

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Luglio 2016 vs Luglio 2015

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-0,09%	-0,78%	27,37%	1,08%

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 3 - NUMERO 6 - SETTEMBRE 2016
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 14 e 15

WORLD BULK WINE EXHIBITION: LA PAROLA AL BUSINESS

Torna il più importante evento dedicato al vino sfuso al mondo. Una due giorni dedicata esclusivamente ai professionisti. In scena ad Amsterdam, presso il Rai Exhibition and Convention Centre, il 21 e 22 novembre.



PRIMO PIANO



“L’agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l’export e la dieta mediterranea. Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

A pagina 7

L'INTERVISTA



“Investimenti e competitività: l’Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

Alle pagine 8 e 9

L'AZIENDA

A pagina 10

Cantina Valtidone: 50 anni all’avanguardia

La cooperativa piacentina festeggia il mezzo secolo di attività. Con un occhio rivolto al passato, ma lo sguardo fisso al futuro. Coniugando rispetto per la tradizione alla massima innovazione tecnologica.

LO SPECIALE

Da pagina 16 a pagina 19

PROSECCO SUPERIORE: NEL NOME E NEI FATTI



La Docg Conegliano Valdobbiadene rappresenta oggi un riferimento per il mondo delle bollicine italiane. E in Gdo prosegue la sua crescita esponenziale tra gli spumanti.

Carpenè Malvolti: all’origine del Prosecco Superiore

Fin dal 1868, anno della sua fondazione, la storia dell’azienda veneta è indissolubilmente legata alle bollicine di Conegliano Valdobbiadene. Che da un secolo e mezzo valorizza. E di cui è oggi prima ambasciatrice nel mondo.



FOCUS ON

A pagina 11



Nicolas Feuillatte: nei numeri, la qualità

Il marchio di Champagne leader sul mercato di Francia e al terzo posto per vendite nel mondo. Capace di coniugare quantità e una produzione di livello assoluto. Un modello cooperativo vincente.

L'e-commerce e il cavallo di Troia

Angelo Frigerio

“Dovevo comprare un borsone da viaggio. Sono andata su Amazon ma non riuscivo a capire bene come fosse. Mi sono recata in un negozio e me lo hanno mostrato. Ho chiesto il prezzo e poi me ne sono andata. L'ho acquistato online. Costava meno”: questa la confessione di un'amica. Tanti come lei. Prima vanno sul sito di e-commerce, valutano le varie offerte su questo o quel prodotto, poi, soprattutto per l'elettronica, lo vanno a vedere e provare in negozio. Salutano soddisfatti e lo acquistano successivamente sul sito. Il punto vendita diventa così il luogo della “prova su strada”. A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi “applicati” in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo. Permettetemi dunque qualche appunto sull'e-commerce. Pratica sicuramente interessante ma dalle conseguenze molto rischiose.

La prima riguarda direttamente i punti vendita. Se si va avanti così il rischio è che il luogo fisico, deputato all'acquisto del prodotto, scompaia. Al suo posto tanti bei magazzini anonimi dove si ammassano i prodotti per poi distribuirli. Magari utilizzando i droni. Che tristezza. Ma dove va a finire la convivialità? Il rito dello shopping: pacchetti, pacchettini, nastri, nastrini. La commessa che ti consiglia. “é lungo”, “è corto”, “ma come le sta bene...”. E alla grassona da 100 chili: “Il nero, ma certo, la sfilà”...

Nel mio paese (Seregno, Monza Brianza) il giovedì sera in luglio è dedicato all'iniziativa: “Shopping sotto le stelle”. Arriva un sacco di gente dai paesi vicini. Ed è tutta una festa di colori e sapori: gente nei negozi, si chiacchiera sui tavolini nei bar all'aperto, si fanno incontri per strada. Vogliamo metterlo rispetto alla squallida stanzetta dove da solo digito il codice del prodotto da acquistare?

C'è anche un problema sociale. La scomparsa dei punti vendita farebbe diminuire drasticamente quella che un tempo chiamavamo “classe media”. Ovvero tutto il mondo dei commercianti che per anni ha costituito l'ossatura nella nostra Italia. Il piccolo imprenditore che faceva i soldi. Magari non tanti ma tali da permettersi: la cena al ristorante, l'auto di prestigio, la casetta in montagna o al mare, un abitino firmato alla moglie. Era quella classe che faceva girare l'economia. E dava lavoro a tutti. La vogliamo definitivamente abolire?

Del pericolo e-commerce se n'è accorta anche Wal-Mart che, in agosto, ha acquisito la piattaforma Jet.com per una cifra pari a 3,3 miliardi di dollari. Il colosso statunitense della Grande distribuzione vuole così rafforzare il proprio presidio nelle vendite online, anche guardando al suo diretto competitor, Amazon. Ammontano infatti a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon per il 2015, contro i 14 miliardi totalizzati da Wal-Mart nell'e-commerce, che equivalgono al 3% del suo fatturato. Jet.com, start-up fondata nel 2014 e molto diffusa negli Stati Uniti (specie tra i consumatori più giovani), opera con uno speciale algoritmo che riduce i prezzi sulla base della quantità di beni acquistati.

Ma ritorniamo a bomba. Dalla parte dell'industria mi sento dire: “Qual è il problema? L'e-commerce diventerà un segmento distributivo parallelo. Se non vendo al negozio, venderò al sito”. No, cari miei. Non è così. Di fatto diminuiranno i consumi. Oggi mia moglie - sempre quella da 38 anni, poverina - va al supermercato con in mano una lista di dieci prodotti. Ne porta a casa il doppio. é l'acquisto d'impulso, l'avancassa, l'offerta che vedi al volo, il prodotto che volevi acquistare ieri e te ne sei dimenticato.

Tutto questo sparisce di fronte al sito. Sei tu con la lista.

Ultimamente poi qualcuno della distribuzione ha voluto “fraternizzare” con l'e-commerce. Così Unes e NaturaSì hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarino (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di NaturaSì) pubblicizzare l'idea con un bel video. Mi spiace signori: vi siete portati il cavallo di Troia nella vostra cittadella fortificata. Ho fatto presente il mio pensiero a Mario Gasbarino che mi ha risposto: “Il futuro non si può fermare”. Vero, verissimo. Ma io non vado a letto con il nemico. E nemmeno sono conciliante con lui. “La persona conciliante”, diceva Sir Wiston Churchill, “è quella che dà da mangiare al cocodrillo. Nella speranza di essere mangiato per ultimo”.

Tutto questo per dire che se instilliamo nel cervello della gente che non ci sono differenze fra acquistare un prodotto in negozio piuttosto che online siamo finiti. Scompare il rapporto fisico con l'oggetto del desiderio, la discussione con l'addetto alla vendita, le comparative con altri prodotti. Tutto si ferma al click.

Cosa diventeranno le nostre belle città prive di negozi? Deserti metropolitani. Con tutto quello che ne consegue a livello di sicurezza. Uno scenario alla Blade Runner. Senza nemmeno un Harrison Ford a salvarci.

PS L'editoriale è stato scritto in luglio. Il 16 agosto giunge la notizia dagli Usa che il colosso dell'abbigliamento Macy's chiuderà, a causa dell'e-commerce, ben 100 punti vendita. Cvd: come volevasi dimostrare.



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 6
settembre 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 Srl.

Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 settembre 2016

angelo.frigerio@tespi.net

CONEGLIANO
VALDOBBIADENE
PROSECCO
CARPENÈ SUPERIORE
D.O.C.G.



CARPENÈ MALVOLTÌ



CARPENÈ MALVOLTÌ
FONDATA NEL 1868

CONEGLIANO + VALDOBBIADENE
PROSECCO
SUPERIORE
D.O.C.G. - EXTRA DRY

Il pagellone

Decimo 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

Simone Salvini



voto
7
(per l'aiuto ai poveri)

Simone Salvini, cuoco vegano, laurea in filosofia, specializzato in cucina ayurvedica in India, grazie alla parodia di Maurizio Crozza, oggi è più popolare che mai. Collabora con Massimo Bottura all'apertura del Refettorio all'Antoniano di Bologna, garantendo l'apertura serale delle cucine per i poveri. Per dirigerla, ogni mercoledì sera, i frati dell'Antoniano si sono infatti rivolti a lui. Imprevisto: succede che gli ospiti delle mense non gradiscano particolarmente il menu cruelty free e senza carne dello chef vegano. Una parte dei poveri ha proprio detto al famoso cuoco: "Noi a questo punto torniamo in strada, abbiamo bisogno della carne". Mica facile la vita di uno chef vegano.

Sawan Serasinghe



voto
7
(per la sportività)

Sawan Serasinghe è un atleta australiano, rappresentante della squadra di badminton a Rio 2016. Deluso dopo la sconfitta contro Taiwan che ha estromesso il team dai giochi, ha deciso di consolarsi in una maniera alquanto originale: abbuffandosi di hamburger, patatine fritte e nuggets di pollo di McDonald's. Un pasto ipercalorico, prontamente condiviso sui social network, che ha così giustificato: "Non vedo l'ora di tornare a casa per iniziare ad allenarmi e continuare a migliorare. Adesso però è il momento di mangiare un po' di 'cibo spazzatura' dopo mesi di alimentazione sana"... Perché come si dice a Roma: "Quando ce vò, ce vò!".

Il comune di Torino



La nuova campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono degli escrementi di cane ideata dal comune di Torino ha generato un'agguerrita polemica tra chi la definisce geniale e chi, al contrario, la considera un affronto. Una parola, 'tiramisù', campeggia sotto un cane, il suo bisognino e la padrona pronta a chinarsi per raccogliercelo. Uno slogan che funziona per la sua immediatezza e anche un po' per la sua sfrontataggine, com'è giusto che sia per una campagna che vuole lanciare un messaggio. Non la pensano così gli estimatori del famoso dolce, offesi da questa 'mancanza di rispetto' per uno dei nostri piatti simbolo. "È un accostamento non consono a un dolce che rappresenta il nostro paese. Tiramisù è una delle cinque parole italiane più conosciute al mondo, un vanto del nostro made in Italy", commenta a *La Repubblica* il giornalista Gigi Padovani.

Voto
alla campagna
S.V.

I responsabili di Brussels Airlines



voto
0

Capita che su un volo di Brussels Airlines viaggi un attivista del Palestine Solidarity Movement. Capita che si trovi fra le mani la lista dei dolci disponibili sull'aereo. Capita che gli corra l'occhio su un nome: Ahva, ovvero uno snack alla vaniglia, dolce tipico israeliano. Capita che s'indigni. E che chieda alla compagnia di vietare tale prodotto. Capita che altri suoi accoliti partecipino alla protesta inondando di mail il sito della compagnia aerea. Che, a questo punto, decide di eliminare il dolce dalla lista. Con questa motivazione: "Come azienda che serve un pubblico internazionale pieno di persone provenienti da una vasta gamma di culture, è nostra responsabilità che i prodotti presenti siano benvenuti da tutti". Allo "judenfrei", di hitleriana memoria, hanno sostituito "Ahvafrei". Ma la sostanza è la stessa.

Ben Spier

Sembra una tradizionale cabina telefonica inglese, in realtà è un salad bar. Spier's Salad nasce da un'idea di Ben Spier, nel settore della ristorazione da cinque anni con un proprio chiosco ambulante. Il progetto è stato realizzato grazie alla Red Kiosk Company, che ha ottenuto il permesso di rivisitare le cabine telefoniche per lanciare nuovi business. Gli imprenditori possono affittarne una per circa 15 sterline al giorno o acquistarla per 15mila sterline. Situata in Bloomsbury square, a Londra, Spier's Salad propone un menù a base di insalate, preparate solo con prodotti freschi e di agricoltori locali al fine di promuovere la filiera corta... Ma condite con un po' dello smog di Londra.



voto
6 1/2

Daniela Martani



voto
0

"L'amatriciana è stata inventata ad Amatrice? E vabbe ma allora è karma". Con questa frase infelice, scritta nero su bianco sulla sua pagina Facebook, Daniela Martani si è guadagnata a buon diritto il titolo di nazi-vegana più odiata d'Italia. Ex hostess di Alitalia, ex concorrente del Grande Fratello, attuale dj, attivista animalista e aspirante politica - candidata alle elezioni di Roma, nel partito dei Verdi, ha preso 26 voti - la Martani ha pensato bene di fare dell'ironia sulla tragedia del terremoto lasciando intendere che gli abitanti di Amatrice si sarebbero meritati questa sorte visto che il loro paese ha dato i natali al famoso piatto a base di carne di maiale. Un passo falso che le è costato anche la riprovazione del mondo vegan. Eppure i personaggi pubblici dovrebbero essere i primi a saperlo: il web non perdona.

Nel 2015 raddoppia il consumo di vino biologico in Italia

Un grosso incremento nel consumo di vino biologico in Italia è quanto rileva il Wine Monitor di Nomisma: nel 2015, il 21% della popolazione over 18, ossia 10,6 milioni di persone, ha bevuto in almeno un'occasione etichette bio. Nel 2013 la percentuale era pari al 2% e nel 2014 dell'11%. Nel nostro Paese, ormai, un ettaro su dieci è biologico, e con 66.578 ettari a vite da vino l'Italia è al secondo posto in Europa, dopo la Spagna. Nel 2015, le vendite di vino bio hanno raggiunto complessivamente 205 milioni di euro: un terzo del giro d'affari è stato realizzato sul mercato interno (68 milioni di euro, considerando tutti i canali) e per la restante parte (137 milioni di euro) sui mercati internazionali, con un incremento del 38% sul 2014. Guardando alle esportazioni, la Germania rappresenta il primo Paese di destinazione del vino biologico italiano, seguita da Stati Uniti e Svizzera.

Zonin 1821 cresce del 21% nei primi sei mesi 2016: fatturato a 82,8 milioni di euro

Zonin 1821 chiude il primo semestre 2016 con un forte incremento del fatturato. Segnato un +21% sui primi sei mesi dell'anno passato. Con i risultati che confermano la più generale crescita segnata negli ultimi anni dall'azienda, grazie anche a una presenza in oltre 110 Paesi. Al 30 giugno 2016, Zonin 1821 ha registrato a livello consolidato un fatturato netto pari a 82,8 milioni di euro. A contribuire, soprattutto l'ottimo andamento delle due società controllate Zonin UK e Zonin USA, che chiudono i primi sei mesi del 2016 con un fatturato netto rispettivamente a 20,87 milioni di euro (+54% sullo stesso periodo 2015) e 25,36 milioni di euro (+35%). "Oltre all'importante crescita del fatturato, i primi sei mesi del 2016 forniscono segnali confortanti sia a livello di marginalità che di coefficienti patrimoniali", sottolinea Massimo Tuzzi, amministratore delegato di Zonin 1821. "Questi dati confermano il trend deciso di crescita dell'azienda e ci consentono di guardare al futuro con fiducia e con la convinzione di raggiungere in tempi brevi il target di fatturato di 235 milioni di euro previsto dal piano industriale 2016-2018".

Giovanni Busi riconfermato alla presidenza del Consorzio Vino Chianti

Giovanni Busi è stato confermato alla presidenza del Consorzio Vino Chianti, realtà da 3.500 aziende associate e una produzione annua di 110 milioni di bottiglie. A segnalarlo in una nota è l'ente stesso, che specifica come l'elezione sia avvenuta all'unanimità da parte del consiglio direttivo. Busi guiderà il Consorzio anche nei prossimi tre anni, affiancato da Mino Niccolai, presidente della cantina di Geggiano e Pontignano, e Ritano Baragli, numero uno della cantina sociale Colli Fiorentini, anch'essi riconfermati dal nuovo Cda in qualità di vicepresidenti. "È stato premiato il lavoro svolto nell'ultimo mandato e con questa elezione è stato quindi deciso di proseguire con gli stessi obiettivi", ha commentato Busi. "Intendiamo rafforzare ancora di più la denominazione Chianti attraverso una scelta meticolosa dei mercati su cui il nostro vino dovrà affacciarsi. Quando ci troviamo all'estero per raccontare i nostri prodotti rappresentiamo il nostro territorio e tutta la sua eccellenza, e per questo crediamo che una promozione consapevole e strategica possa permettere alle nostre aziende di dimostrare una qualità che ha pochi eguali nel mondo".

Torna wine2wine (Verona, 6-7 dicembre): il mercato tedesco al centro dell'edizione 2016

Torna, martedì 6 e mercoledì 7 dicembre a Verona, l'appuntamento b2b di wine2wine. La due giorni firmata Veronafiere-Vinitaly, in collaborazione con Unione italiana vini, Federvini e Ice, quest'anno sarà dedicata, in particolare, ad approfondire la realtà del mercato tedesco. Al forum veronese sul business del vino, previsti numerosi focus, tra cui spicca quello sulle dinamiche di esportazione nei paesi soggetti a monopolio, come la Svezia. E una delle novità 2016 sarà proprio il "fake tender" dedicato al mercato svedese. Jonas Rojerman, capo del controllo qualità di Systembolaget, azienda pubblica che detiene in Svezia il monopolio della vendita di bevande con gradazione alcolica superiore a 3,5%, aiuterà i produttori italiani a comprendere meglio le procedure di selezione.

Primo semestre 2016 positivo per la marca privata: merito dei prodotti bio e premium

Secondo le ultime rilevazioni Iri presentate a fine agosto, torna a crescere la marca privata, che nel primo semestre 2016 fa segnare un +1,8% a valore. Incremento percentuale su cui influiscono molto gli aumenti nelle vendite di prodotti bio e premium. Vero boom per il biologico, che registra un +18,2%, ma altrettanto positivi i numeri delle referenze di prezzo maggiore, che segnano un +15,2%. Le due categorie, evidenziano i dati Iri, oggi rappresentano il 14% del totale del mercato della Private label. Un segmento in cui, nei primi sei mesi dell'anno, si è assistito a un crollo verticale per il primo prezzo: -19,8%.

Tuttofood 2017: già prenotato il 60% degli spazi



Più di 600 aziende da tutto il mondo hanno già confermato la loro presenza alla prossima edizione di Tuttofood, la manifestazione dedicata all'alimentare in scena presso i padiglioni di Fiera Milano dall'8 all'11 maggio 2017. Con il 60% dello spazio espositivo già prenotato. Molto interesse per il nuovo spazio Tuttogreen, dedicato a prodotti macrobiotici, erboristici, vegani, da agricoltura biologica, funzionali e free-from, i cui spazi sono già stati occupati per oltre il 70%. La prossima edizione sarà anche quella del debutto operativo della partnership strategica siglata tra Fiera Milano e Veronafiere. Questa sinergia permetterà di rendere ancora più profondo il focus sul settore vino, grazie all'evento Wine Discovery curato direttamente dalla Vinitaly International Academy; e sul freschissimo e ortofrutta, con Fruit&Veg Innovation, l'appuntamento milanese promosso in contemporanea con Tuttofood.



L'arte del buon vino da quattro generazioni

Casa Vinicola Natale Verga s.p.a.
Via Europa Unità, 13, Cernate (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.

Nuovi vigneti nel Barolo per Poderi Luigi Einaudi



Nuovi prestigiosi vigneti per Poderi Luigi Einaudi, storica azienda vitivinicola fondata nel 1897 dal primo presidente della Repubblica eletto democraticamente. Annunciata dalla cantina l'acquisizione di nove ettari, di cui quattro coltivati a Barolo nella sottozona Dardi di Bussia, uno dei Cru più prestigiosi delle Langhe. La nuova area si aggiunge ai 150 ettari, di cui 54 vitati, già di proprietà dell'azienda con sede a Dogliani (Cn). Un investimento importante, grazie al quale Poderi Luigi Einaudi, oggi guidata da Matteo Sardagna Einaudi, quarta generazione della famiglia, potrà arricchire la sua offerta enoica con ulteriori 25mila bottiglie. Attualmente sono 320mila le bottiglie realizzate dalla realtà produttiva piemontese ogni anno, per 13 etichette fra Doc e Docg.

Mercati agricoli: libertà assoluta ai comuni per lo sviluppo di prodotti a Km 0 e bio

Ai comuni il controllo dei mercati agricoli cittadini, allo scopo di valorizzare il lavoro dei coltivatori di alimenti a Km 0 e bio. A stabilirlo sono disposizioni ad hoc contenute nell'articolo 22 della legge 154/2016, pubblicata in Gazzetta Ufficiale mercoledì 10 agosto scorso. Un atto che conferisce al governo la delega per la revisione della normativa nel settore agroalimentare e che ha portato a una vera e propria liberalizzazione dei cosiddetti "farmer's market". La disposizione è entrata in vigore lo scorso 25 agosto e affida alle autorità comunali la definizione di modalità per: "Lo sviluppo dei prodotti provenienti da filiera corta, dell'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale". Una normativa che tuttavia fa sorgere diversi interrogativi, in primis legati all'assenza di qualsivoglia criterio o indicazione di merito entro cui i comuni hanno facoltà di muoversi. Ad esempio, quali definire: "Prodotti provenienti da filiera corta, dell'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale"? E chi vigilerà sul fatto che i soggetti coinvolti dalle associazioni di categoria, quasi sempre le promotrici di questo genere d'iniziativa commerciali, rispettino effettivamente il principio del cosiddetto Km 0? Ultimo, ma non meno importante: che ne penseranno i player della distribuzione all'ingrosso e i principali protagonisti della Gdo di una disposizione che rischia di promuovere una concorrenza senza regole fisse o condivise?

Pan (assessore agricoltura Veneto): "Via libera alla nuova Doc Pinot grigio delle Venezie"

Parere positivo al nuovo disciplinare di produzione del "Pinot grigio delle Venezie" è stato espresso a inizio settembre dal Comitato nazionale vini, l'organo tecnico-scientifico del Mipaaf responsabile della procedura preliminare in merito ai disciplinari delle Dop e Igp. A Renderlo noto è Giuseppe Pan, assessore veneto all'agricoltura, che commenta: "I produttori del Nordest hanno superato un'altra importante tappa nel percorso verso il riconoscimento della Doc 'delle Venezie' che consentirà al Pinot grigio del Nordest di salire nella classifica delle certificazioni d'origine, passando da Igt a Doc, e di guadagnare così un marchio di qualità e di grande potere evocativo, strumento indispensabile per conquistare nuovi mercati internazionali". L'ambita fascetta di Stato è stimato coinvolga circa 300 milioni di bottiglie di Pinot grigio prodotte tra Veneto, Trentino e Friuli Venezia Giulia.

La versione magnum del Ferrari Brut trionfa al The Champagne & Sparkling Wine World Championships

Trionfo per il Ferrari Brut all'edizione 2016 del The Champagne & Sparkling Wine World Championships. La giuria del concorso organizzato da Tom Stevenson, un'autorità nel settore, ha premiato la versione magnum della più storica delle etichette della cantina trentina con due riconoscimenti speciali: "World Champion Classic Blanc de Blancs" e "Best Italian Sparkling Wine". Due importanti attestati che fanno seguito a molti altri ricevuti nelle scorse edizioni della manifestazione dalle etichette della casa spumantistica trentina e la proclamazione di Ferrari come "Sparkling Wine Producer of the Year 2015".

Nasce il gruppo Ahold-Delhaize, nuovo gigante europeo del retail

Il 24 luglio è diventata effettiva la fusione tra la catena di supermercati olandese Albert Heijn (Ahold Group) e la catena belga Delhaize. Ahold-Delhaize il nuovo nome di quello che si va a configurare come uno dei principali player a livello mondiale della Grande distribuzione alimentare, con oltre 6.500 punti vendita in 11 Paesi, suddivisi tra 22 marchi locali. Il quartier generale del gruppo sarà a Zaandam, nei Paesi Bassi. Con i vertici di Ahold-Delhaize che annunciano la volontà dell'insegna di rafforzare la propria leadership nel settore dei supermercati e dell'e-commerce, soprattutto sulla costa Est degli Stati Uniti e in Europa. Le prime previsioni degli analisti evidenziano che il nuovo soggetto, che può contare su un fatturato congiunto di oltre 62 miliardi di euro, diventerà il quinto gruppo della distribuzione alimentare negli Stati Uniti e il quarto in Europa.

La maggioranza di Farnese Vini al fondo di private equity NB Renaissance Partners

Farnese Vini passa di mano. Annunciata la sottoscrizione di un accordo vincolante per il passaggio della maggioranza del capitale dell'azienda da 21 Investimenti, il gruppo che fa capo ad Alessandro Benetton, a NB Renaissance Partners, fondo di private equity nato nel 2015 dalla partnership tra Neuberger Berman e Intesa Sanpaolo. Farnese Vini è una realtà attiva nella produzione, imbottigliamento e vendita di vini del Centro-Sud Italia, con un fatturato che è passato da 32 milioni di euro del 2012 a 56 milioni di euro previsti nel 2016. Merito proprio del piano di sviluppo sostenuto da 21 Investimenti in questi ultimi anni, che ha condotto, tra l'altro, anche al raddoppio del numero di dipendenti dell'azienda.

Asda: il nuovo senior buyer per il comparto vini è Lynsey Grace

È Lynsey Grace il nuovo senior buyer per il comparto vini dell'insegna inglese Asda. Prende il posto di Ed Ashley. Grace si è unita al team Asda nel 2008 in qualità di merchandise planner. Per poi ricoprire l'incarico di senior buyer per il settore della birra e, successivamente, degli spirits. A capo dell'intero comparto wine, beer e spirits c'è la category director Tracy Ford.

Nuovo stabilimento da 11 mila metri quadri per La Delizia

Novità per cantina La Delizia in occasione dell'85esimo anniversario dalla sua fondazione. Inaugurata il 19 agosto una nuova area produttiva a Orcenico Inferiore di Zoppola (Pn). Un investimento da 12,5 milioni di euro, per la riqualificazione di un'area industriale dell'ex cantina Friulvini ormai dismessa da diversi anni. Sono 11 mila i metri quadri coperti dell'impianto di vinificazione e stoccaggio da 90mila ettolitri dedicato a Pinot grigio e Prosecco. Con la nuova area produttiva di Zoppola che sarà utilizzata già dalla vendemmia 2016 e includerà la gestione logistica dei vini imbottigliati a partire da inizio 2017. Cantina La Delizia ha chiuso il 2015 con un fatturato di 45,5 milioni di euro (+20% rispetto all'anno precedente), per una quota export attestata attorno al 55% della produzione.

Nasce un fondo per il rilancio dell'Asti e Moscato d'Asti Docg

Durante una conferenza stampa, svoltasi il 31 agosto nella sede del Consorzio dell'Asti, sono stati illustrati i termini dell'intesa che vedrà nascere un fondo per l'Asti e Moscato d'Asti Docg da destinare principalmente in Italia e in Europa. Lo stanziamento, che si prevede raggiungerà un valore di circa 3,5 milioni di euro, sarà gestito da una commissione composta equamente dai rappresentanti di parte agricola dell'intera filiera e delle case spumantiere in seno al Consorzio dell'Asti. "Tutti insieme e in leale spirito di collaborazione siamo chiamati a superare il delicato momento congiunturale che la Denominazione, e in particolare l'Asti, sta attraversando", ha ribadito il vicepresidente di parte agricola del Consorzio, Stefano Ricagno, a nome di tutto il Cda. I rappresentanti delle case spumantiere, Lorenzo Barbero per il Gruppo Campari, Germano Bosio di Cantine Capetta e Giovanni Bosca di Tosti, hanno sottolineato il valore dell'intesa e la volontà di un rilancio della Denominazione anche percorrendo nuove "tipologie" produttive già in avanzata fase di sperimentazione enologica. Come nel caso del "Asti secco", destinato a coprire nuove fasce di mercato.

Ricavi in crescita per Carrefour Italia: +2,9% nel primo semestre 2016



Crescono i ricavi per Carrefour Italia nel primo semestre del 2016. A segnalarlo *Il Sole 24 Ore* di mercoledì 31 agosto, che evidenzia come la catena francese abbia fatto segnare un +2,9% nei primi sei mesi dell'anno, dato superiore alla media, per complessivi 2,66 miliardi di euro. A detta del quotidiano milanese, il trend positivo rappresenterebbe un effetto a lungo termine della strategia di razionalizzazione e sviluppo impostata dall'Ad Eric Max Uzan dopo il suo arrivo in Italia nel 2013. Lo scorso anno, Carrefour Italia ha sviluppato un fatturato di 4,9 miliardi di euro, con la società che ha dichiarato una quota di mercato complessiva del 7%.

Scattano le restrizioni per l'utilizzo e la vendita del glifosato in Italia

Entrati in vigore il 22 agosto, in Italia, alcuni limiti per l'uso e la commercializzazione del glifosato. L'erbicida brevettato dalla Monsanto nel 1974 che da alcuni mesi si trova al centro del dibattito scientifico internazionale perché sospettato di essere cancerogeno. In base a quanto stabilisce il nuovo decreto del ministero della Salute, l'uso del glifosato sarà vietato durante la fase di pre-raccolta in agricoltura e all'interno delle aree urbane, come parchi, giardini e campi sportivi. Lo scorso 30 giugno, dopo un lungo e acceso dibattito, la Commissione europea ha stabilito di prolungare la licenza alla sua vendita e utilizzo sul territorio Ue fino al 31 dicembre 2017. In attesa che l'Agenzia chimica europea sui rischi per la salute si pronunci con un nuovo parere scientifico.

Accordo Crai-Geimex: nasce il discount Leader Price



Geimex e il gruppo di distribuzione italiana Crai hanno sottoscritto una lettera d'intenti con lo scopo di lanciare nel mercato discount italiano il marchio Leader Price. L'accordo prevede la creazione di una società comune tra Crai e Geimex che svilupperà il marchio nel quadro di franchising concesso dalla società francese. Questo progetto segna la continuazione della strategia di sviluppo internazionale del concetto Leader Price nei mercati in crescita del discount, basato sul know how di un attore locale indipendente. Le prime aperture di punti vendita potrebbero avvenire nel 1° semestre 2017.

Le prime previsioni annunciano un'ottima annata per il vino italiano



Si prospetta un'ottima annata per il vino italiano. Questo quanto annunciano le previsioni firmate Unione italiana vini e Ismea in vista della vendemmia 2016. La produzione dovrebbe attestarsi a quota 48,5 milioni di ettolitri, in strutturale calo del 2% rispetto agli ottimi numeri registrati nel 2015, ma superiore del 9% rispetto alla media degli ultimi cinque anni. L'Italia si dovrebbe così confermare primo produttore al mondo di vino, davanti a Francia (stimata produzione attorno a quota 42,9 milioni di ettolitri nel 2016) e Spagna (tra i 42 e i 43 milioni di ettolitri). Nel Bel Paese, a livello regionale il primato è del Veneto, in cui si prospetta una crescita del 2% sulla vendemmia 2015, seguito sul podio da Puglia (+2%) ed Emilia Romagna (+5%). Al ribasso le stime per Sicilia (-15%), Toscana (-8%), Friuli Venezia Giulia (-4%), Campania (-20%), Lombardia (-13%) e Trentino Alto Adige (-9%). Incrementi si prospettano, al contrario, per Abruzzo (+2%), Piemonte (+5%) e Lazio (+2%).

“L’agroalimentare: un settore strategico per il Paese”



Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l’export e la dieta mediterranea. Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

Forse mai come in questi anni il mondo dell’agroalimentare è stato al centro dell’interesse dell’opinione pubblica. Un’attenzione che ha comportato anche un forte impegno da parte del mondo politico, chiamato sempre più ad affrontare contemporaneamente problematiche interne e internazionali. “Ho guidato la Commissione agricoltura del Senato in un momento che definirei interessante per questo mondo”, spiega Roberto Formigoni. “Sia per le difficoltà, che non sono mancate - ad esempio l’adeguamento alle nuove norme europee o le vicende legate all’embargo russo - sia per le note positive come la grande occasione di Expo. Più in generale per il crescente interesse dell’opinione pubblica e in particolare dei giovani per il mondo agricolo”.

Questo stesso mondo richiede continue soluzioni. Come avete risposto?

Dal punto di vista politico abbiamo varato, insieme al Governo, alcuni provvedimenti importanti, come quelli sulla biodiversità, sull’agricoltura sociale, fino ad arrivare al collegato agricolo. Provvedimenti interessanti che hanno richiesto un confronto costante con le organizzazioni professionali.

Partiamo proprio dal Collegato. C’è stato un impegno significativo nei confronti della semplificazione?

Era un intervento richiesto da tempo. Si tratta di un’esigenza assoluta non solo dell’agricoltura ma dell’Italia intera. Sappiamo bene che la burocrazia e la mancanza di chiarezza del contesto normativo rappresentano una palla al piede per lo sviluppo del Paese. In ambito agricolo abbiamo potuto adottare una serie di interventi semplificativi, sempre dialogando con operatori. Inoltre, il Collegato ha saputo affrontare temi specifici delle singole filiere: pomodoro, riso, birra artigianale, prodotti ittici, pesca. Interventi di dettaglio su alcuni comparti specifici.

A proposito delle singole filiere: alcune mostrano forti difficoltà, come quelle del latte e della carne.

Per quanto riguarda la filiera del latte, occorre superare “i postumi” “del regime delle quote, un sistema che ha avuto le sue ombre. Deve essere affrontato in modo da permettere al produttore di avere una remunerazione congrua, soprattutto rispetto alla qualità che sa esprimere. In questo senso è molto importante la battaglia che stiamo conducendo sull’etichettatura e la tracciabilità, indispensabile per far conoscere ai consumatori la qualità del latte italiano.

E per la carne?

Le problematiche sono diverse perché differenti sono le filiere. Tra le priorità c’è sicuramente la necessità di debellare le malattie veterinarie presenti nel nostro Paese che limitano lo sviluppo dell’export. Oltre all’impegno sul tema dell’etichettatura e delle certificazioni di qualità. Questioni che il governo sta affrontando con forza anche in Europa.

Un altro capitolo importante dell’attività di governo riguarda lo spreco alimentare.

Proprio riguardo a questo tema è stato approvato dall’aula, prima della pausa estiva, un provvedimento che permette di agevolare il lavoro delle associazioni straordinariamente meritorie che si occupano di distribuire ai poveri prodotti alimentari, ma anche farmaceutici, vicini alla scadenza ma ancora pienamente validi. Sono previsti anche stanziamenti governativi, intorno ai due milioni di euro. Non è una cifra enorme ma rappresenta un grande aiuto per gli enti di volontariato che possono utilizzare queste risorse per gestire le strutture logistiche e i mezzi per distribuire i prodotti.



Roberto Formigoni

Agricoltura sociale, spreco alimentare, attenzione alla biodiversità. Sono anche eredità di Expo?

L’Esposizione universale ha attirato l’attenzione della grande opinione pubblica sull’agricoltura italiana, migliorando la conoscenza della sua enorme varietà e il suo valore. In secondo luogo è stato un momento di conoscenza reciproca e di dibattito sui grandi temi alimentari.

E per il dopo Expo? Continuano le schermaglie su chi dovrà gestire l’area di Rho...

Sono per il gioco di squadra, quindi vorrei vedere coinvolte tutte le istituzioni: Governo centrale, Comune, Regione, Università e operatori. L’idea di utilizzare l’area per l’insediamento di un polo scientifico di eccellenza mi vede assolutamente d’accordo. Purché la distribuzione dei fondi avvenga attraverso gare chiare, in modo da premiare effettivamente i più meritevoli.

Spostiamoci all’estero. Pensa che l’obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020 sia ancora raggiungibile, visto il contesto internazionale sempre più complesso?

Dobbiamo puntarci anche se le condizioni che si stanno delineando lo rendono sempre più difficile. Il nostro sistema ha quelle potenzialità ma bisogna considerare che le difficoltà possono allungare i tempi. Un conto è fare 10mila metri piani e un conto è farlo a ostacoli, che, infatti, non è una specialità olimpica... Forse ci vorrà più tempo ma l’importante è tagliare quel traguardo.

Lei è favorevole al Ttip?

Sì: ritengo contenga potenzialità enormi e possa contribuire a sviluppare il commercio internazionale e

quindi il Pil italiano. Però deve essere attuato rispettando alcune delle nostre condizioni come l’indicazione d’origine, la tracciabilità, la possibilità di far conoscere le nostre specialità.

L’accordo però è in bilico.

Non bisogna scoraggiarsi. La negoziazione è lunga ma non dobbiamo lasciare il campo solo agli accordi che le Americhe stanno raggiungendo con i paesi asiatici. Come Europa dobbiamo essere assolutamente della partita.

Come giudica la decisione dell’Ue di affidare ai singoli Stati la possibilità di votare l’accordo?

Mi sembra positivo in questo campo dare un grado di libertà ai singoli paesi. Ci sono delle specificità che vanno rispettate e tutelate.

E la politica agricola comune?

Non deve essere una battaglia di campanile ma di qualità. È anche una battaglia culturale per spiegare che avere un riferimento a un luogo d’origine o a caratteristiche particolari, significa poter scegliere un prodotto di maggiore qualità.

Ogm.

L’Italia ha fatto una scelta molto precisa. Ma bisogna mantenere aperto il dibattito sui temi scientifici. Difendere i prodotti tipici non significa essere chiusi all’innovazione.

Altro tema è quello della “crisi” con la Russia. Lei si è detto più volte favorevole a una distensione dei rapporti con Mosca.

Dobbiamo farlo. Non solo per i danni alle nostre esportazioni ma anche e soprattutto per motivi geopolitici più ampi. Vanno fermate le mire espansionistiche della Russia ma in un clima di collaborazione possono rientrare. È indubbio che, dopo la fine dell’impero sovietico, la Nato ha voluto, con troppa fretta, allargarsi nelle aree dell’ex Urss. Pensare a delle zone cuscinetto non era sbagliato. È stato un errore non farlo e oggi bisogna ritrovare degli equilibri, anche perché il nemico principale è un altro: l’estremismo islamico, il terrorismo e il jihadismo. Russia, Europa e Stati Uniti devono essere alleati.

Un’opinione sulla nomina di Calenda a ministro dello sviluppo economico?

Mi sembra l’uomo giusto al posto giusto. Sicuramente più comprensibile del breve passaggio a Bruxelles.

Torniamo in Italia per un’ultima domanda. Recenti casi di cronaca hanno messo in evidenza come la diffusione di alcuni stili alimentari si sia rivelata pericolosa, in particolare per i bambini. Ritiene necessario un intervento da parte del Governo, in questi casi?

Alcuni fenomeni hanno avuto degli effetti deleteri. E dice molto su come la forza di alcune ideologie possa corrompere il comportamento dei genitori che mettono a rischio la salute dei loro bambini. Il problema è quindi quello di non trasformarli in ideologie. La scelta alimentare degli adulti, vegetariana o vegana, non deve essere condannata in sé. Ovviamente è libera ma non deve mettere a rischio altri. In questo senso devono fare di più i medici, la stampa, la scuola per una corretta cultura alimentare.

E la politica?

Posso dirle che sono relatore, in questo momento, di un disegno di legge per la promozione della dieta mediterranea che è riconosciuta dai medici di tutto il mondo come fondamentale per la salute. Non per nulla è Patrimonio Mondiale dell’Umanità.



“Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

Da due mesi siede al vertice del ministero dello Sviluppo Economico. Anni 43, figlio dell'economista Fabio Calenda e della regista Cristina Comencini, Carlo Calenda è laureato in giurisprudenza, ha lavorato per società finanziarie prima di approdare nel 1998 alla Ferrari e poi a Sky dove assume il ruolo di responsabile marketing. Dopo un'esperienza in Confindustria nel 2013 è vice ministro dello Sviluppo Economico nel Governo presieduto da Enrico Letta.

L'incarico lo mantiene quando sale a Palazzo Chigi Matteo Renzi che, prima gli affida anche la delega al Commercio Estero, poi lo scorso 20 gennaio lo nomina come Rappresentante permanente dell'Italia presso l'Unione europea. Un'esperienza di breve durata perché dal 10 maggio ritorna a Roma, subentrando a Federica Guidi come ministro dello Sviluppo Economico. Giovane, dinamico, in questa intervista con Salumi & Consumi Carlo Calenda delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese, in un contesto internazionale altamente competitivo.

Qual è il bilancio dei suoi primi due mesi alla guida del Mise e quali sono le prossime mosse?

Mi sto concentrando sui processi, sulle risorse e sulle persone. Occorre far in modo che la macchina sia in grado di funzionare, perché altrimenti non si può andare da nessuna parte. Tra i prossimi passi operativi, entro settembre conto di avere pronto il piano del ministero, che prevede la cancellazione di tutta una serie di incentivi e crediti d'imposta, attualmente utilizzati poco o male, per cercare di concentrare le risorse sulle cose che funzionano e definire le direttrici da perseguire. La direttrice dell'internazionalizzazione innanzitutto, che è anche il settore che conosco meglio. Poi la direttrice degli investimenti, che spaziano dalla Sabatini al super ammortamento. E c'è da valutare anche l'iper ammortamento sui beni tecnologici e digitali, ossia quelli che sono utili per la industria 4.0.

A che punto è la situazione?

Per il momento siamo ancora in una fase esplorativa. E anche entrare dentro alla macchina del ministero, capire come funziona e cosa c'è dentro si sta rivelando un'operazione piuttosto complessa. Per esempio, non siamo ancora riusciti a quantificare con chiarezza il numero esatto di incentivi esistenti. Molti dei quali non sono nemmeno utilizzati: sono questi quelli che vorrei cancellare e compattare sulle misure che già funzionano.

Capitolo Brexit: al di là dell'impatto emotivo del momento, quali saranno le conseguenze per le nostre imprese e l'economia in generale?

È molto difficile prevederlo. Per quanto riguarda l'impatto diretto abbiamo delle stime che dicono che



Carlo Calenda

l'uscita del Regno Unito dalla Ue potrebbe costare 1,7 miliardi di euro alle esportazioni del nostro Paese, nella peggiore delle ipotesi. Su un montante di esportazioni di beni che si attesta sui 414 miliardi l'impatto sarebbe quindi relativo. Il punto è però la gigantesca dose di incertezza che attraversa il mondo e che in questo momento sembra concentrarsi nell'area del Mediterraneo e dell'Europa. Questo genera naturalmente una difficoltà per le imprese a investire e una mancanza di fiducia nel consumatore.

Passiamo al capitolo Ttip. Si parla con sempre più insistenza di un accordo impossibile. Cosa ne pensa?

È essenziale per il nostro export. Abbiamo un disperato bisogno di questo trattato perché i paesi dove si riesce ad esportare in maniera sicura stanno diminuendo

da a vista d'occhio. Abbiamo avuto un problema con la Russia, oggi corriamo il rischio che se ne apra un altro con la Turchia, che è un mercato importantissimo, soprattutto per quanto riguarda i macchinari. Stati Uniti e Canada, invece, sono mercati sicuri, dove si cresce e si può crescere ancora di più.

E circa i rischi di questa trattativa?

La differenza di quanto ho sentito ripetere da più parti, l'intesa non ha per oggetto gli Ogm, che generano tanta inquietudine nei cittadini ma sono esclusi dalla disponibilità dei negoziatori, e nemmeno i servizi pubblici. Si tratta invece di un accordo davvero strategico e importante, anche se chiuderlo appare piuttosto difficile. Anche perché gli americani nel frattempo ne hanno firmato un altro con i paesi del Pacifico (il Tpp, ndr), cosa che rende per noi ancora più impellente la necessità di trovare un'intesa per il Ttip.

Sul versante dell'accordo con il Canada, invece, come vede la situazione?

La ratifica del trattato tra l'Unione Europea e il Canada è un'altra priorità importante. Si tratta del primo accordo che permette di riconoscere in un Paese anglosassone extra Ue ben 41 indicazioni geografiche protette. Tra le più importanti quella che riguarda il prosciutto di Parma, che oggi entra in Canada come 'original prosciutto', mentre grazie al nuovo accordo potrebbe entrare come 'prosciutto di Parma'.

Lei è stato fautore del Piano per la promozione straordinaria del made in Italy. Sembra che finalmente qualcosa si stia muovendo, e anche in maniera significativa. A che punto siamo?

Ho deciso di stanziare ulteriori 50 milioni di euro che ho defianziato da un progetto decisamente poco realizzabile sulle smart city. Ho fortemente voluto alla guida dell'Agenzia Ice un manager come Michele Scannavini che dal punto di vista dei Consumer Goods è uno dei migliori in circolazione. E ho deciso di affidargli un mandato preciso, quello di lavorare con la grande distribuzione, negli Stati Uniti ma non solo. Dobbiamo prepararci a un 2017 in cui speriamo si modifichi la situazione con la Russia, in modo da tornare alla grande su questo mercato.

Tenuto conto del difficile contesto internazionale, l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020 è ancora alla nostra portata?

Secondo me sì. L'agroalimentare, tra i settori del made in Italy, è quello che ha la domanda potenziale più elevata. Ci sono però due ostacoli da superare: le barriere regolamentari, e per questo gli accordi di libero scambio sono fondamentali, e la distribuzione, su cui abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti.

Il secondo punto?

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

E' rappresentato dalla distribuzione, su cui come dicevo abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti. Con l'obiettivo di assicurare che il prodotto arrivi sullo scaffale, dando un incentivo al distributore. A questo punto tocca poi all'azienda giocare la propria partita. Chi ci ha avuto a che fare sa che la grande distribuzione americana non è affatto paziente. Bisogna essere ben equipaggiati, in grado di gestire i riordini, gli assortimenti, e di cambiare la produzione molto velocemente. E questo chiama in causa la capacità delle aziende italiane di stare su questi mercati. Il mio compito è quello di mettere il prodotto sullo scaffale, un'operazione che rappresenta il primo 50% del lavoro complessivo. L'altro 50% non dipende solo da me, ma dagli accordi di libero scambio per la semplificazione dell'accesso. Tra l'altro proprio nelle trattative per il Ttip con gli Stati Uniti stiamo insistendo moltissimo per avere non solo un riconoscimento delle indicazioni geografiche ma, ancora più importante, una modifica della loro normativa sull'etichettatura, in maniera che risulti molto chiaro se un prodotto è stato realizzato in Italia o negli Stati Uniti. Negli Usa è obbligatorio indicare se un prodotto è stato realizzato su suolo americano, però spesso succede che lo si indica in caratteri piccolissimi e che poi venga invece posta in bella evidenza sopra la confezione un'enorme bandiera italiana, con un effetto completamente 'misleading' per il consumatore.

Tornando appunto al nostro Paese, Lei ha accennato recentemente a un piano di rilancio per l'economia 4.0 che sarà presentato ad agosto. I segnali però tardano ad arrivare. Su quali presupposti dovrà basarsi questo rilancio?

La mia idea precisa è questa: il fronte su cui dobbiamo agire è l'offerta agli investimenti. Nei prossimi anni, qualunque sia lo scenario - instabilità o meno - la domanda cui guardare sarà quella internazionale. Il nostro compito è rendere le imprese italiane più competitive in maniera che riescano a rispondere a questa domanda. Quali sono gli indirizzi? Io ho sempre pensato che non sia il governo a dover decidere quali settori si debbano sviluppare, ma sia il mercato a doverlo stabilire. Per questo stiamo lavorando non per settori, ma per direttrici orizzontali.

Prendendo quali provvedimenti, in concreto?

Per esempio, puntando sull'abbassamento del costo dell'energia per le imprese. Perché a oggi le imprese italiane hanno un costo dell'energia insopportabile che deriva da un'assurda distribuzione degli oneri, soprattutto per il fotovoltaico ma non solo. Per riequilibrare questo costo abbiamo messo a punto un progetto che stiamo negoziando con la Commissione europea e che spero a settembre possa essere già pronto.

Quindi?

Un altro punto chiave è poi il 'fiber to the factory'. Per questo ho fatto fare una rimappatura del piano banda ultra larga su cui il governo ha investito, per essere sicuro che raggiunga i distretti industriali. Quello che inizierò a fare già a luglio è ristrutturare il fondo di garanzia, che è in grado di muovere fino a 15 miliardi di euro, quindi tanti, in maniera che insista molto di più sugli investimenti piuttosto che sul capitale circolante. Offrendo garanzie più alte quando un'azienda investe e supportando soprattutto le imprese con rating più bassi. Perché è inutile che io dia la garanzia alle aziende che già hanno accesso al credito bancario, preferisco concentrarmi su quelle che hanno più difficoltà da questo punto di vista.

Passando alla politica, lei ha espresso una posizione netta sul referendum di ottobre...

Io sono decisamente a favore del sì. Non sono iscritto a nessun partito, ma nel mondo dell'impresa, da cui vengo, si auspica da molto tempo la fine del bicameralismo perfetto, del fatto che il concorso di competenze tra regioni e stato centrale non funzioni. A questo proposito sono convinto che l'Italia abbia un problema strutturale con quello che io chiamo il 'benaltrismo'.

E sarebbe?

Ogni volta che si prende un'iniziativa ci si sente rispondere che il problema è ben altro. Invece in questo caso il problema è proprio questo, e lo è da tanti anni. Sfido chiunque a provare a gestire un'infrastruttura strategica avendo a che fare con regioni che tentano di boicottarti in tutti i modi immaginabili, come per esempio sta avvenendo ora con il gasdotto Tap (Trans adriatic pipeline). Stiamo parlando di un tubo che è largo un metro e mezzo e che deve essere interrato a 800 metri dalla costa e riemergere 800 metri dopo la costa, che ha un impatto bassissimo a livello ambientale e riuscirà a portare il 10-15% del gas che ci serve. E stiamo discutendone come se dovessimo deturpare tutta la costa pugliese. Finché il nodo delle competenze tra stato e regioni non viene risolto, come fa il Paese a correre?

Qual è il messaggio che vuole dare agli industriali dell'agroalimentare che sono stati protagonisti di una grande crescita in passato ma oggi sono spesso fiaccati dalla crisi?

Cercherò di dare loro qualche consiglio su come muoversi nello scenario internazionale. Quando ero anch'io dentro al mondo delle imprese - parlo di non più di tre anni fa - non sopportavo i politici che dicevano: "Va tutto bene, non ci sono problemi, andate avanti, investite. Noi abbiamo fatto cose straordinarie". Non è questo il messaggio che voglio dare. Gli imprenditori hanno già questa predisposizione, per la crisi economica si sono visti ridurre i fatturati ma hanno comunque cercato di trovare altri sbocchi e soluzioni alternative. E in molti casi ci sono riusciti. In questo consiste la natura 'straordinariamente resiliente' degli imprenditori italiani. Quello che è successo è che il Paese ha dato per scontato tutto ciò. Come quando non si investiva sul made in Italy: "In fondo il made in Italy va bene", si diceva. "Sta ottenendo buoni risultati sul mercato. Perché dobbiamo fare investimenti ulteriori?". Io invece faccio sempre questo ragionamento: se un'azienda usasse lo stesso criterio fallirebbe subito. Al contrario, occorre investire proprio su ciò che va bene, non su ciò che va male. Gli imprenditori hanno fatto moltissimo per tenere in piedi il Paese, ora è il momento che le istituzioni facciano la

loro parte. Perché non c'è alternativa: occorre giocare la partita, malgrado stia diventando sempre più difficile anche dal punto di vista internazionale, con intere aree del mondo che si chiudono alle esportazioni.

Qual è il ruolo del governo in questo scenario?

Ciò che il governo deve fare è stare vicino alle imprese. Non raccontare agli imprenditori un mondo che non c'è, ma piuttosto dare le chiavi di interpretazione e il supporto per affrontare una situazione molto difficile, in cui però si possono aprire una serie di opportunità. Per esempio il fatto che la dimensione della classe media si sta ampliando sempre di più e tra non molto sarà tanto gigantesca da rappresentare un bacino straordinario per le imprese italiane. Per questo dico che bisogna lavorare sull'offerta, invece di pensare di stimolare la domanda. Perché le persone non consumano, se vedono prospettive negative per il futuro. Lavorare sull'offerta significa invece aiutare le imprese ad essere più competitive. Questo determina l'aggancio a una domanda vera, che oggi non può che essere quella internazionale.

Angelo Frigerio

SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA COME LEI NON C'È NESSUNA

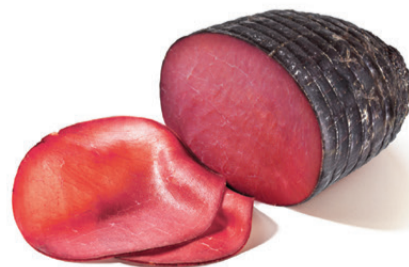


GranBresaola®
il gioiello della tavola

SE CERCHI GRANBRESAOLA,
CHIEDI GRANBRESAOLA.

Prodotta con le migliori carni fresche di toro selezionate tra le razze europee più pregiate, lavorate artigianalmente e fatte stagionare con sapienza. La sua fetta grossa, dalla bontà delicata, ha rivoluzionato il mondo della bresaola. Dalla produzione alla distribuzione, al post vendita ce ne prendiamo cura con la passione, l'impegno e l'esperienza che da sempre ci contraddistinguono.

GranBresaola, la prima, l'originale. Semplicemente inimitabile.



Paganoni
Bresaola, naturalmente.

l'azienda



Gianpaolo Fornasari, presidente della cooperativa sociale Cantina Valtidone

Cantina Valtidone: 50 anni all'avanguardia

La cooperativa piacentina festeggia il mezzo secolo di attività. Con un occhio rivolto al passato, ma lo sguardo fisso al futuro. Coniugando rispetto per la tradizione alla massima innovazione tecnologica.

50 anni sono senza dubbio un traguardo ragguardevole. Cantina Valtidone vi arriva in un momento di particolare attivismo, di risultati più che lusinghieri e con una produzione che sta alzando costantemente l'asticella qualitativa, come testimoniano i continui riconoscimenti che premiano i vini della cooperativa piacentina. Un quadro generale in progressivo miglioramento, certificato anche dal fondamentale indicatore del prezzo medio dell'uva pagato ai soci conferenti: aumentato del 50% circa nel corso degli ultimi due anni.

Il mezzo secolo di attività dell'azienda vitivinicola valtidonese si configura dunque come un punto di passaggio, durante il quale giustamente rendere omaggio ai protagonisti dei suoi 50 anni, ma con lo sguardo già rivolto alle sfide future: dalle nuove produzioni allo sviluppo commerciale, passando per la promozione territoriale, senza mai dimenticare i valori fondanti della cooperazione, del lavoro, della tradizione che si coniuga con l'innovazione tecnologica.

La cooperativa sociale Cantina Valtidone, dal 2014 guidata dal presidente Gianpaolo Fornasari, nasce agli inizi degli anni '60 dalla felice intuizione di 16 agricoltori della zona. Dopo i pionieristici inizi, nel 1966 si arriva alla prima vendemmia con 19mila quintali di uva pigiati. Oggi la Cantina conta 223 soci che conferiscono circa 70mila quintali di uva, trasformate in circa 6 milioni e mezzo di bottiglie vendute, un dato che la rende una delle maggiori realtà vitivinicole della provincia di Piacenza e tra le prime 70 a livello nazionale.

Le uve provengono totalmente da zone collinari, il che significa minore resa e maggiore qualità. In uno spirito di collaborazione, gli agronomi di Cantina Valtidone lavorano fianco a fianco con i soci agricoltori direttamente nel vigneto, tutelando il territorio e monitorando il prodotto in tutti i passaggi della filiera produttiva. Una grande attenzione che, dopo la vendemmia, continua nell'altrettante delicate fasi della vinificazione e dell'invecchiamento, grazie a un'attrezzatura enologica di avanguardia in grado di garantire il prodotto e le sue qualità organolettiche originarie nel tempo. Non



si punta, dunque, sulla quantità ma sulla qualità. Nella consapevolezza che la sfida sui mercati si vince solo realizzando un vino buono. La qualità viene perseguita, oltre che per le etichette di pregio, anche per quelle destinate a un consumo più ampio. Con la produzione di Cantina Valtidone che comprende quasi l'intera gamma dei famosi vini piacentini e spazia dal classico Gutturnio al Barbera e al Bonarda, passando per Pinot Grigio, Malvasia, Chardonnay, Sauvignon, oltre a includere Pinot Nero e Ortrugo. Per valorizzare al massimo le qualità e le peculiarità dei vini dei colli piacentini e garantire al cliente la soddisfazione delle proprie esigenze, la Cantina ha negli anni ampliato la propria proposta al mercato, aggiungendo infine, con un ulteriore sforzo d'innovazione tecnologica, anche la linea dei vini invecchiati e degli spumanti.

Nell'ultimo decennio la cooperativa borgonovese ha così investito grandi risorse proprio nella tecnologia di cantina. Cominciando dal reparto della pigiatura, effettuata oggi con presse orizzontali a spremitura soffice che permettono di trasferire al vino le caratteristiche organolettiche dell'uva, in particolare i profumi, in modo più consistente e duraturo, fino alla linea di imbottigliamento, che attualmente permette, grazie a macchinari all'avanguardia nel settore enologico, un

regime produttivo di 10mila bottiglie per ora, garantendo nel tempo gli standard qualitativi del prodotto finale. E grazie a queste caratteristiche produttive, Cantina Valtidone è stata scelta dalle principali insegne della Gdo nazionale anche per fornire prodotti a loro marchio.

Sul mercato, Cantina Valtidone si presenta oggi con cinque diverse linee e marchi, fortemente caratterizzati e che rispondono a domande differenti. La produzione raggiunge nella quasi totalità l'ambito italiano, ma non manca una percentuale di vino esportato all'estero in ben 30 Paesi, tra cui spiccano Giappone, Germania e Regno Unito. Il cliente finale è raggiunto tramite la Grande distribuzione, il settore dei bar e dei ristoranti e grazie anche alla Enoteca di via Moretta 58, a Borgonovo Val Tidone, un ampio punto vendita di eccellenza, aperto sette giorni su sette, nel quale è possibile non solo acquistare i vini ma anche degustarli in abbinamento con i prodotti tipici del territorio e accompagnati dai consigli di sommelier professionisti. Nell'ultimo periodo Cantina Valtidone ha inoltre intensificato il settore dell'e-commerce, sia tramite il sito aziendale, sia con operatori esterni professionisti del settore.

Il valore della cooperazione su cui poggia l'attività di Cantina Valtidone trova espressione anche nel grande impegno che l'azienda borgonovese mette per la promozione e lo sviluppo del territorio e della ricchezza sociale. Innumerevoli sono, in questa direzione, gli interventi volti a sostenere le realtà locali, da quelle sportive a quelle assistenziali, dalle scuole alle amministrazioni comunali, sul cui territorio insiste l'attività dell'azienda. Diversi, poi, sono stati negli ultimi anni gli accordi di collaborazione con altre eccellenze agroalimentari, locali e nazionali, che hanno permesso, e permettono, non solo ritorni a livello commerciale, ma anche promozione del brand e di tutta la Val Tidone.

CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.eu

DENOMINAZIONE

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

VITIGNI

55% Barbera e 45% Bonarda.

ZONA DI PRODUZIONE

Nelle zone più vocate dei Colli Piacentini, a 200-250 m.s.m., in vecchi vigneti a resa molto bassa per ceppo (ogni pianta produce pochi grappoli di grande qualità).

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

ORGANOLETTICHE

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



Nicolas Feuillatte: nei numeri, la qualità

Il marchio di Champagne leader sul mercato di Francia e al terzo posto per vendite nel mondo. Capace di coniugare quantità e una produzione di livello assoluto. Un modello cooperativo vincente.

Nicolas Feuillatte rappresenta nel panorama vinicolo internazionale un esempio di come numeri e qualità possano procedere di pari passo. Senza nulla sacrificare dell'uno o dell'altro aspetto. Il noto marchio di Champagne è infatti un riferimento a livello mondiale, tanto per il mondo del retail quanto per l'ambito Horeca. Merito di una proposta dai contorni molto ampi e diversificata sulla base delle esigenze di ciascun segmento di mercato.

La storia di Nicolas Feuillatte ha inizio nel 1976, anno di nascita del brand di Champagne che porta il nome del suo fondatore. Monsieur Feuillatte, uomo d'affari francese impegnato nel commercio di caffè ma anche protagonista del jet set internazionale, decide di acquistare un vigneto nei pressi di Epernay. La sua sfida: realizzare uno Champagne di livello e che possa essere presto conosciuto per la sua qualità in tutto il mondo. Dopo pochi anni dall'avvio dell'attività produttiva, che proprio nel 2016 festeggia il suo 40esimo anniversario, l'incontro tra Monsieur Feuillatte e i 5mila vignaioli del Centre Viticole de la Champagne, la più grande realtà cooperativa della regione. Ne nasce un'intesa, produttiva e commerciale, che è all'origine di quella che è divenuta oggi la grande realtà di Nicolas Feuillatte. Un modello cooperativo di successo. Il marchio leader sul mercato di Francia

e al terzo posto per vendite nel mondo (fonte: *Impact Magazine*, giugno 2015). Un brand in costante crescita: 10,85 milioni di bottiglie vendute nel 2015, per un +2% sul dato dell'anno precedente, e un giro d'affari da 215 milioni di euro, con un utile netto di 20,6 milioni di euro negli scorsi 12 mesi.

Ma qual è la filosofia produttiva seguita da Nicolas Feuillatte per coniugare grandi numeri e il massimo della qualità? "Essere un protagonista del mondo dello Champagne è un obiettivo che Nicolas Feuillatte persegue fin dalla creazione del marchio, nel 1976", spiega in esclusiva a *Vini&Consumi* Olivier Legrand, responsabile marketing e comunicazione del brand francese. "La nostra filosofia produttiva è una sintesi di diversi fattori, tra cui si segnalano: l'accompagnamento e una stretta collaborazione coi nostri soci nel lavoro in vigna, la possibilità di vantare una équipe di enologi di riconosciuta eccellenza e il disporre di strumenti per

la vinificazione e d'impianti all'avanguardia. Elementi che sono completati da un'altra nostra caratteristica distintiva: la possibilità di approvvigionarci di uve provenienti dall'insieme del territorio della Champagne. Un dettaglio che ci identifica e che ci permette di produrre tanto vini non millesimati di grande qualità e dai tratti sempre regolari, quanto etichette più di nicchia: specialità come i nostri Grand Cru Chardonnay e Pinot Noir, premiati con numerosi riconoscimenti a livello internazionale, nonché Champagne particolarmente apprezzati proprio dai consumatori italiani".

I prodotti firmati Nicolas Feuillatte raggiungono oggi 96 Paesi in tutto il mondo. In diversi, come sul mercato del Regno Unito o a livello nazionale in Francia, è protagonista assoluto nella distribuzione moderna, con una gamma dedicata al canale composta di vini meno strutturati e complessi, ma maggiormente mirati a rispondere a gusti ed esigenze del segmento. Ma come mai in Italia, dove il marchio è distribuito in esclusiva da Valdo Spumanti, non ha ancora approcciato la Gdo? "Per due ragioni", evidenzia Legrand. "Innanzitutto, perché abbiamo prima deciso di rafforzare la nostra immagine, su un mercato in cui non siamo ancora molto conosciuti, attraverso una rete di distribuzione maggiormente selezionata, che è anche generatrice di notorietà. Poi, perché analizzando il contesto

di un Paese dalla grande tradizione vitivinicola come l'Italia, ci siamo ritrovati innanzi a un mercato caratterizzato dalla presenza di tanti appassionati e conoscitori, che prestano grande attenzione all'abbinamento perfetto tra pietanze e Champagne. Il target ideale, dunque, per i nostri Grand Cru Blanc de blancs e Blancs de noirs, che sono i cardini della nostra strategia di sviluppo nel Bel Paese". In futuro, però, non è detto che le cose non possano mutare sul lato distributivo. Come evidenzia lo stesso responsabile marketing di Nicolas Feuillatte, che spiega: "La nostra strategia potrà senza dubbio evolvere nei prossimi anni, in funzione chiaramente della nostra progressione sul mercato italiano".

Ma cosa c'è, più in generale, nel futuro di Nicolas Feuillatte? "L'obiettivo è di migliorare le performance a livello di export, che oggi tocca quota 45% dei volumi produttivi, al fine di raggiungere un pareggio tra le vendite sul mercato francese e quelle all'estero", sottolinea Olivier



LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE FIRMATA NICOLAS FEUILLATTE



Nell'anno della celebrazione del suo 40esimo anniversario, Nicolas Feuillatte ha presentato una nuova campagna di comunicazione all'insegna dell'eleganza e incentrata sulla filosofia riassunta nel claim "Enchanter la vie": un invito a cogliere ogni attimo per lasciarsi incantare da un'emozione e dalla bellezza. "Lo Champagne è un prodotto eccezionale che non dovrebbe essere riservato solo a circostanze eccezionali, ma contribuire a rendere magici anche i piccoli momenti preziosi, rivelandone la bellezza del qui e ora", spiega Olivier Legrand, responsabile marketing e comunicazione del brand francese. "La nuova campagna internazionale si fonda sui concetti d'immaginazione e di emozione, celebrando la magia dello Champagne Nicolas Feuillatte, prodotto che viene solo sottilmente suggerito dagli elementi della gabbietta trasformati in una sedia, un ombrello o un palloncino. Vogliamo così evocare e proporre una visione contemporanea della degustazione dello Champagne, dove si lasci spazio all'esperienza sensoriale e all'immaginario del consumatore".

Legrand. E su cosa punterà il marchio transalpino per sviluppare ulteriormente la brand awareness a livello mondiale? "L'ambizione di Nicolas Feuillatte, la più giovane tra le grandi maison di Champagne, è di riconciliare lusso ed emozione. Allo scopo di trasmettere ai consumatori questa particolare identità abbiamo dato vita, nel 2016, a una strategia a 360°, incentrata in particolare sulla creazione di contenuti diversificati legati al marchio", spiega il responsabile marketing. "A spiccare è la nuova campagna di comunicazione, che lascia molto spazio all'immaginario e alle emozioni suscitate dalla degustazione dello Champagne, ma abbiamo puntato tanto anche a un rafforzamento della nostra presenza in ambito digitale, senza dimenticare però lo sviluppo nel 'mondo reale': per riaffermare il nostro attaccamento al territorio, stiamo costruendo un nuovo *Visitor Centre* rivolto al grande pubblico a Chouilly: un progetto ambizioso, dai tratti architettonici audaci che evocano i movimenti ondulatori del territorio della Champagne e caratterizzato dalla presenza di grandi vetrate che offriranno una panoramica incomparabile sui vigneti che circondano la nostra sede. Un vero omaggio ai vignaioli e al loro lavoro, la cui inaugurazione è in programma per il primo semestre del 2017". Una scelta, quella di rinnovare le strutture della sede di Chouilly, davvero rappresentativa dell'identità di Nicolas Feuillatte: uno studiato mix di eleganza, ambizione e una grande capacità nel saper coinvolgere i consumatori, rendendoli così i primi ambasciatori del marchio in tutto il mondo.

Matteo Borrè



retail



“Più di un semplice store”

Nat&Bio è bistrot, supermercato, ma anche parafarmacia: ci spieghi come nasce questa singolare unione?

Io definisco Nat&Bio un formato di life style: perché si tratta di un punto vendita che in sé racchiude un ben preciso stile di vita. L'obiettivo, quattro anni fa, è stato quello di creare un negozio al cui interno fossero comprese tre anime: quella tipica del supermercato biologico, quella della ristorazione e, infine, quella più legata all'ambito curativo e terapeutico con la parafarmacia naturale. Tre elementi che convivono anche all'interno del nostro pay off: “Buon vivere!”. In sintesi, abbiamo l'ambizione di suggerire al cliente cosa acquistare, cosa mangiare e anche fornirgli qualche consiglio su come curarsi, puntando sull'esperienza di vendita e sul servizio.

Nat&Bio, dunque, è più di un semplice store biologico?

Esattamente. Siamo diversi rispetto ad altri format e insegne, nazionali e non. Player del settore la cui attività si fonda principalmente sulla vendita di prodotti bio.

Ma di cosa ha bisogno un format come il vostro per funzionare?

Innanzitutto, di spazio. Perché quello che proponiamo è un unico grande punto vendita, da circa 1000 metri quadri, che racchiude, mettendole insieme in maniera armonica, le tre realtà dello store, del bistrot e della parafarmacia. E dall'apertura di Settimo Torinese, nel 2012, a quella di Trezzano sul Naviglio, nel maggio di quest'anno, abbiamo compiuto un ulteriore passo in avanti, concentrandoci maggiormente sul display e sulla comunicazione, affinché le tre realtà fossero integrate al meglio tra loro.

In che maniera?

Individuando prima di tutto un punto che fosse di raccordo tra la parte ristorazione e quella di negozio, realizzando quella continuità che tenesse comunque conto dei differenti processi e approcci di vendita dello store e del bistrot. Questo è stato possibile attraverso la realizzazione di una struttura polifunzionale, che mantiene il presidio delle due aree e consente di servire sia i clienti del supermercato sia quelli del bistrot dandogli una connotazione specifica, anche a livello di comunicazione, con focus su gusti e sapori del mondo bio. Poi, abbiamo lavorato sulla classificazione e segmentazione dell'offerta, cercando di essere chiari nell'identificazione delle zone merceologiche e ridisegnando una comunicazione al cliente fresca e coinvolgente. Il progetto era quello di fare un punto vendita il più leggibile possibile, speriamo di esserci riusciti.

Quindi, rispetto ai negozi specializzati classici o ai format della Grande distribuzione, voi puntate a sviluppare un'interazione più diretta coi clienti.

Sì, l'ambizione è chiaramente quella. Anche se, per tanti differenti motivi, non è semplice. Quello su cui maggiormente puntiamo è di far trovare al cliente, nei nostri punti vendita, già più risposte di quelle che potrebbe avere in altri store. Questo rappresenta il nostro primo obiettivo, nonché il motivo che ci ha spinti a lavorare tanto sulla comunicazione di terzo e quarto livello, proprio quella che si focalizza su chi acquista.

Interazione che si sviluppa anche attraverso i servizi complementari che il punto vendita offre ai clienti?

Certo. Offriamo, ad esempio, la possibilità di parteci-



Mirko Berti

pare a corsi: da quello classico dedicato a cucina e alimentazione vegetariana e vegana a quelli più specialistici che affrontano i tipi d'interazione esistenti tra il cibo e il nostro organismo. Oppure, attraverso gli specialisti del centro olistico Okepos, presente in entrambi i nostri punti vendita, forniamo informazioni e proposte utili alla salute. Stiamo, poi, preparando un ulteriore progetto, che partirà a breve, dedicato a informare meglio i clienti su come l'assunzione di determinati prodotti si relazioni con la nostra salute.

Ma cosa vi guida nella scelta delle referenze poi poste a scaffale e, dunque, dei vostri fornitori?

Attualmente abbiamo circa 8mila prodotti referenziati. Da noi un cliente ci auguriamo possa trovare il meglio che il mondo del bio abbia da offrire. Chiaramente lavoriamo selezionando la nostra offerta, che ha l'obiettivo di avere comunque un assortimento ampio e profondo: in particolar modo sulle categorie più significative del mercato, segmentando poi le varie fasce di prezzo. Puntiamo tanto, dove è possibile, sui fornitori locali, lavorando con i produttori del territorio dove si trovano i nostri punti vendita oppure con piccole realtà di eccellenza. Cerchiamo di dar loro spazio, soprattutto in riferimento ai freschi. In sintesi, puntiamo ad avere un assortimento che sia frutto anche di una ricerca sul territorio e non soltanto composto dai “soliti noti”.

Puntare a distinguersi, dunque: una risposta anche alla sempre maggiore concorrenza da parte della Grande distribuzione nel mercato del bio?

Certamente, anche perché proprio le insegne della Gdo si vanno via via rafforzando in questo segmento. E sono da monitorare sempre con molta attenzione, vista la dimensione e la capacità d'investimento di alcuni big. Pensiamo solo a quello che è accaduto in Francia, con l'ingresso in massa dei player più importanti come Carrefour o Auchan, senza parlare dell'operazione di Leclerc “Bio&Italien” a Nizza: un'operazione molto furba, visto che la città della Costa Azzurra si caratterizza per un'alta concentrazione di italiani benestanti.

Ma come vede questo confronto con la Gdo?

Bisognerà capire, innanzitutto, che tipo di target inter-

cetterà la Gdo. Ci sono infatti tutta una serie di dinamiche di canale che in ultima analisi non corrispondono esattamente all'identikit del cliente bio. Probabile che si concentreranno sui 20/80 (quelle referenze che pur se numericamente limitate coprono una quota di mercato rilevante all'interno di una categoria merceologica: il 20% dell'assortimento che produce l'80% del fatturato, ndr), dando impulso alla propria marca, coinvolgendo la produzione e poi lavorando su format più vicini al mercato.

Quest'ultima, a suo avviso, rappresenterà la direzione che sarà intrapresa da chi produce bio?

Anche per motivi legati alla capacità produttiva è difficile pensare che chi produce bio possa assicurare la continuità a cui è abituata la Gdo. Questo è un mercato importante, fortemente in crescita, ma che ha ancora numeri molto lontani rispetto a quelli del convenzionale. Chi invece distribuisce bio bisogna vedere come si relazionerà con il canale: ho qualche perplessità che lasci completamente lo specializzato per trasferirsi in toto in Gdo, utilizzando comunque lo stesso brand. Certo lo può fare, soprattutto se è in crisi di fatturati, ma è una decisione che va ponderata attentamente per i rischi che comporta. Alcuni, a oggi, hanno risposto differenziando i brand sui diversi canali distributivi.

Un'attività come Nat&Bio che fatturato sviluppa?

Prendendo, per ovvie ragioni, a riferimento il punto vendita principale di Settimo Torinese, lì oggi realizziamo un giro d'affari annuo di circa 4 milioni di euro. Un risultato economico soddisfacente e che ci ha convinto ad aprire su un secondo punto vendita in provincia di Milano, a Trezzano sul Naviglio. Un investimento figlio di un format che ha funzionato, producendo utile e permettendoci di espandere la nostra presenza. L'obiettivo, come è ovvio che sia, è di aprirne altri. Ma occorre innanzitutto concentrarci sulla start-up di Trezzano sul Naviglio e poi pianificare ogni dettaglio prima di far partire nuovi cantieri.

Come avete fatto per il nuovo store, per cui avete individuato una posizione ideale...

Sì, una scelta realmente strategica, compiuta dopo una valutazione di geo-marketing approfondita. La zona presentava diversi plus, soprattutto a livello di bacino d'utenza. In aggiunta, ci troviamo all'interno di una sorta di “retail park” che si affaccia su una strada fortemente trafficata e di grande visibilità.

Retail e ristorazione: quale tra i due aspetti premia maggiormente nei numeri?

Noi guardiamo in questa fase di start-up al dato complessivo, che evidenzia margini in linea con gli obiettivi definiti. Il format stesso poi facilita un equilibrio generale. Ogni area merceologica, comunque, ha il suo conto economico specifico. Detto questo, è necessario segnalare che fare ristorazione non è un lavoro né facile né scontato...

Come mai?

Perché, paradossalmente, più aumenta il fatturato, più aumentano le spese. Hai bisogno di maggior presidio, dunque di più personale. Anche se è chiaro che il bistrot aiuta molto ed è una parte importante del sistema, non solo in termini di fatturato.

Passiamo all'aspetto promozioni e fidelizzazione della clientela: quale la vostra politica a riguardo?

Proponiamo, come tanti, una carta fedeltà che presenta diversi sconti. In primis, una riduzione immediata del



Un nuovo format di punto vendita all'insegna del biologico. Unione tra supermercato, bistrot e parafarmacia. Intervista a Mirko Berti, amministratore delegato di Nat&Bio.

10% sulla parafarmacia. E, ogni mese, sono circa 400 i prodotti in promozione: una scontistica che si differenzia per punto vendita e a cui possono accedere fidelizzati e non. Infine, si accumulano dei punti spesa, che possono essere successivamente riscattati in forma di buoni.

Come si caratterizza, invece, il rapporto con i fornitori?

I rapporti che abbiamo con i fornitori cercano ovviamente di essere improntati alla massima collaborazione. Perché l'obiettivo e l'ambizione sono sempre di sviluppare, in comune accordo, progetti di lavoro condivisi. Poi, chiaramente, a volte si riesce, altre no: com'è normale che sia nella più classica dialettica tra cliente e fornitore. In ogni caso, quanto ci preme maggiormente nel rapporto con chi collabora con noi è il rispetto degli accordi. Un valore imprescindibile nel quotidiano confronto con il fornitore. D'altronde: se diamo la nostra parola a impegnarci per raggiungere determinati obiettivi o a realizzare qualcosa, pretendiamo la medesima serietà da chi lavora con noi.

Un'ultima domanda: qual è la formula magica per diventare fornitori Nat&Bio?

Alti margini e prezzi giusti è un po' troppo scontata come risposta (ride, ndr)? A parte gli scherzi, occorre innanzitutto

capire un po' meglio il nostro formato, che non per tutti può essere così immediato. Poi occorre essere consapevoli che abbiamo un portfolio di 8mila referenze, quindi il fornitore non può credere di entrare qui e fare semplicemente listing. Non possiamo, infatti, pensare di poter avere spazio infinito sugli scaffali. Soprattutto in un punto vendita come il nostro, dove l'esposizione dei prodotti è studiata per far comprendere immediatamente al cliente dove può trovare la merce che ricerca, oltre a valorizzare il più possibile le caratteristiche che contraddistinguono ciascuna referenza. In definitiva, diventare fornitori Nat&Bio è più un percorso, in cui ci s'incontra, si analizza l'assortimento e si vede se ci sono i presupposti per lavorare insieme. Ed è solo allora che prende il via la trattativa commerciale. Siamo, in ogni caso, sempre aperti a tutti, soprattutto ai produttori locali, i primi che cerchiamo di coinvolgere. Perché poter offrire un prodotto del territorio è sempre un valore aggiunto. E la sfida del futuro per i piccoli produttori biologici sarà proprio questa: cercare di strutturarsi meglio, in modo da proporre con maggior facilità, a realtà come la nostra, un insieme di quelle referenze di qualità superiore che realizzano.

Matteo Borrè

IL BISTROT



PARAFARMACIA E COSMETICA



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

World Bulk Wine Exhibition: la parola al business

Torna il più importante evento dedicato al vino sfuso al mondo. Una due giorni dedicata esclusivamente ai professionisti. In scena ad Amsterdam, presso il Rai Exhibition and Convention Centre, il 21 e 22 novembre.

Mancano solo due mesi alla World Bulk Wine Exhibition 2016, oggi la più importante manifestazione del vino sfuso al mondo. A confermarlo, da anni, i numeri in costante ed esponenziale crescita della kermesse dedicata solo e unicamente ai professionisti. Evento b2b di caratura internazionale, la World Bulk Wine Exhibition rappresenta una piazza d'incontro unica nel suo genere. Come sottolinea anche Otilia Romero, numero uno di WBWE. "La World Bulk Wine Exhibition è ormai un appuntamento imprescindibile per molti buyer e produttori nel panorama del mercato globale", spiega la direttrice generale della fiera dello sfuso. "Perché sta diventando un barometro che aiuta a dare un'idea delle tendenze mondiali e fornisce un'indicazione chiara della direzione che, ogni anno, prende il mercato". La manifestazione, giunta alla sua ottava edizione, andrà in scena il 21 e 22 novembre prossimi, al Rai Exhibition and Convention Centre di Amsterdam. Una fiera compatta, che nel 2015 ha visto la partecipazione di più di 200 cantine provenienti da 20 paesi del mondo, con un aumento del 20% degli spazi espositivi rispetto all'anno precedente. Più di 7mila i visitatori (+15% sul 2014) giunti ad Amsterdam da 66 paesi. Dall'Argentina al Cile, dall'Australia alla Francia, passando per Italia, Spagna, Portogallo, ma anche Moldavia, Georgia, Sudafrica e Stati Uniti: professionisti di tutto il mondo si sono ritrovati per parlare di business e stringere accordi commerciali. Un dato significativo, d'altronde, aiuta a comprendere perché la World Bulk Wine Exhibition sia una manifestazione di riferimento per il comparto: all'edizione dello scorso anno erano presenti l'85% dei produttori di vino sfuso del mondo. In sintesi: poche chiacchiere, tanti fatti. "Possiamo dire che la WBWE, ormai da otto anni, è la vetrina di un comparto, quello del vino sfuso, costantemente in crescita", sottolinea Otilia Romero. "Allo stesso tempo è molto più di questo: non è una fiera settoriale che rappresenta solo una parte del mercato, ma un appuntamento che richiama professionisti e buyer anche del mondo dell'imbottigliato". Ma a cosa si deve tutto questo? "In un mercato che cambia con una velocità molto alta", spiega la numero uno di WBWE, "bisogna sapere crescere, maturare e adattarsi alle esigenze dei compratori. Ed è proprio quello che stanno facendo i nostri espositori, con vini sempre più focalizzati alle esigenze e richieste dei buyer, con prodotti che si adattano a differenti mercati". E proprio nella varietà della proposta sta uno dei cardini del successo della due giorni di Amsterdam. "Durante l'evento, di fatto, un compratore ha la possibilità di trovare una varietà infinita di prodotti, per qualità, prezzo, quantità e identità varietale", sottolinea la Romero. "Questa capacità di adattamento e affinamento dei nostri produttori è ciò che li rende vincenti". L'offerta è davvero vasta, sia che si parli di prodotto finito, sia che si faccia riferimento alle basi per grandi blend. Con tanto spazio dedicato anche alle ultime tendenze: dai vini biologici a quelli a bassa gradazione alcolica. E l'Italia è storicamente tra i protagonisti assoluti della manifestazione. "Sarebbe impossibile pensare alla fiera senza la presenza dei vini italiani", fa notare la direttrice generale di WBWE. "D'altronde i prodotti del Bel Paese sono tra i più richiesti dai compratori che ogni anno partecipano alla manifestazione, sia per la loro qualità, che è unica, sia per la varietà, che è incredibilmente ampia". E per incoraggiare e motivare il business, tante le iniziative e le conferenze programmate in agenda dagli organizzatori della WBWE. "Inoltre", spiega Otilia Romero, "con l'obiettivo di dare un valore aggiunto alla qualità dei prodotti, sono stati creati il concorso internazionale del vino sfuso, la International Bulk Wine Competition, e il Discovering Wine Tasting, una sezione per la presentazione e degustazione di nuove referenze di fronte ai compratori, durante masterclass dedicate".

Matteo Borrè



LAMBRUSCO, TRA MOLTE LUCI E QUALCHE OMBRA

In vista della World Bulk Wine Exhibition 2016, lo stato dell'arte dell'eccellenza emiliana. Da 40 anni protagonista sui mercati internazionali. Intervista a Ermi Bagni, direttore del Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi.



Numeri, dati di mercato ed export. La riscoperta e il rilancio del concetto di tipicità, ma anche il problema del prezzo e la ridotta marginalità. Con un occhio rivolto alla partecipazione degli associati al Consorzio alla prossima edizione della World Bulk Wine Exhibition. La parola a Ermi Bagni, direttore del Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi.

Partiamo dalle presentazioni: a livello di produzione e mercato, di cosa si parla quando oggi si fa riferimento al Lambrusco?

Prendendo a riferimento le province di Modena e di Reggio Emilia, nelle quali si producono oltre l'85% delle uve Lambrusco, nel 2015 la produzione di Lambrusco certificato Dop e Igp è stata di 1.179.424 ettolitri. L'equivalente di 157.256.532 bottiglie da 0,75 litri, il 63% delle quali sono destinate all'export.

Quanto è importante per il mondo del Lambrusco il segmento dello sfuso?

Il mondo produttivo del Lambrusco è rappresentato dalle cantine sociali cooperative, le quali trasformano il 95% del prodotto agricolo. Due terzi dello sfuso viene trasferito ad aziende d'imbottigliamento della zona di produzione, mentre il terzo restante è inviato a realtà italiane fuori zona. Nel 2015, le vendite di Lambrusco sfuso nei paesi comunitari sono, invece, ammontate a 59.795 ettolitri, pari allo 0,05% del totale.

A che livello si attestano attualmente i prezzi dello sfuso e come giudica la loro evoluzione?

Nel primo semestre 2016 le quotazioni dello sfuso sono state inferiori a quelle dell'anno precedente, con ridotti margini di soddisfazione economica per i produttori.

E nell'ultimo anno avete notato evoluzioni o mutamenti particolari nel mercato mondiale dei vini?

Per definizione, il mercato ha una connotazione dinamica. Con l'Italia che

resta uno dei principali riferimenti nel panorama internazionale, ancor di più in quanto primo produttore mondiale di uve nel 2015. Il Lambrusco si può affermare che ha un'attualità commerciale e una straordinaria modernità. Ed è capace d'intercettare in ogni epoca le diverse tendenze di consumo. Negli ultimi 40 anni, d'altronde, è stato il vino italiano maggiormente esportato nel mondo. Oggi, però, occorre risolvere il problema del prezzo e della ridotta marginalità. E in un mercato con dinamiche così complesse, con un'offerta ampia e diversificata, è fondamentale riscoprire e rilanciare il concetto di tipicità, per dare al consumatore certezze sulla riconoscibilità del Lambrusco e la "distintività" del territorio d'origine.

Da un punto di vista degli sbocchi commerciali, dove il Lambrusco è maggiormente richiesto?

In area comunitaria, i primi riferimenti sono Germania, Francia, Spagna e Regno Unito. Tra i paesi extra Ue, invece, troviamo la Federazione Russa, il continente americano, con Usa, Messico e Brasile, poi il Giappone e, con gradualità, anche la Cina.

Parlando dell'edizione 2016 di World Bulk Wine Exhibition, su cosa puntano i vostri consociati per trarre massimo vantaggio dalla partecipazione alla manifestazione?



I NUMERI DELLO SFUSO NEL MONDO



Lo sfuso rappresenta oggi il 38,6% dell'export globale di vino, avendo fatto segnare una crescita, dall'anno 2000, di oltre 4 punti percentuali (dati: The Drinks Business). Con le vendite mondiali che hanno raggiunto, nel 2015, i 102,43 milioni di ettolitri a volume, per 28,3 miliardi di euro a valore. Il prezzo standard di vino sfuso è cresciuto del 16% dal 2000 a oggi, arrivando a toccare quota 0,71 euro per litro.

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 **Gutturio**, 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.**



La partecipazione da parte delle nostre aziende consorziate del territorio di Modena e di Reggio Emilia alla WBWE è legata, da un punto di vista economico, principalmente ai prodotti ottenuti dalla vinificazione delle uve Ancellotta, varietà tipica del nostro territorio. Il riferimento, in particolare, è al Rossissimo, ma anche ai mosti concentrati e tanto altro.

E quanto conta per le aziende, a livello di business, partecipare a WBWE?

Limitatamente ai prodotti ottenuti dalla vinificazione delle uve Ancellotta, posso segnalare che i nostri consociati hanno sempre fornito un feedback positivo della loro partecipazione alla World Bulk Wine Exhibition.

Quali gli obiettivi prefissati in vista della kermesse internazionale di Amsterdam?

Sicuramente sviluppare e consolidare i rapporti commerciali con le imprese del Nord e dell'Est Europa in merito ai prodotti vitivinicoli ottenuti dalle uve Ancellotta.

Ultima domanda: perché, a suo avviso, un produttore italiano dovrebbe investire nella partecipazione alla principale fiera mondiale del vino sfuso?

Senza dubbio perché rappresenta un momento importante per stabilire rapporti commerciali diretti con le realtà imprenditoriali straniere interessate all'acquisto del vino sfuso.



CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.it





Prosecco Superiore: nel nome e nei fatti



La Docg Conegliano Valdobbiadene rappresenta oggi un riferimento per il mondo delle bollicine italiane. E in Gdo prosegue la sua crescita esponenziale tra gli spumanti.

Non chiamatelo semplicemente Prosecco. Perché le differenze contano quando si parla delle diverse tipologie che caratterizzano questa eccellenza made in Italy. Doc, Asolo, Conegliano Valdobbiadene restano i principali riferimenti da ricordare. Ma nel mondo del Prosecco c'è molto di più.

Il più classico tra gli esempi è proprio il vertice della piramide, in cui si colloca una sottozona del Conegliano Valdobbiadene Docg: quel Superiore di Cartizze, che rappresenta il cru più ambito della Denominazione. Un fazzoletto di territorio di alta collina, compreso tra le frazioni di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Saccol, nel comune di Valdobbiadene (Tv). Un vigneto di soli 107 ettari, le cui vigne sono arrivate a raggiungere oggi quotazioni superiori al milione di euro per ettaro.

Ma di cosa parliamo quando ci riferiamo al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore? Di una Docg relativamente recente, il cui riconoscimento ufficiale è avvenuto nel 2009, ma dopo l'ottenimento della Denominazione che rimanda al ben più lontano 1969. Una lunga storia e tanta tradizione alle spalle, che si riflette in maniera evidente sui 7.191 ettari di superfici totali da cui ha preso vita la vendemmia 2015.

Come le rigide indicazioni di disciplinare impongono, ogni bottiglia prodotta di questa Docg è identificata da una fascetta di Stato, con un numero progressivo che la rende unica e rintracciabile, a massima garanzia del consumatore. E gli ultimi dati a disposizione segnalano di una produzione complessiva attesta-



tasi nel 2015 a quota 83.698.000 bottiglie da 0,75 litri. La quasi totalità, ovvero il 95,3%, è rappresentata dalla tipologia spumante, mentre decisamente più ridotti sono i numeri delle versioni frizzante (3.756.000 bottiglie) e tranquillo (152mila). Da segnalare che queste cifre rendono la Docg Conegliano Valdobbiadene una delle Denominazioni italiane più grandi: a livello nazionale, è quinta come dimensioni produttive e seconda tra gli spumanti Docg. Per un giro d'affari che ha toccato i 420 milioni di euro circa negli scorsi 12 mesi.

La crescita e l'affermazione della Docg Conegliano Valdobbiadene in questi ultimi anni è diventato un caso emblematico per tutto il comparto vino del Bel Paese. È il frutto di un percorso intrapreso ben prima del suo riconoscimento ufficiale e fortemente incentrato su di una percezione di qualità superiore. Un incremento nei volumi è stato infatti accompagnato pari passo da quello a valore. Con un trend che condotto al raddoppio della produzione commercializzata tra 2003 e 2014 (+100,5%), in una dinamica in cui proprio la versione spumante, la cui quota vendite è passata dall'82,6% del 2003 al 94,5% del 2014, è stata protagonista assoluta e driver di sviluppo.

Il mercato nazionale vale per la Docg Conegliano Valdobbiadene oltre 220 milioni di euro, pari a un dato a volume di circa 42 milioni di bottiglie e un prezzo medio di 5,37 euro per unità. Numeri in costante crescita, come segnala il trend su lungo termine: +89% d'incremento a volume registrato tra 2003 e 2014.

La Grande distribuzione resta il canale di riferimento in Italia. Con i dati

2014, ultimo aggiornamento ufficiale disponibile, che evidenziano un giro d'affari di quasi 83 milioni di euro (+20,2% sull'anno precedente), corrispondenti a circa 15 milioni di bottiglie (+6,6%). Un trend positivo che si conferma anche nella crescita esponenziale sul lungo periodo: +163% sul 2003. Da segnalare, inoltre, come la Docg Conegliano Valdobbiadene rappresenti oltre il 55% del fatturato nel totale delle vendite di Prosecco spumante nella distribuzione moderna (dati Iri, al settembre 2015), con quest'ultimo (Doc+Docg) che conserva il ruolo di leader del segmento delle bollicine (Champagne incluso) in ipermercati, supermercati e Lsp, con una quota che si attesta attorno al 33% del dato complessivo a valore.

Matteo Borrè





Innocente Nardi, presidente del Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.



CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG: I NUMERI DELLA DENOMINAZIONE

Ottenimento della Denominazione:

1969

Riconoscimento Denominazione di origine controllata e garantita:

2009

Case spumantistiche:

183

Superficie produttiva totale vendemmia 2015:

7.191

Ettari

di cui

Superficie di Conegliano Valdobbiadene Prosecco

6.858

Ettari

Superficie del "Rive":

226

Ettari

Superficie del "Superiore di Cartizze"

107

Ettari

PRODUZIONE IN BOTTIGLIE DA 0,75 LT NELL'ANNO 2015

Bottiglie totali prodotte:

83.698.000

Bottiglie di Spumante totali prodotte:

79.790.000

di cui

Bottiglie di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore:

76.694.000

Bottiglie di "Rive" prodotte:

1.730.000

Bottiglie di "Superiore di Cartizze" prodotte:

1.366.000

Percentuale dello Spumante sul totale:

95,3%

Bottiglie di Frizzante prodotte:

3.756.000

Bottiglie di Tranquillo prodotte:

152.000

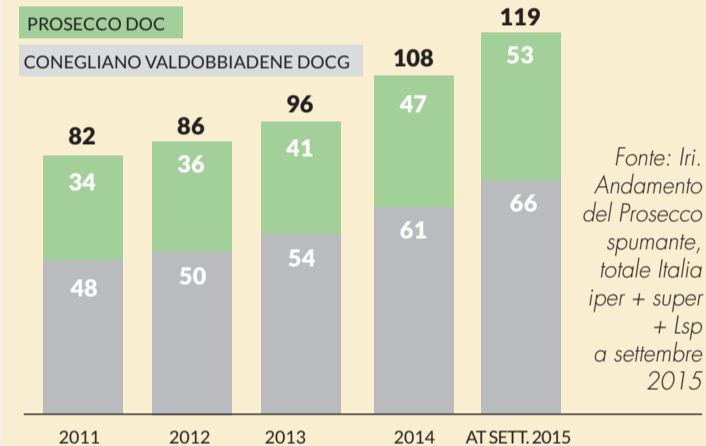


% PESO A VALORE SU TOTALE BOLLICINE

Prosecco	32,6
Classico	20,5
Champagne	12,3
Altro secco	8,1
Altro dolce	6,0
Asti	5,9
Muller T.	4,3
Pinot	2,8
Bracchetto	2,3
Moscato	2,0

Fonte: Iri, iper + super + lsp. Andamento per segmenti del mercato bollicine ad anno terminante a settembre 2015

TOTALE PROSECCO SPUMANTE: FATTURATO IN MILIONI DI EURO



Fonte: Iri. Andamento del Prosecco spumante, totale Italia iper + super + lsp a settembre 2015

LE IMPRESE DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG.

“Le imprese viticole attive nel 2014 erano 3.243; queste controllano una superficie totale vitata D.O.C.G. che ha raggiunto un'estensione pari a 6.861 ettari, segnalando un'ulteriore crescita del 4,3% rispetto alla vendemmia 2013. La produzione di uva Glera atta a dare il Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G. ha raggiunto le 86.503 tonnellate, cui corrisponde una crescita del 2,8% rispetto al 2013. Nel 2014, il Distretto spumantistico del Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G. ha registrato la presenza di

445 imprese trasformatrici (vinificatori), segnalando un aumento pari all'1,4% su base annuale. Nel 2014, le case spumantistiche dedite alla produzione del Prosecco Superiore D.O.C.G. hanno raggiunto le 183 unità, registrando un significativo aumento rispetto al 2013 (+7,6%) e il vino certificato come Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G. si è attestato su un volume pari a 605.520 ettolitri. Considerando l'analisi del profilo di queste imprese per classi di fatturato si conferma quanto già emerso nel

2013. Si può segnalare, tuttavia, che a fronte di una diminuzione del peso numerico delle imprese più piccole per quasi il 2% si registra la crescita del 3,5% del peso delle imprese medio - piccole, ossia con classi di fatturato che vanno tra 250mila e 500mila euro. Aumenti più contenuti si registrano a carico delle imprese medio - grandi, con volume d'affari compreso tra 2 e 5 milioni di euro (+1% dei casi), e di quelle con fatturato tra 10 e 25 milioni di euro (+0,5%)”.

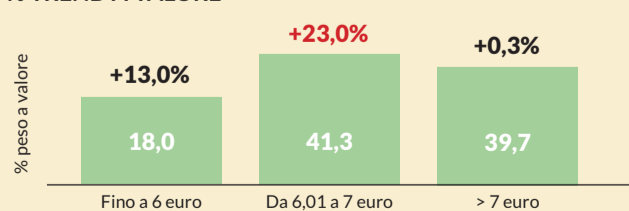
Estratto da "Distretto del Conegliano Valdobbiadene. Rapporto Annuale 2015. Il Capitale Umano. Un Valore Per La Denominazione"

L'ANDAMENTO DEI PREZZI DELLA DOCG NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

“Osservando l'andamento del prezzo di base (prezzo continuativo non in promozione) del Prosecco Superiore nel formato da 0,75 lt (escluso il Cartizze), si evidenziano tre principali fasce di prezzo: fino a 6 euro, da 6,01 a 7 euro e maggiore di 7 euro. La crescita più importante si rileva nella fascia che va dai 6,01 a 7 euro, che rappresenta il 41,3% del totale 0,75 lt e che cresce del +23% sul 2014. Un segnale che i retailer italiani sembrano orientati ad un approccio di valorizzazione dell'offerta riducendo le promozioni e alzando i prezzi regolari. Per il 2016 si prevede che l'upgrading del carrello e la minore pressione promozionale contribuiranno a sostenere i prezzi”.

Estratto da "Distretto del Conegliano Valdobbiadene. Rapporto Annuale 2015. Il Capitale Umano. Un Valore Per La Denominazione"

% TREND A VALORE



Fonte: Iri, totale Italia iper + super + lsp a settembre 2015



Carpenè Malvolti: all'origine del Prosecco Superiore



Fin dal 1868, anno della sua fondazione, la storia dell'azienda veneta è indissolubilmente legata alle bollicine di Conegliano Valdobbiadene. Che da un secolo e mezzo valorizza. E di cui è oggi prima ambasciatrice nel mondo.

Dal 1868 il nome Carpenè Malvolti è legato indissolubilmente alle bollicine di Conegliano. E ancor di più a questo straordinario territorio, oltre che al patrimonio valoriale di storicità e competenze enologiche che lo contraddistinguono. Quella della nota azienda spumantistica è, infatti, da 148 anni una storia di unicità e distinzione, passione e tradizioni, ricerca e innovazioni tramandati di padre in figlio nel corso dei secoli. Non è un caso, infatti, che la Carpenè Malvolti si possa fregiare del primato di prima cantina a spumantizzare il Prosecco di qualità. E ancor oggi sia riconosciuta come azienda di marca tra i leader del mercato in Italia e in diversi Paesi nel mondo.

L'avventura di Carpenè Malvolti prende avvio da un sogno del suo fondatore, Antonio Carpenè: riuscire a produrre un vino spumeggiante con le uve raccolte sulle colline di Conegliano e Valdobbiadene. In poco tempo, quel sogno si trasforma in vera e propria missione: realizzare a ogni vendemmia spumanti di alta qualità. E ancora oggi, a distanza di quasi un secolo e mezzo, ogni anno il sogno del capostipite prende vita: merito soprattutto dell'impegno e dell'attenzione profusa nel preservare l'ambizioso spirito delle origini da parte della famiglia Carpenè, che ancora detiene il controllo dell'azienda con la quinta generazione Rosanna.

Il progressivo affermarsi del Prosecco Superiore, ottenuto dal vitigno Glera, ha d'altronde seguito di pari passo quello della Carpenè Malvolti. Nel 1868, è proprio Antonio Carpenè l'artefice dell'introduzione in Italia di questo vino spumante dalle caratteristiche molto simili a quelle dello Champagne francese. Successivamente è ancora un membro della famiglia Carpenè, nel 1924, a riportare per la prima volta il nome del vitigno in etichetta, riconoscendone così una identità territoriale ben definita di cui la Carpenè Malvolti è ancora oggi storica ambasciatrice nel mondo.

Infatti, quando si parla di internazionalizzazione, non si può prescindere dal citare il pionieristico atteggiamento della nota azienda spumantistica. La prima che ha portato il Prosecco a varcare i confini nazionali, fino a raggiungere oltre 60 Paesi nei cinque continenti, equivalenti in termini di fatturato al 55% della produzione totale. Una diffusione globale che ha il suo core business nel continente europeo. Sono, in particolare, Svizzera, Germania e Regno Unito i primi riferimenti oltreconfine. Così come molto significative, non solo per i volumi ma anche per la brand awareness, risultano essere l'area canadese e le Americhe, a cui si aggiungono le emergenti Asia e Oceania. Caso a parte è quello dei Paesi dell'area Brics, che pur avendo ancora performance marginali dimostrano di crescere a ritmi altissimi.

Una presenza ramificata a livello internazionale, da ascrivere altresì alla lungimiranza

strategica della direzione aziendale, la quale, sulla scia della scelta di riportare sotto gestione diretta la distribuzione del marchio in Italia, ha contestualmente avviato un progressivo processo di riacquisizione del controllo gestionale del brand anche sui principali mercati esteri, a partire da quello tedesco. Presto spiegati i motivi dietro questo tipo di decisione. Intento di Carpenè Malvolti è di monitorare le evoluzioni del mercato nelle differenti e variegate dinamiche economico-commerciali, nonché sviluppare una più diretta interazione con i consumatori, con l'obiettivo di fornire in tempi brevi adeguate risposte in termini di marketing e distribuzione. L'analisi e lo studio dei canali distributivi Gdo e Horeca, sia sul mercato interno sia all'estero, rappresentano infatti un importante asset su cui poggiano alcune delle scelte strategiche compiute recentemente dalla storica cantina Carpenè Malvolti. Un'azienda pronta, a breve, a tagliare il traguardo dei suoi primi 150 anni di attività. Un percorso sempre all'insegna della massima qualità, per un secolo e mezzo interamente dedicata alla valorizzazione del Prosecco Docg e del territorio di Conegliano e Valdobbiadene, candidato a divenire patrimonio Unesco nel prossimo 2018.



CARPENÈ MALVOLTI
www.carpene-malvolti.com

DENOMINAZIONE

Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extra dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Coltivato nei vigneti situati sui pendii delle colline della Docg, storica area del Conegliano Valdobbiadene, con esposizione a sud e altitudine di 200-300 metri s.l.m.

VINIFICAZIONE

Spumantizzazione con Metodo Charmat.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Aspetto: colore giallo paglierino scarico, dal perlage cremoso e persistente. Bouquet: ricco di profumi fruttati, floreali e vegetali che ricordano l'uva appena colta. Sapore: al palato è pieno e persistente con una fresca punta di acidità.

ABBINAMENTI

Eccellente come aperitivo, perfetto con piatti leggeri della cucina mediterranea.

TEMPERATURA

DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,187 - 0,20 - Tripack (3x200 ml) - 0,375 - 0,75 - 1,5 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,8 - 6,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

15 - 16




BOLLA
www.bolla.it
**DENOMINAZIONE**

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extra dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Le uve provengono da vigneti nella zona storica di produzione, tra Conegliano e Valdobbiadene, situati su ripidi versanti collinari coltivati col metodo guyot, il cui clima è particolarmente fresco e ventilato, ideale per preservare la fragranza e l'acidità del prodotto.

VINIFICAZIONE

I grappoli vengono raccolti a mano e, una volta raggiunta la cantina, vengono pressati in modo soffice. Una prima lenta fermentazione ha inizio in serbatoi di acciaio con utilizzo di lieviti indigeni al fine di preservare al massimo la tipicità del prodotto. Dopo una pulizia del vino ha inizio il processo di spumantizzazione in autoclave che durerà circa due mesi. Lo spumante d'annata viene imbottigliato a partire dal mese di dicembre e, dopo un breve periodo di maturazione in bottiglia, è pronto al consumo.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Un vino con delicati sentori fruttati e floreali, un'acidità persistente e un corpo equilibrato. Questo spumante esprime tutto il suo splendore fino a 10-12 mesi dalla data d'imbottigliamento.

ABBINAMENTI

Dagli antipasti a tutto pasto, sempre che sia abbinato a carni bianche o pesce. La sua freschezza ed aromaticità lo rendono particolarmente adatto come aperitivo, ai piatti a base di pesce, ai frutti di mare, dove non si vogliono coprire gli aromi delicati ma avere freschezza gustativa.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5 - 6

ZUCCHERI RESIDUI G/L

15 - 17

CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com
DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Millesimato extra dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Aree vocate della zona di Valdobbiadene Docg.

VINIFICAZIONE

La cantina ottiene gli spumanti direttamente dal mosto sottoposto a presa di spuma, con lieviti selezionati per la durata di un mese a temperatura controllata di 12-15° C. Ciò consente di salvaguardare la caratteristica freschezza del vino ed esaltarne le note aromatiche. Nella preparazione del Valdobbiadene Prosecco Superiore, si utilizzano solamente uve e mosti dell'annata dichiarata in etichetta. La presa di spuma viene interrotta abbassando la temperatura dell'autoclave per garantirsi il livello zuccherino residuo desiderato.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: intenso e fragrante con sentori di cedro candito e fiori di acacia. Sapore: fresco e suadente con una nota fruttata.

ABBINAMENTI

Ottimo come aperitivo, è ideale per accompagnare piatti di pesce, dolci e torte da forno.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,75 lt

ZUCCHERI RESIDUI G/L

15


CASA VINICOLA CANELLA
www.canellaspaspa.com
DENOMINAZIONE

Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene Docg millesimato

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Da uve coltivate nell'area collinare compresa tra Conegliano e Valdobbiadene.

VINIFICAZIONE

Questo raffinato spumante è il risultato della scelta delle migliori partite dell'annata ed esprime al meglio la tipicità e le caratteristiche che fanno del Prosecco uno spumante unico.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Bel colore giallo paglierino con perlage sottile. Profumo fruttato e gusto floreale nitido e morbido, che lascia in bocca una piacevole sensazione di equilibrio.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8 - 10° C

FORMATO

0,20 - Tripack (3x200 ml) - 0,75 lt


LA GIOIOSA
www.lagioiosa.it
DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg spumante extra dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Zona Docg compresa tra le cittadine di Conegliano e Valdobbiadene.

VINIFICAZIONE

Le uve intere vengono introdotte nella pressa pneumatica e il mosto che si ottiene dalla loro spremitura soffice, dopo un primo travaso, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata dove rimane fino al suo utilizzo per la produzione dello spumante. Il mostro, aggiunto di lieviti selezionati da La Gioiosa, viene posto in recipienti termocondizionati dove avviene la fermentazione a una temperatura controllata di 15 - 16° C. Raggiunto il grado alcolico e il tenore zuccherino desiderati, tramite la refrigerazione, viene bloccata la fermentazione e dopo un breve periodo di sosta lo spumante è pronto per l'imbottigliamento.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Ha un colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, leggermente abbozzato, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.

ABBINAMENTI

È un ottimo aperitivo. Può accompagnare pesci marinati con delicate erbe aromatiche e primi piatti a base di erbe spontanee.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,7

ZUCCHERI RESIDUI G/L

17


MIONETTO
www.mionetto.com
DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extra dry Prestige Collection

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline dell'area del Prosecco Superiore Docg di Valdobbiadene.

VINIFICAZIONE

Spumante ottenuto dalla vinificazione in bianco con pressatura soffice delle uve, a cui segue la spumantizzazione con metodo Charmat.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Le raffinate uve provenienti dalle zone collinari dell'area del Prosecco Superiore Docg donano a questo spumante profumi e sapori inconfondibili di mela acerba, di fiori d'acacia e glicine. Colore giallo paglierino scarico, lucido, con perlage sottile e persistente.

ABBINAMENTI

Disinvolto nella sua particolarità, si esalta dapprima come aperitivo, poi con crostacei bolliti, cotti al vapore o al forno, scampi e sogliole. Può accompagnare anche la pasticceria moderatamente dolce.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5 - 6,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

14 - 17


VAL D'OCA
www.valdo.com
DENOMINAZIONE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg spumante brut millesimato Scudo Verde Ca'Val

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area di produzione Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

VINIFICAZIONE

Metodo Charmat.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante raffinato, dal colore paglierino scarico, dall'elegante bouquet floreale, con gusto armonico e secco. va bevuto giovane per apprezzarne appieno freschezza, vivacità, sapori e profumi.

ABBINAMENTI

Ottimo aperitivo, ideale a tutto pasto in abbinamento a pesce, frutti di mare e crostacei.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,75 lt.

ZUCCHERI RESIDUI G/L

7


VALDO SPUMANTI
www.valdo.com
DENOMINAZIONE

Marca Oro Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extra dry

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Valdobbiadene, in vigneti situati dai 100 ai 300 metri s.l.m.

VINIFICAZIONE

Pressatura soffice, fermentazione con lieviti selezionati e a temperatura controllata. Affinamento tre mesi in autoclave e due in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino chiaro con riflessi dorati.

Bouquet: inconfondibile profumo fruttato con sentori di mela selvatica, Golden, di fiori d'acacia e di miele. Sapore: snello e gentile, di moderato corpo, con una leggera amabilità residua e il perlage a grana finissima e persistente.

ABBINAMENTI

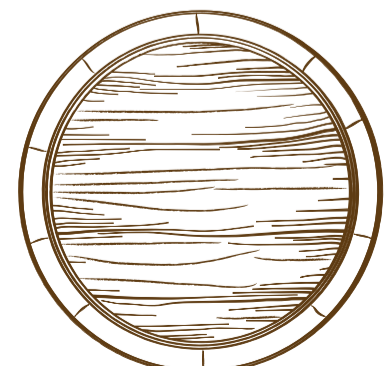
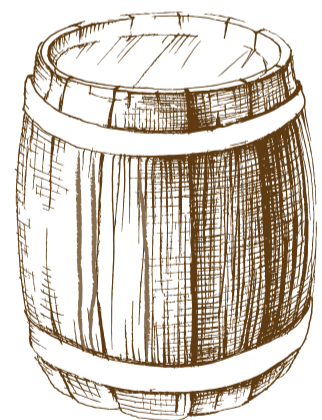
Eccellente aperitivo, si adatta perfettamente a tutte le occasioni conviviali. Può essere consumato a tutto pasto accompagnando cibi delicati soprattutto a base di pesce.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 7° C

FORMATO

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



World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Hall 5
21-22 November 2016

Genuine Wines, Global Business

8th
2009-2016



www.worldbulkwine.com