualità deve fare la sua bandiera.

E come si declina la vostra mission in ambito internazionale?

Come associazione, coinvolgiamo pubblico e operatori con eventi, degustazioni e masterclass per celebrare l’Amarone e di riflesso il territorio della Valpolicella. Nel 2016, saremo impegnati con appuntamenti che si snoderanno tra Nord Europa, dove già in agenda sono fissate visite in Svezia e Norvegia a ottobre, Canada e Stati Uniti. In Usa siamo già stati negli scorsi anni e stiamo programmando di ritornare anche nel 2017.

E per quanto riguarda i mercati emergenti?

Stiamo valutando una visita nel continente asiatico. Nord America, Svizzera e Nord Europa rappresentano mercati tradizionali già consolidati per il prodotto Amarone. Mentre il continente su cui tutti stiamo sempre più investendo, perché notiamo spazi di manovra importanti, è proprio l’Asia.

Questi, dunque, i nuovi orizzonti verso cui vi dirigete a livello internazionale?

In realtà, possibilità di espandersi ulteriormente ci sono anche in Nord America, dove già esiste la cultura del vino e la conoscenza dell’Amarone, ma in cui è sempre utile proseguire nel lavoro di promozione ed educazione. In Asia, invece,

le conoscenze del vino italiano mutano da un paese con l’altro, con grandi sproporzioni: ad esempio, tra Giappone, in cui la competenza è ben sviluppata, e Cina, dove occorre investire ancora molto. L’Italia, quando si parla di varietà e qualità dei vini, ha una ricchezza unica e straordinaria: un pregio, che per assurdo rappresenta anche un limite a livello internazionale. Risulta, infatti, più facile per un consumatore straniero, ad esempio, conoscere le Denominazioni francesi, per la loro semplicità e il numero limitato, che non le differenti Doc e Docg italiane. Al netto che la Francia ha anche attivato, nel corso degli anni, un “sistema Paese” molto diverso dal nostro. Con investimenti importanti, che in definitiva hanno pesato sulla competizione. Inoltre, in passato ci sono stati anche limiti da parte nostra nella comunicazione del prodotto, per cui oggi occorre recuperare e metterci a pari con i nostri contendenti sui mercati internazionali.

Tra associati, collaborate a livello distributivo?

No, ognuno di noi ha una propria rete commerciale indipendente. Non ne usiamo di comuni, perché siamo in definitiva un’associazione unita negli intenti, ma pur sempre composta da competitor sul

mercato. Per il momento, dunque, proseguiamo nelle comuni sinergie di promozione della nostra qualità in tutto il mondo, ma nulla di operativo è in programma se parliamo di logistica e distribuzione. Più facile, sotto quest’ultimo punto di vista, la creazione di reti d’impresa con altre aziende di territori diversi, come già stiamo facendo in tanti. Qualcosa di molto più semplice concettualmente rispetto a una partnership commerciale tra realtà della stessa zona.

Nessuna sinergia distributiva neanche se si volge lo sguardo all’e-commerce?

Ha preso avvio la discussione rispetto alla possibilità di realizzare un e-commerce specifico de “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte”, ma si tratta di un progetto che necessita investimenti importanti e non facile da gestire nel complesso. Dunque occorre valutare bene e attualmente è prematuro parlare di ulteriori sviluppi rispetto a questo discorso.

Tornando in Italia: come si svilupperà la vostra attività di promozione a livello nazionale?

Non mancheranno quest’anno eventi su tutto il territorio nazionale, in particolare volti a creare e consolidare sinergie con diverse realtà che fanno della qualità la loro bandiera. Siamo già in contatto con alcune di esse, veronesi e non, per discutere e progettare appuntamenti e iniziative al fine di promuovere il vino di qualità nel mondo. Prossimamente, ad esempio, saremo proprio noi, “Le Famiglie dell’Amarone d’Arte”, a rappresentare il territorio della Valpolicella al “Progetto vino” del festival “Collisioni” a Barolo (14-18 luglio, ndr). Un onore e l’occasione ideale per presentare i nostri Amarone a una platea di selezionati critici internazionali e importatori provenienti da tutto il mondo, grazie alla collaborazione di Ian D’Agata, direttore scientifico di Vinitaly International.

Dal vostro punto di vista, com’è mutata nel corso degli anni la percezione verso l’Amarone?

Come aziende, noi abbiamo vissuto la fase meno nota: il periodo in cui questo vino non era granché conosciuto. Ma grazie a tanto lavoro, da parte nostra e di altri produttori del territorio che non fanno parte dell’associazione, l’Amarone ha poi raggiunto una notorietà importante, sviluppatasi progressivamente, dagli anni ’90 in poi. Un successo che ha spinto le



Vigneti in Valpolicella

FAMIGLIE DELL'AMARONE D'ARTE

Le Famiglie dell'Amarone d'Arte sono Allegrini, Begali, Brigaldara, Guerrieri Rizzardi, Masi, Musella, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Torre d'Orti, Venturini e Zenato. Nomi storici della Valpolicella che si sono uniti per difendere l'eccellenza dell'Amarone. Un vino noto in tutto il mondo, "originale per storia, caratteristiche organolettiche, varietà autoctone, tecnica produttiva attraverso l'appassimento delle uve", spiega il manifesto redatto dai membri dell'associazione. Un'eccellenza della Valpolicella e del made in Italy, l'Amarone d'Arte si caratterizza in quanto "frutto delle conoscenze e del saper fare di produttori storici e dedicati, con solida tradizione e radicamento sul territorio". Nello specifico, "è prodotto con sensibilità artigianale e implica: scelta di vigneti altamente vocati, viticoltura di qualità, accurata selezione delle uve, lungo appassimento e adeguato invecchiamento in nobili legni".

cooperative e molti che prima si limitavano a coltivare le uve a iniziare a imbottigliare in proprio. Si è assistito, così, a incrementi sempre maggiori nella produzione, con punte fino a 19 milioni di bottiglie.

Fattore che voi giudicate un problema...

Proprio così. Perché questa produzione sempre più massiccia ha portato alcuni a commercializzare il proprio prodotto a prezzi che sviliscono l'immagine dell'Amarone. Questo è quello contro cui noi ci battiamo giorno dopo giorno. Perché riteniamo ingiusto doverci confrontare sul mercato con prezzi così bassi e che giudichiamo sleali.

Per quale motivo?

Perché sono dannosi per tutti, oltre che poco rispettosi verso il territorio: in primis per la sua storia e la sua grande tradizione. Ma anche per i vigneti e per il lavoro di ricerca e gli investimenti che vi si continuano a fare. Noi soci de "Le Famiglie dell'Amarone d'Arte" non ci vogliamo abbassare a questa logica di svilimento dei prezzi e desideriamo tenere ben alta la bandiera della qualità e l'immagine dell'Amarone.

Spetta a noi produttori riconoscere e rispettare il potenziale del territorio e i suoi frutti: come dimostrano anche le differenti personalità che tutti possono ritrovare nel bicchiere quando si degustano i diversi vini di chi fa parte dell'associazione. Ognuno di noi è, infatti, capace di dare al proprio Amarone un tocco diverso, a seconda del proprio stile e della storia di famiglia. Merito è anche delle differenti aree vitate: infatti, in termini di qualità del prodotto, come hanno confermato le accurate analisi condotte da agronomi esperti, la complessità della Valpolicella fa sì che le uve coltivate nei profondi terreni della pianura non raggiungano la stessa complessità aromatica, la corposità e la longevità delle uve di collina.

Convinzioni che vi hanno posto in contrasto con il Consorzio...

Alle politiche del Consorzio, che si presentano all'esterno come interessate al prodotto inteso come sola quantità indifferenziata, la nostra associazione contrappone un Amarone della Valpolicella come valore unico da rispettare e come entità concreta frutto dell'opera appassionata di tante persone e famiglie. Ci rendiamo

conto di avere tra le mani un gioiello e come tale dobbiamo saperlo proteggere. Per questo siamo contrari a una commercializzazione massificante, che ha portato ad una riduzione dei prezzi e conseguentemente allo svilimento dell'immagine. Stimiamo il faticoso lavoro di tutti i produttori che mantengono alto il nome dell'Amarone, ben consapevoli che non siamo gli unici a fare qualità. Proprio per questo, invitiamo quanti condividono i nostri obiettivi e le nostre preoccupazioni ad aprire un tavolo di confronto.

Consorzio incluso?

Siamo disponibili al dialogo con il Consorzio. Che può iniziare annullando le attuali controversie e intavolando una discussione costruttiva, nel comune interesse per il territorio. Dobbiamo, infatti, puntare a preservare e a coltivare al meglio la nostra terra, oltre che a favorire una crescita generale della qualità dei nostri vini. Non buttiamo via anni di lavoro e sacrifici. L'Amarone è e deve rimanere un vino icona della Valpolicella, del Veneto e dell'Italia.

Matteo Borrè



Istantanea di un evento organizzato presso l'ambasciata a Washington



L'arte
del buon vino
da quattro
generazioni

Casa Vinicola Natale Verga s.p.a.
Via Europa Unità, 13, Cermenate (CO)
ITALIA - Tel. +39 031 771168
Fax. +39 031 771717 - www.verga.it



Nel rispetto della natura nasce "Organic", vino biologico. Oltre al vino, le etichette utilizzate sono stampate su carta riciclata, il tappo è ad impronta carbonica zero e la bottiglia è costituita per il 90% di vetro riciclato.

E-commerce: la guerra è iniziata

A cura di Federica Bartesaghi e Matteo Borrè

Se nel Vecchio Continente l'e-commerce inizia solo ora a sviluppare il suo vero potenziale, in Cina e Stati Uniti la digital-shopping mania è già esplosa da tempo. Al di là dell'Atlantico, Amazon ha costruito un impero facendo della rapidità il proprio cavallo di battaglia. Dopo il lancio di Amazon Wine nel 2012, ora con il servizio Prime Now vino e alcolici vengono recapitati entro un'ora in molte città degli States. eBay non è rimasto certo a guar-

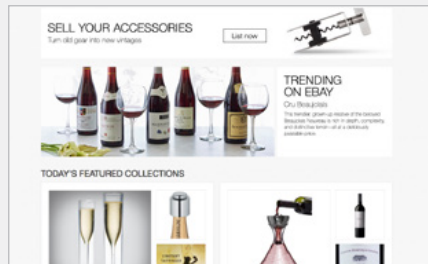
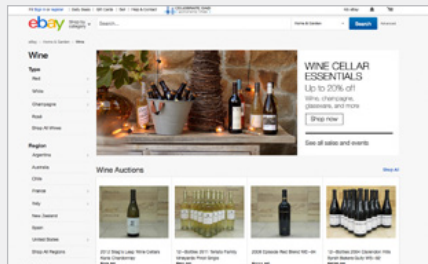
dare. E poche settimane fa ha annunciato la collaborazione con la piattaforma Drync per la nascita di nuovo portale che permetterà la distribuzione di oltre 10mila etichette in 45 Stati Usa. Ma se gli americani si danno da fare, dall'altra parte dell'Oceano - Pacifico questa volta - c'è chi ha grandi progetti per le aziende enologiche del Bel Paese. Jack Ma, fondatore di Alibaba, ha annunciato che intende portare la quota di vino italiano venduto in Cina dal 6% al 60% grazie

anche al lancio di una giornata internazionale del vino programmata per il 9 settembre prossimo.

"Secondo le previsioni di IbisWorld, l'e-commerce nel settore degli alcolici varrà 1,4 miliardi di dollari entro il 2020", sottolinea Kate Taylor, retail reporter per il Business Insider. "A generare questa crescita sarà l'influenza dei Millennials: la generazione che più di ogni altra ama il vino e lo shopping online di alimenti e bevande."

EBAY WINE

www.ebay.com



Il gigante dell'e-commerce eBay, in partnership con la piattaforma distributiva accessibile da pc e tablet Drync, ha lanciato eBay Wine, nuovo portale dedicato alla vendita di vino negli Usa. Ad oggi, gli utenti possono scegliere tra più di 10mila etichette, provenienti da 30 paesi e oltre 500 regioni vinicole del mondo, per un range di prezzo e qualità che va dal base al premium.

"Che tu sia alla ricerca di un vino per festeggiare una ricorrenza speciale o da aggiungere alla tua collezione di etichette pregiate, eBay ti offre un modo moderno e fresco per trovare la bottiglia perfetta", sottolinea Alyssa Steele, divisional merchandising manager - home & garden per eBay. "Mettendo insieme da un lato l'enorme raggio d'azione di eBay, e dall'altro il carattere innovativo della piattaforma e la vastità della selezione, eBay Wine permetterà al consumatore di vivere un'esperienza di shopping unica".

Oltre ai vini, suddivisi per tipologia, regione di provenienza e annata, il sito offre la possibilità di acquistare gadget enologici come tappi, cavatappi, libri e secchielli per il ghiaccio, oltre ad organizzare aste e offerte. Il sito fornirà anche spunti e consigli grazie alla consulenza di esperti del calibro di Maureen Petrosky e del sommelier e produttore André Hueston Mack. Attraverso la collaborazione con Drync, inoltre, eBay fungerà anche da punto d'incontro privilegiato tra i retailer e i consumatori: "La collaborazione con eBay ci permetterà di mettere i nostri partner della distribuzione in contatto con un pubblico vastissimo, a cui a nostra volta offriremo un'altrettanta vasta selezione di vini tra cui scegliere", commenta Brad Rosen, fondatore e amministratore delegato di Drync. Il servizio è per ora disponibile in 45 Stati Usa, ma presto verrà offerta la possibilità di ritirare i propri ordini presso alcuni punti vendita.

- eBay ha 162 milioni di utenti attivi
- ogni giorno su eBay vengono effettuate 300 milioni di ricerche
- il 63% degli articoli in vendita su eBay non ha costi di spedizione

ALIBABA

www.tmall.com



La più grande piattaforma di e-commerce cinese, Alibaba, scommette sul vino. E lo fa preparandosi a inaugurare la prima 'Wine day', in programma per il prossimo 9 settembre. L'annuncio è arrivato lo scorso 11 aprile, nel corso della 50esima edizione di Vinitaly, dallo stesso Jack Ma, fondatore e amministratore delegato di Alibaba: "Nine in cinese significa 'vino', quindi 9-9-9 significa vino-vino-vino." Scopo dell'evento è portare all'attenzione dei consumatori del paese asiatico molti più vini internazionali, e allo stesso tempo rendere il mercato cinese più accessibile per le aziende medio-piccole. Con l'obiettivo ultimo di trasformare il 9 settembre nella Giornata internazionale del vino. "Al momento il 6% del vino venduto in Cina proviene dall'Italia, ma desideriamo trasformare questo 6% in 60% e aiutare voi produttori a vendere quanto più vino italiano possibile in Cina", ha commentato Ma ai rappresentanti delle aziende presenti al convegno. "I cinesi amano la qualità dei prodotti italiani, ma voi dovete sfruttare il potenziale offerto da internet". E ha aggiunto: "Non possiamo portare tutti i cinesi in Italia, quindi abbiamo deciso di portare l'Italia da loro. Alibaba vuole essere la via d'accesso per i prodotti italiani di qualità in Cina". A rimarcare l'importanza dell'e-commerce anche il premier italiano Matteo Renzi, che ha sottolineato come la giornata del vino di Alibaba possa rappresentare un punto di svolta

per il nostro business enologico in Cina. "Il futuro dell'Italia e quello di Alibaba sono interconnessi. La più grande piattaforma di e-commerce al mondo può davvero trasformare in modo radicale la nostra società. Se non scommettiamo sulle tecnologie, non abbiamo futuro". Oggi il Gruppo Alibaba è la prima piattaforma di e-commerce in Cina, con oltre 400 milioni di utenti e 120 milioni di click al giorno. Di Alibaba fanno parte anche il portale Taobao e il marketplace Tmall, che ospita già più di 90 brand enologici italiani. In base agli ultimi dati Istat, nel 2015 le esportazioni di vino italiano in Cina hanno raggiunto il valore di 90 milioni di euro, in crescita del 18% sull'anno precedente. Sul fronte dei volumi, invece, la crescita è stata del 5,5%. Lo scorso 30 maggio, a Shanghai, il Gruppo Mezzacorona ha inaugurato il primo flagship store di un'azienda vitivinicola italiana su Tmall. Fondato nel 1904, il Gruppo è oggi uno dei principali player italiani del settore, e conta su un business internazionale che genera l'80% del volume d'affari complessivo, valutato in 175 milioni di euro. "Vogliamo essere protagonisti del successo del vino italiano anche in Cina", commenta Luca Rigotti, presidente del Gruppo Mezzacorona. "Così come già avviene in molti mercati del mondo".

- nel 2014 sono stati realizzati su Alibaba l'86% di tutti gli acquisti online fatti in Cina
- sono 407 milioni gli utenti
- più di 10 milioni i venditori (quelli di Amazon sono 2 milioni)
- l'anno scorso, in concomitanza con la festa dei single (11 novembre), le vendite su Alibaba hanno totalizzato 9,3 miliardi di dollari (più del Black Friday - 1,5 miliardi di dollari - e del Cyber Monday - 2 miliardi - messi assieme)
- Alibaba, attraverso la sua rete di corrieri, consegna in media 30 milioni di pacchetti al giorno (l'Ups ne consegna una media di 18 milioni)

AMAZON WINE

www.amazon.com/wine

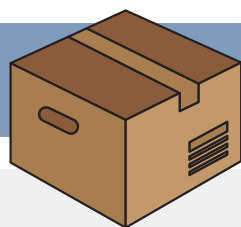
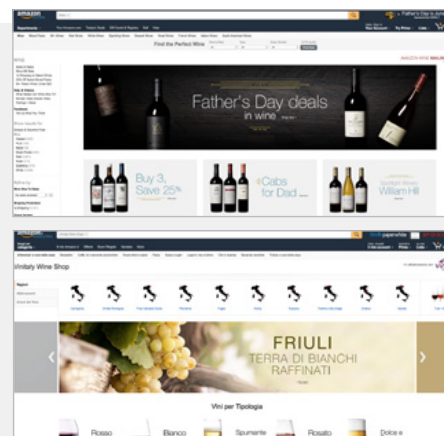
Avviata nel 2012, la piattaforma Amazon Wine offre ai suoi utenti migliaia di etichette provenienti dagli Stati Uniti e da svariati paesi del mondo, oltre a fornire accurate descrizioni organolettiche, suggerimenti di consumo, abbinamenti e informazioni sulle aziende e sui prodotti. Nel 2015, il gigante dell'e-commerce a Stelle e Strisce ha migliorato ulteriormente la propria offerta con l'estensione di Prime Now - il servizio di consegna rapida - anche a vino, birra e superalcolici in diverse metropoli Usa, tra cui New York, San Diego e Seattle. La consegna degli ordini nell'arco di due ore è gratuita, entro un'ora invece richiede il pagamento di 7,99 dollari. La maggior parte di vini in vendita su Amazon

Wine sono prodotti negli States (6.427, l'8 giugno scorso), seguono la Francia (974), l'Italia (480) e altre 13 nazioni. Tra i principali criteri che agevolano la selezione: la scelta dei vitigni, il punteggio assegnato all'etichetta dagli esperti, i commenti degli altri utenti, il prezzo, l'annata e il formato della bottiglia.

Pochi giorni prima dell'inaugurazione della 50esima edizione di Vinitaly (Verona, 10-13 aprile), Amazon ha annunciato la nascita di un nuovo store digitale, sul portale italiano, dedicato ai vini del Bel Paese e realizzato in collaborazione con la piattaforma di e-commerce Vinitaly Wine Club. I clienti Amazon hanno quindi la possibilità di scegliere il loro vino tra

500 cantine e 300 denominazioni, e vedere il loro ordine recapitato in 24/48 ore in ogni regione d'Italia. Ultimo ma non meno interessante, Amazon ha di recente lanciato un nuovo servizio di 'sommelier su richiesta' riservato al mercato giapponese. Si tratta di un servizio in stile call-center completamente gratuito, che vedrà protagonisti alcuni esperti del settore, pronti a fornire preziosi consigli ai clienti indecisi che desiderano acquistare vino sul portale di Amazon.

- ammontano a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon nel 2015
- Amazon ha 304 milioni di utenti a livello globale
- ogni mese 171,83 milioni di persone visitano il portale di Amazon
- la crescita annua del fatturato si attesta al 20%



Amazon, eBay, Alibaba. Il confronto tra alcuni dei maggiori player nel comparto delle vendite online.



IL CASO ITALIANO

La vendita online di vino comincia ad affermarsi anche in ambito italiano. In scia all'espansione del segmento dell'e-commerce, nel corso degli ultimi anni si sono affacciati sul mercato diverse tipologie di player. Sono così nate piattaforme differenti, che tutto hanno scommesso sulla flessibilità che solo un mezzo come internet è in grado di offrire. Modelli di business diversi tra loro, ma accomunati dalla promozione di etichette più o meno note, del Bel Paese ma non solo, e da un approccio che punta a guidare, quanto possibile, il consumatore nel suo percorso all'acquisto. Sempre con l'obiettivo d'individuare il vino ideale che il cliente che sta innanzi allo scaffale virtuale va cercando.

Oggi, in Italia, all'interno del segmento food & grocery, il sub comparto del vino vale circa 24 milioni di euro (stime della Kedge Business School), ma è destinato a crescere, come evidenzia un'analisi curata da Svinando Wine Club, 2i3T – Incubatore di imprese e per il trasferimento tecnologico dell'università degli Studi di Torino, Club degli investitori di Torino e Piuvinio.it enoteca online. Il mercato domestico del vino online arriverà a esprimere, entro i prossimi cinque anni, un giro d'affari medio intorno ai 200 milioni di euro.

Nei differenti approcci alla vendita che caratterizzano i diversi siti web oggi, alcu-

ni modelli ben definiti si sono andati imponendo. In primis, spiccano le cosiddette "flash sales": offerta di selezioni temporanee di bottiglie a prezzi inferiori a quelli di listino. Le vendite durano per un periodo limitato e l'offerta del sito cambia continuamente. Nel panorama italiano, Svinando.com e Tannico.it sono esempi di siti che adottano questo approccio. Esistono poi portali, come XtraWine.com, CallMeWine.com o Vino75.com che puntano maggiormente sul catalogo, in un senso più tradizionale. In questi casi, l'offerta rimane relativamente stabile e i prezzi sono più vicini a quelli di listino, anche se spesso inferiori grazie alla disintermediazione resa possibile da internet. Esistono, ovviamente, anche qui promozioni temporanee, ma non rappresentano il fulcro della proposta avanzata. Caso interessante, infine, è quello legato al mondo degli abbonamenti. Sezione di portali dedicate, come i Club di Vinitalyclub.com e di Tannico.it, che consentono al consumatore di sottoscrivere delle subscription, per le quali paga una cifra fissa, normalmente ogni mese, per ricevere una selezione di vini curata dal sito stesso. Le tipologie di abbonamenti offerti possono essere differenti, ma tutti studiati sulle più comuni esigenze dei clienti e i gusti maggiormente diffusi.

I NUMERI DI TANNICO, LA PIÙ GRANDE
ENOTECA ONLINE (E OFFLINE) IN ITALIA

5mila
etichette

400mila
le bottiglie vendute nel 2015

4milioni
di euro di fatturato nel 2015

20mila
numero clienti 2015
(+120% rispetto al 2014)

ti
diamo
tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.**

**GUIDA
RETAIL**

2016 **LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA**

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

ASIA-PACIFICO, TERRA PROMESSA

A cura di Federica Bartesaghi

Ha raggiunto le 264 milioni di casse, in crescita del 18,4% in cinque anni, il consumo di vino nella regione Asia-Pacifico nel 2014, equivalente all'11% del dato globale.

Una performance destinata a migliorare anche nei cinque anni a venire, benché a ritmi meno sostenuti (+5,2%), grazie principalmente a paesi come l'India (+90,5%), le Filippine (+26,5%), il Vietnam (+18,2%), la Corea del Sud (+18,5%) e il Giappone (+14,9%). A rivelarlo è una ricerca condotta dall'ente fieristico internazionale Vinexpo in collaborazione con l'istituto di ricerca International wine and spirit research (Iwsr), che analizza presente e futuro di alcuni mercati chiave per lo sviluppo del business enologico globale.

COREA DEL SUD

Uno dei mercati più promettenti di tutta l'area Asia-Pacifico



Il consumo di vini fermi e spumanti in Corea del Sud si è attestato a 3,6 milioni di casse da nove litri nel 2014, in crescita del 28,6% rispetto al 2010. Un dato destinato ad aumentare ancora, fino a toccare le 4,6 milioni di casse del 2019 (+20,2% rispetto al 2015). E che rende questo paese il più promettente di tutta l'area Asia-Pacifico. Benché i consumi pro capite restano tutto sommato bassi - 0,8 litri l'anno - sono destinati ad aumentare, come già hanno fatto tra il 2010 e il 2014: +38,7%. I vini rossi rappresentano il 73,7% del totale consumato in Corea del Sud. I bianchi, tuttavia, che ora vantano una market share del 25,7%, iniziano a guadagnare terreno. E nonostante il consumo di rosati sia ancora marginale, i volumi sono destinati a crescere del 120% tra il 2010 e il 2014. Con un totale di 850mila casse da nove litri, equivalenti a 10,2 milioni di bottiglie, il Cile si conferma primo fornitore in assoluto, davanti anche alla Francia.



LO SCENARIO GLOBALE

Tra il 2013 e il 2014 il mercato globale del vino ha subito un lieve rallentamento, facendo registrare un calo dell'1,5% a volume. La causa di questa decrescita è imputabile principalmente ai paesi europei e dell'ex Unione sovietica, che hanno rappresentato una perdita stimata in 30 milioni di casse. Debole anche l'area dell'Asia-Pacifico, soprattutto a causa del rallentamento della Cina. Il più colpito è il mercato dei vini fermi. Migliori performance, invece, da parte delle bollicine. Secondo lo studio Vinexpo-Iwsr, tuttavia, tra il 2015 e il 2019 il mercato dovrebbe tornare a crescere a un tasso dell'1,4%.

Vini spumanti, rosé e premium:

i tre segmenti in più rapida ascesa

I consumi di vino spumante, che incidono per l'8% circa sui consumi complessivi, registreranno una crescita del 7,4% nei prossimi cinque anni. I consumi di rosé, che rappresentano invece il 9% del mercato complessivo dei vini fermi, cresceranno a un tasso del 2,2%. In crescita del 12%, nello stesso arco di tempo, anche le vendite di vini di categoria premium.

Vini fermi: mercato in ripresa dal 2016

I consumi globali di vino fermo sono calati dell'1,2% nel 2014, a 2,40 miliardi di casse. Un dato determinato principalmente dall'instabilità dei mercati di Europa e Asia, ma che

dovrebbe recuperare terreno a partire proprio dall'anno in corso, di pari passo con la ripresa attesa nel continente asiatico. Continua a crescere anche il Nord America, ma ancor meglio fanno l'Africa, il Centro Europa, i Balcani, i paesi dell'ex Unione Sovietica e il Medio Oriente. Determinanti per sorti del comparto, tuttavia, saranno con ogni probabilità il Sud Africa e il Giappone.

Il dominio dei vini fermi rossi è per ora incontrastato: nel 2015 hanno rappresentato oltre il 54% dei volumi complessivi; il 37% i bianchi e il 9% i rosati. Rispetto a un calo generale dell'1,2% a volume, il mercato globale dei vini fermi è cresciuto di un ulteriore 1,1% a volume nel 2014, per un



Trend e previsioni di mercato in una ricerca condotta da Vinexpo e dall'International wine and spirit research. Al centro dello studio il business enologico globale. Con un focus particolare sul Far East.

TAIWAN

I rossi restano i favoriti, ma i bianchi iniziano a ingranare



Il mercato taiwanese dei vini fermi è rimasto stabile nel 2015, con un consumo complessivo di 1,63 milioni di casse da nove litri. Un dato che, tuttavia, si prevede raggiungerà le 1,84 milioni di casse entro il 2019, facendo segnare +13%. L'89% del vino consumato a Taiwan è vino rosso, e corrisponde a 1,45 milioni di casse. 180mila sono invece le casse di vino bianco, solo 2.500 quelle di rosé. Si prevede che il consumo di vino rosso continui a crescere anche nei prossimi cinque anni, del 13% circa. Anche se a registrare le performance più significative saranno i bianchi (+13,5%).

La Francia, con una market share del 37% nel 2014, è il primo importatore di vino nel paese asiatico. Benché la quota stia lentamente calando. Il Cile detiene la seconda posizione (18% market share) ma la richiesta sta rapidamente aumentando (+50% tra il 2010 e il 2014). 13% è la quota di mercato degli spagnoli, 9% quella degli americani e 8% quella degli australiani.

Il business dei vini spumanti, guidato dagli Champagne, è ancora una nicchia di mercato con un totale di 80mila casse da nove litri consumate nel 2014, il 4,9% in più rispetto al 2013. Si prevede che la crescita continuerà anche tra il 2014 e il 2019, registrano un +14,8%. Il Prosecco è la tipologia più performante. Non a caso l'Italia è il secondo maggior importatore di bollicine dopo la Francia e prima dell'Australia.

SINGAPORE

La patria del vino rosso



Gli abitanti di Singapore prediligono il rosso, che rappresenta il 70% del mercato complessivo dei vini fermi con un totale di 645mila casse da nove litri consumate nel 2014. Un trend che è destinato a rimanere stabile anche nei prossimi cinque anni. I vini bianchi, in seconda posizione, totalizzano 251mila casse nel 2014, e cresceranno di un ulteriore 1,2% entro il 2019. Aumenta in modo significativo - benché partendo da numeri molto bassi - anche il consumo di rosé: +24,1% tra il 2010 e il 2014. La

categoria dei vini spumanti cresce stabilmente ma a un tasso poco sostenuto, e continuerà così fino al 2019: +12,3%. Tra le bollicine la crescita maggiore la registrano gli Champagne.

Il mercato dei vini importati è dominato dall'Australia, che vanta una market share del 38,5%. Secondo il Cile, a 16,5%, che incamera un'impressionante crescita del 71% tra il 2010 e il 2014 (complice la debolezza del dollaro). La Francia, con una quota di mercato del 16%, occupa il terzo gradino del podio.

HONG KONG

Una ripresa è guidata dai vini entry level e dalle bollicine



Dopo il calo registrato nel 2013, il mercato del vino di Hong Kong ha mostrato segnali di ripresa facendo registrare un +2,24% nel 2014. Una ripresa guidata principalmente da due categorie: i vini fermi entry level (+16,3%) e i vini spumanti, inclusi gli Champagne (+46,9%). Il segmento premium mostra ancora segni di sofferenza, soprattutto a causa della revisione di alcune leggi anti corruzione.

Il comparto delle bollicine non accenna a rallentare la crescita, mettendo a segno un +51,3% tra il 2010 e il 2014. A guidare questo trend sono i vini italiani e spagnoli: con i consumi di Prosecco che hanno registrato un +88,5% e quelli di Cava che crescono del 110%. Un trend positivo destinato a proseguire ancora fino al 2019, con una crescita stimata nel 20,7% e volumi che dovrebbero attestarsi a 320mila casse da nove litri.

In aumento anche il consumo di vini fermi: +18% tra il 2010 e il 2014. I vini rossi restano leader di mercato con una quota dell'83,2%, che si attesta al 14,3% nel caso dei bianchi. Al 2,4%, invece, i rosé, che si confermano una nicchia. Per quanto riguarda i principali paesi importatori, la Francia resta in cima alla classifica con una market share del 26,5%, seguita dall'Australia (19,5%), dagli Stati Uniti (16,4%) e dalla Cina (13%).

CINA

In crescita il consumo di vini importati



Nel 2015, i cinesi hanno consumato 131,9 milioni di casse da nove litri di vino rosso, 7,4 milioni di casse in meno rispetto al 2014. Questo calo dei consumi, che ha coinvolto praticamente tutte le categorie, può essere giustificato da diversi fattori, tra i quali il forte rallentamento registrato dall'economia cinese nel 2015. Il dato complessivo, invece, è tutto fuorché negativo: il segmento dei vini importati continua a crescere, mettendo a segno un +3,3% a volume tra il 2013 e il 2014.

Oggi giorno i consumatori cinesi sono ancora molto focalizzati sui vini francesi in generale - che rappresentano il 42% dei consumi per un totale di 13,9 milioni di casse - e sui vini Bordeaux in particolare. I vini australiani si guadagnano la seconda posizione, con 4 milioni di casse vendute. Al terzo posto troviamo la Spagna, che si è ritagliata una bella fetta del mercato dei vini a basso costo, la cui richiesta sta rapidamente crescendo. Il Cile è un altro fornitore per questa tipologia, la cui quota di mercato è destinata ad aumentare. Il vino locale riveste ancora un'importante fetta del mercato

(80% a volume nel 2014), ma è un dato in calo, giacché le etichette cinesi si trovano sempre più a competere con quelle importate, di buona qualità, ma vendute a poco prezzo.

Gli Champagne hanno senza dubbio sperimentato la crescita più sostenuta negli ultimi cinque anni, con volumi raddoppiati a 135mila casse tra il 2010 e il 2014. Ma il trend che caratterizza le vendite delle altre categorie di vini spumanti è ancor più promettente: tra il 2019 e il 2014 i volumi sono quintuplicati, a 1,1 milioni di casse. A guidare la crescita del comparto è senza dubbio l'Italia, che si è aggiudicata una fetta di mercato del 60%. Tra gennaio e maggio 2015, inoltre, l'import di rosé è cresciuto del 31,2%.

Per quanto riguarda i principali paesi fornitori lo scorso anno la Spagna è stata il paese che ha fatto registrare le performance migliori, con volumi in crescita del 55,6% nei primi cinque mesi dell'anno. Trend positivo anche per Australia (+47,8%), Sud Africa (+128% - che tuttavia partiva da un dato irrisorio), Argentina (+34,6%), Cile (25,9%) e Portogallo (+36,8%).

GIAPPONE

È boom per gli spumanti



Tra il 2010 e il 2014, i consumi di vino in Giappone sono cresciuti del 39%, a 40,3 milioni di casse da nove litri (che equivalgono a più di 483 milioni di bottiglie). In ottica futura i consumi sembrano destinati a crescere ancora, fino a toccare le 46,7 milioni di casse (+13,8% dal 2015 al 2019).

Nel giro di cinque anni, il Giappone dovrebbe trasformarsi nel più grande mercato dell'area Asia-Pacifico per i vini spumanti, ora secondo dopo l'Australia. Secondo le previsioni di Vinexpo-IWSR, questa crescita si attesterà al 23% nel quinquennio per un volume di 4,89 mi-

lioni di casse. Il Giappone è già leader per il consumo di Champagne (la quota di mercato della Francia è del 36,3%), ma la crescita del comparto delle bollicine vedrà protagonisti anche i vini spagnoli (25% market share) e italiani (21,5%). Primo importatore a volume nel paese è la Francia (6,8 milioni di casse), che tra il 2010 e il 2014 ha visto un'ulteriore crescita del 25,2%.

In seconda posizione il Cile (+143,6%), l'Italia (+46%) e la Spagna (+79%). Per quanto riguarda i valori, invece, la Francia resta saldamente in cima alla classifica, seguita dall'Italia.

valore di 175,96 miliardi di dollari. Gli Stati Uniti restano il mercato numero uno, con un valore di 29,15 miliardi, seguiti dal Regno Unito a 17,34 miliardi (nonostante un'elevata tassazione), la Francia a 17,33 miliardi e l'Italia a 13,76 miliardi.

Vini spumanti, Champagne e Prosecco

Tra il 2010 e il 2014 il consumo globale di vini spumanti è cresciuto dell'1,8% a volume, a 210,8 milioni di casse. Ed è destinato a crescere ancora dell'8,7% entro il 2019.

Per quanto riguarda gli Champagne, i consumi al di fuori della Francia sono cresciuti del 2,4% a 10,9 milioni di casse. La regione dell'Asia-Pacifico ha gui-

dato questa crescita, con l'Australia e il Giappone in testa. Sempre il Giappone sperimenterà i tassi di crescita maggiori, anche superiori a quelli di Stati Uniti, Australia e Italia.

Anche il consumo di bollicine - a esclusione degli Champagne - è cresciuto nel 2014 di ben 1,3 milioni di casse. Un trend positivo guidato dal boom del Prosecco nel Regno Unito. La Germania, il maggiore mercato mondiale per i vini spumanti - sempre al di fuori dello Champagne - ha invece registrato una lieve decrescita dopo anni di aumenti.

Tra il 2014 e il 2019 lo studio stima che il mercato crescerà di oltre 20 milioni di casse: un incremento di oltre un milione di casse è atteso in Asia, Nord e Sud America ed Europa.

Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre due miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti.

La storia di MD Spa, dagli esordi degli anni '60, al nuovo format del punto vendita di Grumello del Monte (Bg). Raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.

È nato a Bolzano. E, di quella parte d'Italia, ha mantenuto i tratti essenziali: determinazione e coraggio imprenditoriale. Già attivo in Gdo fin dagli anni '60, Patrizio Podini è oggi alla guida di MD Spa, uno dei più importanti player della grande distribuzione italiana. Un Gruppo che, nel 2015, ha fatturato ben due miliardi e 200mila euro. Lo incontriamo all'inaugurazione del nuovo punto vendita di Grumello del Monte, in provincia di Bergamo. È l'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte della catena.

La prima domanda è d'obbligo. Di solito la gente parte dal Sud e arriva al Nord con l'intento di fare fortuna. Lei ha fatto il contrario. Come mai un altoatesino si è inventato una catena di discount prima al Sud e poi in tutta Italia?

La sua domanda è corretta. Tutto nasce nel 1919 a Bolzano dove mio padre aveva aperto una società di ridistribuzione. Società che poi si è ampliata nel corso degli anni e che io, ad un certo punto, ho deciso di cedere.

Venduta questa attività, ha avuto un'intuizione: andiamo a conquistare il Sud con i discount. Si parte con Lillo.

Nasce la società Lillo Spa con il marchio MD Discount. La Campania è il territorio d'espansione iniziale: il primo punto vendita apre a Mugnano di Napoli. Il successo con cui viene accolto incoraggia la ricerca in altre regioni. Così, dopo pochi mesi, il secondo punto vendita MD s'insedia a Ferentino, in provincia di Frosinone. Alla fine del 1995 la Lillo trasferisce gli uffici e il Cedi nella zona industriale di Gricignano di Aversa: una superficie di oltre 55mila metri quadrati coperti, attrezzata con i più moderni sistemi informativi per la movimentazione della merce. Lo sviluppo intanto prosegue frenetico: viene acquisita nel 1995 la società HD di Campobasso con 12 punti di vendita e nei successivi 4 anni si aprono ben 95 filiali in Campania, Lazio, Abruzzo, Molise, Puglia, Lucania e Calabria. Nel corso del 2000 la Lillo consolida ulteriormente la propria posizione in Puglia con l'acquisto di 11 punti vendita della società Fudel nel Salento.

E poi è stata la volta dei franchising...

È vero, sempre nel 2000 MD inaugura il primo affiliato a Crotone. Oggi il canale conta oltre 120 punti vendita affiliati e farne parte significa non solo disporre del marchio MD in esclusiva, ma anche avere a disposizione un patrimonio di risorse e competenze che comprendono: progettazione tecnica, consulenza finanziaria, assistenza amministrativa, programmazione promozionale, organizzazione delle risorse, proposte



Patrizio Podini inaugura il nuovo punto vendita di Grumello del Monte (Bg)

di logistica ed altro ancora.

Saltiamo qualche passaggio. Arriviamo alla grande acquisizione di LD Market.

Occorreva crescere ancora. Alla soglia dei 20 anni di attività, Lillo Spa realizza una delle più importanti operazioni economico-finanziarie nel panorama della grande distribuzione italiana dell'ultimo decennio: l'acquisizione di LD Market, catena discount che conta oltre 320 punti vendita al Nord. Questa importante operazione, unendo le due insegne MD e LD, ha modificato completamente il panorama della moderna distribuzione italiana nel canale discount portando la Lillo Spa a diventare il secondo discount italiano con una quota di mercato pari al 15%.

E così siamo arrivati ai giorni nostri.

A gennaio 2016 viene costituita una nuova società, la MD Spa. La nuova denominazione avviene in seguito ad un processo di riorganizzazione societaria dovuto al notevole rafforzamento sul mercato della Lil-

lo nel 2015. I numeri mostrano meglio di qualsiasi parola la nostra crescita e la nostra passione. Il Gruppo vanta ad oggi: due miliardi e 200mila euro di fatturato nel 2015, 725 punti vendita dislocati in tutto il territorio nazionale, 5.300 dipendenti, oltre 200 milioni di colli movimentati all'anno, sei depositi a Gricignano di Aversa (Ce), Dittaino (En), Bitonto (Ba), Trezzo (Mi), Mantova, Macomer (Nu).

Quindi Cavalier Podini cosa vuol fare da grande?

Un anno e mezzo fa ho dichiarato che il mio obiettivo era di arrivare in cinque anni a tre miliardi di fatturato. A dire il vero, penso che nel 2017 con queste nuove aperture, forse non ci arriveremo ancora. Ma, fra un anno o due, raggiungeremo l'obiettivo. È evidente: dipende anche da come va il mercato. Se due anni fa si potevano fare delle previsioni, oggi non più. Le condizioni al contorno sono troppe e troppo variabili.

Margherita Bonalumi

IL NEW DEAL DI MD

“Sarà un modo totalmente diverso di concepire il punto vendita. Con questo store inauguriamo un format estremamente innovativo, dove tutto è pensato per rendere l'esperienza di acquisto semplice e piacevole. Qui l'ottimo rapporto tra qualità, prezzo e la spiccata propensione verso il fresco, che da sempre caratterizzano la nostra marca, saranno resi ancora più funzionali attraverso le caratteristiche di un progetto sviluppato completamente dal nostro Gruppo e destinato a diventare un punto di riferimento per la spesa quotidiana di tutti”.

Così Patrizio Podini, presidente e fondatore di MD, sintetizza le caratteristiche del nuovo punto vendita del Gruppo, inaugurato a Grumello del Monte, in provincia di Bergamo. L'apertura dello store, a pochi chilometri dalla città capoluogo, è il primo passo per un concept destinato a essere applicato su altri 43 punti vendita del Gruppo che verranno realizzati nei prossimi tre anni in tutta Italia. Tutti i nuovi punti vendita saranno costruiti su terreni di proprietà MD da un'apposita divisione del Gruppo: la MD Immobiliare.

Le parole d'ordine: luminoso, fresco, funzionale

Il concept-store di MD è anche e soprattutto nuovo nell'immagine: si tratta di un modo completamente diverso di concepire il punto vendita, che va oltre il classico format dei discount. Nei 1.000 metri quadri destinati alla vendita, su 1.500 di superficie totale del negozio nulla è lasciato al caso. La luce, l'organizzazione degli spazi, la linearità e la sequenza merceologica seguono criteri innovativi e più orientati alla massima funzionalità. L'assortimento è in linea con questa impostazione: l'offerta è estremamente ampia, dal prodotto alimentare alle ultime novità del non food. In tutto il punto vendita cartelli merceologici orientano il consumatore durante la spesa, facilitando e migliorando la shopping experience e trasmettendo il valore, la freschezza e i colori distintivi dell'insegna, che punta sulla qualità e sulla convenienza del prodotto. Già dall'esterno si può percepire questa filosofia. Il nuovo store, infatti, si presenta in maniera fortemente identitaria. Due insegne nell'angolo dell'immobile, orientate verso la strada principale e un totem in alluminio per marcare la presenza sul territorio. Una forte verticalizzazione a cui si contrappone lo sviluppo orizzontale del fronte dogato in alluminio e i profili blu, della pensilina e della vetrata, nella quale campeggia il payoff “Buona Spesa, Italia!”.

All'interno, le corsie sono simmetriche e illuminate da impianti Led di ultima generazione, a basso impatto ambientale. Quanto ai reparti, il fresco è senza dubbio il carattere distintivo dell'insegna e il tratto identitario: anche per questo il punto vendita si apre sul reparto ortofrutta, quasi uno “shop in shop” di 100 mq, con cinque metri lineari di banco refrigerato per i prodotti confezionati. Si prosegue con 25 metri lineari di banco frigo per i prodotti freschi e confezionati (salumi, formaggi, latticini e così via) per terminare con l'innovativo laboratorio del pane in doratura, al quale si affiancano i reparti gastronomia e macelleria assistiti. Per completare il servizio MD, a Grumello, propone anche un corner per la vendita di pesce fresco confezionato.

IL PUNTO VENDITA DI GRUMELLO DEL MONTE (BG) IN CIFRE

- 12 dipendenti MD + 4 dipendenti partner macelleria e gastronomia
- 5 banchi cassa
- 1.075 mq di vendita
- 1.539 mq di superficie totale
- 5mila mq di lotto
- 104 posti auto
- 28 “bancarelle” non food
- 6 corsie di vendita
- 100 mq di reparto ortofrutta con banco refrigerato di 5 metri lineari
- Multiservice da 25 metri lineari
- Corner ittico
- Reparto pane con cottura direttamente in punto vendita: offerta di pane, focacce, brioche e self service con banco vendita di 7 metri lineari e atelier di lavorazione e cottura
- Gastronomia con banco di 5,10 metri lineari, 2 vaschette promozionali e atelier di lavorazione
- Macelleria con banco vendita di 6,20 metri lineari, banco murale refrigerato da 3,75 metri lineari, 2 vaschette promozionali e atelier di lavorazione
- Reparto surgelati
- Consegna dei prodotti freschi dal deposito di Trezzo sull'Adda

CANTINE DUE PALME
www.cantineduepalme.it**DENOMINAZIONE**

"Solemore" Primitivo Igp Salento

VITIGNI

Primitivo.

ZONA DI PRODUZIONE

Salento, zona di San Pietro Vernotico (Br).

VINIFICAZIONE

Prodotto da uve mature, diraspate in maniera soffice, utilizzando nuove tecniche di lavorazione molto delicate. Durante la fase di macerazione (otto giorni circa) in vinificatori verticali chiusi ermeticamente e saturati con Co₂, il vino completa anche la fermentazione alcolica a una temperatura non superiore ai 20° C.

AFFINAMENTO

Il vino è introdotto in barriques, dove completa la fermentazione malolattica, per essere poi sottoposto ad un invecchiamento di ulteriori quattro mesi in legno e a un successivo affinamento in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Di colore rosso rubino intenso con riflessi porpora, ha profumo fine, fruttato e fragrante. Di media struttura, al palato risulta particolarmente equilibrato con buona freschezza e adeguate sensazioni pseudocaloriche.

ABBINAMENTI

Paste al sugo, zuppe di legumi, carni in umido, accompagna pietanze sapide. Ideale con i formaggi locali di media stagionatura.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Cinque anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16 – 18°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

500mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,7

ZUCCHERI RESIDUI G/L

9

**MARCHESI FRESCOBALDI**
www.frescobaldi.com**DENOMINAZIONE**

"Leccioni" Chianti Docg

VITIGNI

Prevalentemente Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE

Territorio del Chianti.

VINIFICAZIONE

Durata fermentazione: 11 giorni. Tempo di macerazione: nove giorni. Fermentazione malolattica svolta immediatamente dopo quella alcolica.

AFFINAMENTO

Cinque mesi in acciaio e due in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Si presenta di colore rosso intenso, brillante, con lievi riflessi violacei sull'ungia. Al naso sprigiona note fruttate di lampone e ribes, a seguire ricordi floreali di viola mammola. Fresco, con sentori balsamici di eucalipto e speziati di noce moscata. In bocca è caldo, di buona persistenza e di generosa trama tannica tipica del Sangiovese.

ABBINAMENTI

Ottimo con il classico antipasto toscano di salumi assortiti. Bene anche con una minestra di verdure densa o con delle carni rosse cotte in maniera semplice, come grigliate.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Buona

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16–18° C

FORMATO

0,75 lt

**MOSSI 1558 – MOSSI AZIENDE AGRICOLE VITIVINICOLE**
www.mossi1558.com**DENOMINAZIONE**

Colli Piacentini Doc Bonarda amabile frizzante

VITIGNI

100% Croatina.

ZONA DI PRODUZIONE

Albareto di Ziano Piacentino, Piacenza, Emilia Romagna.

VINIFICAZIONE

Macerazione sulle bucce tra i quattro e i cinque giorni. Rifermentazione in autoclave.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

È un vino amabile, vellutato, fresco, figlio naturale del Bonarda fermo con un guizzo effervescente.

ABBINAMENTI

Pasta con sughi di carne, carni bianche in umido, arrosto, salumi e, in particolare, con la coppa e i formaggi.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Un anno

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

35

**CANTINA VALTIDONE**
www.cantinavaltidone.eu**DENOMINAZIONE**

"Bollo Rosso" Guttumio riserva Colli Piacentini Doc fermo vendemmia 2011

VITIGNI

55% Barbera e 45% Bonarda.

ZONA DI PRODUZIONE

Nelle zone più vocate dei Colli Piacentini.

VINIFICAZIONE

Vinificazione "in rosso" con lunga macerazione controllata, per avere un'estrazione selettiva dei tannini "nobili" (non amari né astringenti); un anno di maturazione in botti di rovere francese di media capacità e barrique.

AFFINAMENTO

Almeno un anno di affinamento in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Colore: granato intenso e lucido con sfumature rosso mattone. Profumo: ben pronunciato e complesso; sentori di confettura di prugne, vaniglia, chiodo di garofano, pepe, cuoio e liquirizia. Sapore: pieno, caldo e vigoroso, con un distinto fondo di frutta matura e di spezie.

ABBINAMENTI

Si abbina alle carni rosse, alla selvaggina, ai piatti tartufati e ai formaggi forti.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18°C

FORMATO

Bottiglia bordolese europea da 0,75 lt

**MIONETTO**
www.mionetto.com**DENOMINAZIONE**

Prosecco Doc biologico

VITIGNI

100% Glera da coltivazione biologica (certificata da Bioagricert).

VINIFICAZIONE

Coltivato senza aggiunta di prodotti chimici e fertilizzanti sintetici, questo Prosecco Doc è il risultato di una vinificazione trattata separatamente in cantina per garantirne la purezza.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Spumante dal perlage persistente e cremoso, che mescola profumi di fiori di acacia con generose note di mela golden, ananas, arancia e miele. Al palato può sembrare un po' rustico.

ABBINAMENTI

Delizioso come aperitivo ed eccellente in abbinamento con le carni bianche, pesce fresco e risotto.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

5–6° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

147.270

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5 – 6,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

14 – 17

**CECCHI**
www.cecchi.net**DENOMINAZIONE**

"La Mora" Morellino di Scansano Docg

VITIGNI

90% Sangiovese e 10% altri vitigni complementari.

ZONA DI PRODUZIONE

Maremma Toscana.

VINIFICAZIONE

Tradizionale in rosso a temperatura controllata

AFFINAMENTO

In bottiglia minimo due mesi.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Questo vino riflette tutta la solarità del territorio. Di colore rosso rubino molto intenso con evidenti riflessi violacei, ha profumo fruttato tipico di vitigno. In bocca è morbido, di buona persistenza.

ABBINAMENTI

Piatti a base di carne.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16–18°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

900mila

FORMATO

0,75 lt

**VALDO SPUMANTI**
www.valdo.com**DENOMINAZIONE**

"Marca Oro" Rosé Brut

VITIGNI

Uve ad alta vocazione spumantistica.

ZONA DI PRODUZIONE

Frutto sapiente di un'accurata selezione di uve provenienti dalle migliori zone viticole a vocazione spumantistica.

VINIFICAZIONE

In rosato. Spremitura soffice di uve rosse senza macerazione sulle bucce.

AFFINAMENTO

Presenza di spuma in autoclave di tre mesi, metodo Charmat.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Colore: pennellate di colore vermiglio su petali di rosa. Bouquet: fine ed elegantemente fiorito, con presenza consistente di lampone. Sapore: il fine perlage di bollicine rotonde solletica, il sapore morbido e caldo soddisfa, l'aroma fruttato delizia. Il turbinio di sensazioni che questo eccellente rosé, uscito dalla scuola Valdo, riesce a esprimere è di pura piacevolezza.

ABBINAMENTI

Originale come aperitivo, ottimo con menù a base di pesce, crostacei o delicati piatti di carne.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6–8°C

FORMATO

0,75 lt

**CAVIT**
www.cavit.it**DENOMINAZIONE**

Trentino Doc Nosiola "Mastri Vernacoli"

VITIGNI

100% Nosiola

ZONA DI PRODUZIONE

Le colline di Sorni e Pressano nel comune di Lavis, a nord di Trento, e le pendici dei monti di Calavino in Valle dei Laghi.

VINIFICAZIONE

L'uva sana e intera viene vinificata in bianco, senza contatto con le bucce.

AFFINAMENTO

Dopo la fermentazione seguono la conservazione e l'affinamento in recipienti di acciaio inox fino all'imbottigliamento che di norma avviene in primavera.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETICHE

Colore: giallo paglierino scarico con evidenti sfumature verdoline. Profumo: gradevole ad impronta floreale, sentore di mela verde e chiaro sottofondo leggermente aromatico. Sapore: secco, piacevolmente fresco con nota vagamente aromatica.

ABBINAMENTI

Zuppa di pesce, trota al cartoccio, omelette con punte di asparagi, mozzarella alla Caprese, primi piatti con verdure, formaggi freschi di capra.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Due – tre anni

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6

ZUCCHERI RESIDUI G/L

3



Ci sono luoghi in cui si cresce. Naturalmente.



salone internazionale del biologico e del naturale

Bologna
venerdì 9
lunedì 12
settembre
2016

Ci sono luoghi in cui benessere, genuinità, purezza stanno al centro della scena.

Sana, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, offre l'opportunità di avere in un'unica manifestazione quello che di meglio, ogni giorno, la natura ci ispira.