

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>
+0,13%	-0,71%	25,20%	0,87%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 3 - NUMERO 7 - OTTOBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

Alle pagine 8 e 9



“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”



Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

PROFONDO ROSSO

SOLE AL TRAMONTO

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?

Alle pagine 20 e 21



L'EVENTO

Alle pagine 12 e 13

PICCOLI. MA NEANCHE TANTO

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.



RETAIL

Vegè cresce più del mercato

Un incremento dell'8,8% della market share nei primi sei mesi del 2016. Importanti ingressi tra le imprese mandanti. Aumento del 35,2% del network di vendita. L'acquisizione di In.Prof. Lo stato dell'arte del Gruppo.

A pagina 17

EXPORT

A pagina 19

Un festival all'italiana

Boom di vendite made in Italy su Alibaba nella giornata del vino. I competitor sono avvisati: i produttori del Bel Paese guardano con sempre più fiducia e interesse al mercato cinese.

ATTUALITÀ

Alle pagine 10 e 11



Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano



L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.

L'INTERVISTA

“Porte aperte alla Gdo”



Intervista a Massimo Sagna, presidente del Club Excellence. Che invita la distribuzione moderna a compiere un salto di qualità col retail di lusso. E suggerisce ai produttori di vino italiani di fare squadra.

A pagina 16

FOTO REPORTAGE

BOTTIGLIE APERTE SORSI DI SOLIDARIETÀ

Successo di pubblico per il festival dei vini d'autore. Andato in scena, a Milano, dal 1° al 3 ottobre. Si conferma il buon feeling tra il capoluogo lombardo e il settore vitivinicolo.

Alle pagine 14 e 15

FOCUS ON



Ciao Italia, capitolo 2

Oltre 3mila prodotti alimentari italiani in oltre 300 supermercati texani, grazie alla seconda edizione del progetto nato dalla collaborazione tra l'Ice Agenzia e il retailer Use H-E-B.

A pagina 18

Quando Caprotti chiese cinque copie di Salumi & Consumi

Angelo Frigerio

Venerdì 30 settembre, alle ore 20.45, è morto Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga. Abbiamo sempre seguito le vicende della catena ma oggi, nel rispetto della sua volontà, ci limitiamo a un breve ricordo del direttore.

Su Bernardo Caprotti sono stati scritti articoli a non finire. Nel corso della sua lunga avventura imprenditoriale molti media lo hanno attaccato duramente. Oggi che è morto sono tutti lì a tesserne le lodi: il grande imprenditore, le sue intuizioni geniali, la sua vision e altre amenità.

Voglio dunque staccarmi dal coro delle elegie di rito per ricordarlo così come l'ho conosciuto.

Il primo incontro personale è stato il 24 gennaio del 2008. Era stato invitato a una cena della fondazione Costruiamo il Futuro presieduta dall'onorevole Maurizio Lupi di cui era grande amico. Un incontro conviviale con capitani d'industria e manager brianzoli, come lui del resto. Ricordo bene quella data perché ad un certo punto ci collegammo con Roma dove era in corso una votazione sul governo Prodi. Grazie a Bertinotti e Mastella l'esecutivo perse la maggioranza. Prodi dovette dare le dimissioni. Festeggiammo, ovvio, con Champagne...

Scambiammo quattro chiacchiere con l'intenzione di rivederci a breve. Gli ricordai l'incontro con suo figlio Giuseppe, avvenuto alcuni anni prima. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, Sell Out, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: "Esselunga in silenzio stampa". In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang per chi lo faceva. Ricordai il buon Giussi Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano i miei pezzi. E come se li leggevano. Mi chiamò personalmente Giuseppe Caprotti, il figlio di Bernardo, all'epoca in azienda come direttore marketing. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. A Giuseppe era molto piaciuto il pezzo (forse era interista...). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Poi più nulla. Fino a quando scoppiò il litigio in famiglia. Con Violetta e Giuseppe, figli di primo letto da una parte e Bernardo Caprotti dall'altra. Scrissi un lungo articolo ricordando l'origine del contrasto e raccontando quanto era successo in Esselunga nel 2004. Un triste lunedì d'autunno quattro mercedes nere con autista si presentarono ai cancelli di Limoto, in provincia di Milano, sede storica del Gruppo. Quando arrivarono i dirigenti di Esselunga (Renzo Fossati, Luca Picciarelli, Pierluigi Stoppelli) vennero scortati da una guardia giurata verso le loro scrivanie. Furono costretti a prendersi gli effetti personali, a lasciare le chiavi dell'auto aziendale sul tavolo e vennero riportati a casa, in Mercedes naturalmente. Il danno e la beffa. A organizzare il tutto, Bernardo Caprotti in prima persona. Dopo un'attenta verifica pare avesse scoperto delle anomalie nella gestione da quando il figlio Giuseppe, nel 2002, era diventato amministratore delegato dell'azienda. Uscite dai cancelli tre Mercedes ne mancava una. Era quella per il figlio. Ma intervenne la segretaria storica di Caprotti: "No, con suo figlio non si può". La macchina venne mandata in autorimessa. Ma il figlio cacciato dall'azienda.

Caprotti lesse l'articolo sulla rassegna stampa. Gli piacque. Arrivò una telefonata in redazione: "Bernardo Caprotti vorrebbe una copia della rivista Salumi & Consumi. E' possibile averla? A pagamento s'intende. Mandiamo subito un nostro fattorino". Ero fuori. Mi chiamarono dalla redazione: "Che facciamo?". Risposta: "Prima gliela date, senza fargli pagare niente. Poi andate a comprare pasticcini e un prosciutto (siamo in Brianza...)". Il fattorino arrivò dopo venti minuti, un fulmine.

Ma non è finita qui. Il giorno dopo, era 17 maggio 2012, ricevetti un'altra telefonata, sempre da Esselunga. Caprotti ne voleva cinque copie da girare ai suoi dirigenti. Dissi di sì, naturalmente. Questa volta però mi feci mandare una richiesta scritta dall'Ufficio Comunicazione & Marketing di Esselunga. Che conservo gelosamente fra le mie carte.

Accanto all'articolo c'era un breve editoriale dal titolo: "L'imprevisto". Raccontavo la storia di un padre, Bernardo Caprotti, e dei figli. E chiudevo così: "Non sempre ciò che pensiamo e organizziamo per i nostri figli accade. L'imprevisto è dietro l'angolo. Ma è un bene. Non un male. Ci richiama al dato che la vita non è nelle nostre mani. Ma in quelle di un Altro".

Raccontano le cronache che Bernardo Caprotti, negli ultimi tempi, avesse cercato di riappacificarsi con i figli. E sia morto, alle 20.45 di venerdì 30 settembre, abbracciando la figlia Violetta. Che così ha scritto: "Grazie papà per avermi aspettato, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi. Rimarrai sempre nel mio cuore".



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 7
ottobre 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 13 ottobre 2016

angelo.frigerio@tespi.net

Sirha

L'APPUNTAMENTO MONDIALE
DELLA RISTORAZIONE
E DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA

21>25

GENNAIO 2017

EUREXPO

LIONE FRANCIA



Registro Imprese Lione 380 552 976 - Documento non contrattuale - Crediti fotografici Gilles Defaix - Montaggio Studio des Fleurs / Touche Particulière - Abiti: Nicolas Fofotte - BEING



3 045
espositori
e marchi

725
novità

189 028
operatori professionali
da **138** paesi

11
settori su
130 000 m²

(Fonte : Sirha 2015)

Salone riservato ai professionisti del settore

SIRHA APP.



#Sirha



IL VOSTRO PASS D'INGRESSO
GRATUITO CON IL CODICE INVITO
PPSFC SU WWW.SIRHA.COM

Il pagellone

Undicesimo 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

Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti



Crociere, gioielli di Swarovski e pernottamenti in alberghi di lusso. Queste le spese che avrebbero sostenuto l'attuale e l'ex segretario generale della Uil, Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti con i soldi del sindacato. Avrebbero prelevato 16.456 euro dai fondi Uil trasporti, Uil pensionati e Uil pubblica amministrazione, per un soggiorno con Costa Crociere. Pare poi che 7.000 euro del sindacato siano stati invece utilizzati per comprare gioielli di Swarovski, mentre i collaboratori di vertici ed ex vertici si sarebbero concessi una vacanza in Toscana prelevando 2.900 euro dalle casse della Uil. Altre spese pazze sarebbero state effettuate per crociere nel Mediterraneo e nel Mare del Nord. Ecco la giustificazione di Luigi Angeletti: "Le crociere indicate avevano lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

voto
2

lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

Edoardo Raspelli



voto
7
per
l'onestà
intellettuale

Edoardo Raspelli, uno dei decani della critica gastronomica italiana a tutto campo, in un'intervista rilasciata al sito Linkiesta.it, non risparmia di dire la sua sui cuochi di oggi, su colleghi poco indipendenti e pure sulla moda delle recensioni su internet. L'inizio è scoppiettante: "Nessuno ha il coraggio di ammettere che un piatto non gli è piaciuto. Che vuole, il giornalismo italiano è tutto una marchetta. E non solo quello gastronomico". Il prosieguo è in perfetta linea: "I cuochi troppo fantasiosi mi fanno perdere le staffe. Spesso in cucina prevale il cazzeggio, si cerca di sorprendere. [...] In un ristorante ho persino trovato una 'pomata di zucchine'. Mi viene schifo solo a pensarci. È una terminologia insulsa e cretina, che si ripercuote in portate bellissime che poi non fanno di niente". Per chiudere col gran finale dedicato al sito di recensioni Tripadvisor: "È il peggio che possa esistere. Se io scrivessi con un decimo della virulenza che leggo su internet mi porterebbero via anche le mutande".

Gianni Morandi



mandavano... a prendere il latte. 'Vergognati' l'epiteto più gentile usato dai fan, arrabbiati perché il cantante di Monghidoro, a loro dire, non avrebbe rispettato il riposo dei dipendenti, facendo la spesa in un giorno festivo. Morandi, dopo l'incredulità, ha precisato, sempre da Facebook: "Da oggi in poi io e Anna faremo la spesa solo nei giorni feriali". Cominciata con il latte, è finita in ginocchio da te.

Xavier Vanneste



voto
8

A Bruges arriverà il birrodoto, una conduttura nel quale scorrerà la bionda bevanda. L'idea è stata lanciata da una 'braserie' nel centro città, la De Halve Mann. Dopo lo spostamento dal suo centro di imbottigliamento in una zona industriale, nel 2010, i suoi camion hanno cominciato a creare disagi nelle strette vie della località, patrimonio dell'Unesco. Così la decisione di Xavier Vanneste, attuale mastro birraio dell'azienda: "Ho realizzato subito che una conduttura poteva essere la soluzione ideale". Il sogno degli abitanti di Bruges sembra quindi si stia realizzando. E molti, ora, sognano la propria spina personale direttamente a casa.

Derrick Gharabighi



L'ultimo barattolo di Nutella è costato ben due anni di carcere a Derrick Gharabighi. Il 24enne californiano si è recato in un supermercato di Burbank per acquistare un barattolo della famosa crema alla nocciola, quando si è scontrato con Sahak Sahakian, il quale aveva preso troppe confezioni del prodotto in offerta senza lasciarne agli altri clienti. Derrick ha raccontato: "Ne aveva presi tanti, e ne era rimasto uno solo. Io volevo prendere l'ultimo e lui mi ha agguantato la mano". Il giovane ha preso così lo sfortunato cliente a pugni in faccia: l'aggressione è stata fermata solo dopo l'intervento della polizia. A conferma del celebre motto 'Nutella, che mondo sarebbe senza'.

S.V.

Voto
4

Mauro Lusetti



voto
8

Mauro Lusetti, presidente di Legacoop nazionale, pur avendo vissuto tanti scontri con Bernardo Caprotti, ha avuto parole di grande ammirazione nei confronti del patron di Esselunga, scomparso venerdì 30 settembre. In un'intervista pubblicata il 2 ottobre su La Repubblica, il presidente di Legacoop rivela di aver preso spunti e ispirazione dai negozi Esselunga per l'organizzazione degli spazi nei punti vendita Coop. "La concorrenza Esselunga ci ha aiutato a razionalizzare e a non puntare solo su una crescita quantitativa". E alla domanda su cosa ha pensato appena saputo della scomparsa di Caprotti, Lusetti ha risposto: "Un sentimento di pietà umana per la morte di una persona con la quale hai fatto i conti per una vita. E ho pensato: cosa succederà a questa impresa? Bernardo Caprotti è stato un personaggio unico. E irripetibile".

MONTELVINI:
ORIZZONTE 2020



Un appuntamento che ha coniugato la mondanità degli ambienti milanesi e la tipicità dei colli asolani. È stato quello del 6 ottobre scorso, a Milano, nello scenario del Replay The Stage Fine Dining in piazza Gae Aulenti, dove Montelvini ha presentato a un pubblico selezionato di operatori la propria offerta di etichette premium. La realtà vitivinicola con sede a Venegazzù, in provincia di Treviso, si trova nel cuore delle aree Docg Prosecco Superiore Asolo e Rosso Montello e della Doc Montello e Colli Asolani. Oggi Montelvini è innanzitutto una realtà tecnologicamente all'avanguardia. A caratterizzarne il quotidiano impegno, quella costante ricerca della massima qualità che rappresenta l'obiettivo principe che da sempre persegue la famiglia Serena, titolare dell'azienda. Senza mai venir meno a una profonda fedeltà alla tradizione vinicola e alla cultura del territorio. Un'area vocata alla produzione di grandi vini, al centro di quella provincia trevigiana dove nascono quelle che oggi sono le bollicine italiane più famose nel mondo: quelle del Prosecco. Le Denominazioni che in questo territorio garantiscono tipicità e qualità delle produzioni sono interpretazioni di altrettante zone di cui Montelvini si fa portavoce nei mercati internazionali. Ecco allora un'offerta caratterizzata fortemente dal Prosecco: tanto in versione Docg Asolo e Conegliano Valdobbiadene, quanto nella variante Doc Treviso. Circa 35 gli ettari di vigneti che Montelvini coltiva direttamente, divisi in quattro tenute (Le Zuitere, Fontana Masorin, Presa IX e Ca' Cornaro). Oltre alla vinificazione delle uve prodotte nelle aziende agricole di proprietà, sono 250 i viticoltori del territorio che conferiscono all'azienda uve prodotte nel rispetto di severi parametri di qualità e raccolta. Il gruppo Montelvini, che oltre all'omonimo marchio include anche i brand S. Osvaldo e Monvin, nel 2015 ha sviluppato un fatturato di 23 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto all'anno precedente. Presente tanto nel canale Horeca, quanto in Grande distribuzione, con una nuova linea dedicata al grande pubblico, la realtà veneta esporta i propri vini in 40 Paesi del mondo, tra Europa, Nord America e Asia. Oggi la produzione si attesta attorno alle 4 milioni di bottiglie l'anno, ma la famiglia Serena ha grandi ambizioni. Obiettivo dichiarato da raggiungere entro il 2020: quota 8 milioni di bottiglie realizzate, per un fatturato di 40 milioni di euro. Numeri importanti, assolutamente alla portata di questa dinamica azienda dei Colli Asolani.

Tuttofood ottiene
la Trade fair certification dagli Usa

Importante riconoscimento dagli Stati Uniti per Tuttofood. La International trade administration dello Us Department of commerce, infatti, ha rilasciato alla Milano World Food Exhibition, la cui prossima edizione si terrà in Fieramilano, a Rho, dall'8 all'11 maggio 2017, la prestigiosa Trade fair certification (Tfc). Basata su parametri di selezione molto stringenti, la certificazione, accompagnata da un messaggio del presidente americano Barack Obama, viene concessa esclusivamente alle manifestazioni internazionali che dimostrino di garantire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione, con opportunità di business molteplici e di alta qualità. L'interscambio fra Usa e Italia è fondamentale: secondo dati Ice-Istat, nel 2015 le esportazioni agroalimentari italiane verso gli Usa hanno superato i 1.989 milioni di euro, in aumento del 21% rispetto ai circa 1.643 del 2014, anno che a sua volta aveva fatto registrare un incremento del 7% su quello precedente.

Alois Lageder
è il nuovo presidente di Demeter Italia

Alois Lageder, titolare dell'omonima azienda vitivinicola di Magrè (Bz) che vanta una tradizione nel vino di oltre 150 anni e figura di riferimento nell'evoluzione qualitativa enologica dell'Alto Adige, dal 1° settembre 2016 è il nuovo presidente di Demeter Italia. Presente in tutti i continenti, il marchio internazionale controlla e certifica il lavoro degli agricoltori che praticano la coltivazione biologico-dinamica. "La comunità Demeter svolge un ruolo di sensibilizzazione importante e si impegna anche sul fronte politico, allo scopo di dare voce alle esigenze sia dei coltivatori sia dei consumatori, sempre più attenti alla propria alimentazione", afferma Alois Lageder. "Assieme al consiglio direttivo lavoreremo ora sulla struttura dell'associazione, adeguandola alle esigenze attuali e divulgando sempre di più le nostre attività affinché il movimento possa diventare un esempio forte, con un impatto che superi anche i confini dell'Italia e valorizzi sempre di più i prodotti certificati. Dobbiamo inoltre essere un punto di riferimento forte e affidabile per i nostri soci, che sono portavoce di un'agricoltura che, siamo certi, è quella del futuro".

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.**



**CANTINA
VALTIDONE**
www.cantinavaltidone.it



Masi entra nel mercato del Prosecco: acquistato il 60% di Canevel

Masi entra nel mercato del Prosecco. Con una nota congiunta da parte dei firmatari l'intesa, annunciata il 27 settembre dall'azienda veronese l'acquisizione del 60% di Canevel Spumanti, Società Agricola Canevel e Canevel Spumanti Tenuta Le Vigne Società Agricola. Costo dell'operazione: circa 7 milioni di euro. Carlo Caramel, figlio del fondatore della cantina di Valdobbiadene (Tv), continuerà a detenere il 40% del capitale delle tre società e a operare come presidente dei Cda, svolgendo anche la funzione di brand ambassador. Canevel, dal 1979, produce e commercializza, in Italia e svariati Paesi esteri, vini spumanti premium, per un fatturato di circa 4,2 milioni di euro e una produzione di circa 800mila bottiglie. "Siamo orgogliosi di aver concretizzato questa operazione, che attesta ancora una volta che nel mondo dei vini premium è possibile combattere la frammentazione dei produttori per provare a consolidare masse critiche più significative, migliorando le condizioni competitive delle aziende, con rispetto verso i brand di qualità e i legami con il territorio, facendo business in una logica di lungo periodo e attenzione ai valori delle famiglie fondatrici", il commento di Sandro Boscaini, presidente di Masi Agricola.

Bolla (Valdo): "Stiamo pensando a una produzione Oltreoceano per servire i mercati locali"



Valdo punta a rimanere, anche nel 2016, leader in Italia per quanto riguarda la produzione di Prosecco. A confermarlo è Pierluigi Bolla (nella foto), presidente della storica azienda veneta che quest'anno celebra i suoi primi 90 anni, in un'intervista sull'edizione del 19 settembre del *Corriere Economia*. Il numero uno di Valdo spiega che la realtà produttiva con sede a Valdobbiadene (Tv) mantiene salda la sua quota pari al 13% del mercato italiano, facendo registrare buone performance anche in Usa ed Europa. Bolla poi lamenta: "Il trend positivo del Prosecco resta confermato, anche se il prezzo alla produzione, in soli due anni, è aumentato del 40%. A questa impennata, però, non corrisponde un aumento del prezzo allo scaffale". Dopo il lancio della nuova linea di spumanti Charmat regionali che ha caratterizzato il 2016 di Valdo, annunciate diverse importanti novità per il prossimo anno e oltre. "Ci muoveremo verso l'Emilia Romagna, il Piemonte e il Friuli", annuncia Bolla. "Parlando sempre di progetti, ma questa volta a medio periodo, stiamo pensando a una produzione in Sud America o in Australia per servire i mercati locali. Trasporteremo il nostro know how e le nostre tradizioni Oltreoceano".

Conte Collalto conquista Milano: protagonista nel nuovo dehors dell'Hotel De La Ville

L'Azienda Agricola Conte Collalto di Susegana (Tv), una delle più antiche dinastie vinicole d'Italia, conquista Milano con l'eccellenza dei suoi vini. Il marchio, guidato dal 2007 dalla principessa Isabella Collalto de Croÿ, diventa protagonista di un esclusivo dehors presso il rinomato Hotel De La Ville di via Hoepli 6, a due passi dal Duomo. Uno spazio firmato Collalto che è interpretazione dell'eccellenza e della qualità richiesta da un mercato esigente come quello milanese. "Milano è da sempre per noi una piazza fondamentale e sono orgogliosa di questa iniziativa che ci colloca tra l'élite del settore", il commento della principessa Isabella Collalto de Croÿ.

Donnafugata sarà anche Etna, Cerasuolo e Frappato di Vittoria

Donnafugata realizza, a partire dalla vendemmia 2016, l'obiettivo di produrre anche vini delle prestigiose denominazioni Etna, Cerasuolo e Frappato di Vittoria. Un progetto di lungo termine, coltivato da tempo dalla storica azienda, e portato a compimento di recente dopo aver provveduto negli ultimi mesi ad acquisizioni mirate e valutazioni dei migliori territori e vigneti. "Un passo importante che abbiamo meditato a lungo con i nostri genitori Giacomo e Gabriella", spiegano José e Antonio Rallo, oggi alla guida di Donnafugata. "Un progetto aziendale che propone l'eccellenza del vino siciliano, da Contessa Entellina a Pantelleria, dall'Etna a Vittoria, tutti territori di straordinario potenziale. Una visione di lungo periodo che si svilupperà gradualmente e presenterà appieno i suoi frutti negli anni a venire."

Esselunga: il controllo della catena alla moglie Giuliana Albera e alla figlia Marina Sylvia



Nel pomeriggio di mercoledì 5 ottobre è stato aperto il testamento di Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, mancato il 30 settembre scorso. Nello studio milanese del notaio Carlo Marchetti, alla presenza dei figli di prime nozze Violetta e Giuseppe e della seconda moglie, Giuliana Albera, con la figlia Marina Sylvia, sono state lette le ultime volontà del 'Dottore', come lo chiamavano tutti. Secondo l'atto, la quota nella piena disponibilità di Caprotti, cioè il 25% del patrimonio, viene assegnata in via congiunta alla moglie e alla figlia Marina che, sommando la legittima (25% alla moglie e circa 16% alla figlia), detengono così circa il 68% di Supermarkets Italiani, la holding che controlla Esselunga. Stessa sorte anche per gli immobili della Villata: il 32,5% va alla moglie, il 22,5% alla figlia Marina e, a Giuseppe e Violetta, il restante 45%. Alla sua storica segretaria personale, Germana Chiodi, alla quale negli anni passati Caprotti aveva già elargito donazioni milionarie, vanno il 50% dei risparmi di una vita, depositati sul conto corrente. L'altra metà sarà divisa tra i cinque nipoti. Sempre nella stessa giornata, si è riunito il Cda di Supermarkets Italiani, che ha nominato Carlo Marchetti alla presidenza e congelato le ipotesi di vendita dell'insegna, avviate prima della scomparsa di Bernardo Caprotti.

Tesco: vendite in aumento nel primo semestre 2016

Incremento delle vendite nei negozi della catena Tesco, retailer britannico attivo a livello internazionale, nel primo semestre del 2016. Il Gruppo ha annunciato una crescita dell'1% nelle vendite a parità di store e un aumento dello 0,6% dell'attività nel Regno Unito. I dati forniti dalla catena mostrano anche che in Uk è cresciuto per la prima volta dal 2013 il valore delle vendite di prodotti alimentari, con ottime performance sul mercato in termini di volumi in tutte le categorie food. Le sette marche esclusive di cibo fresco che sono state immesse a scaffale lo scorso marzo hanno portato ad una crescita del volume di vendita del 6%.

Chiude Fmi Connect: "L'evento non corrisponde più alle esigenze dell'industria"

Il Food Marketing Institute, organizzatore di Fmi Connect, uno dei principali eventi fieristici dedicati al settore food & beverage del Nord America, ha annunciato che la manifestazione, programmata per giugno 2017, è stata cancellata. "Come potrete immaginare, una decisione di questa portata non è stata presa con leggerezza", è stato il commento di Leslie Sarasin, presidente e Ceo della società. Che ha spiegato: "L'evento non rappresenta più la giusta formula per rispondere agli attuali bisogni dell'industria. Un'industria che continua a cambiare ed evolversi così rapidamente". Il Ceo ha spiegato che adesso Fmi intende concentrare le proprie forze su altre manifestazioni, come il Future Leaders e l'annuale Meat Conference. Dai primi anni '80 fino al 2007, Chicago ha ospitato l'Fmi Connect ben 24 volte. Nel 2008 la kermesse ha visto la sua prima edizione a Las Vegas, mentre a partire dal 2014 l'evento è tornato nella sua città natale. Un ritorno che, almeno nelle speranze degli organizzatori, doveva essere decisivo per la rinascita della manifestazione. Ma evidentemente ciò non si è verificato.

C'ERAVAMO TANTO AMATI

Novacoop saluta e se ne va. Vendendo le sue quote di Eataly. "Hanno massificato l'offerta". E intanto incassa 10 milioni di euro.

Novacoop divorzia da Eataly. E se ne va dalla compagine societaria sbattendo la porta. Nonostante le classiche belle parole di rito, rispetto a un'esperienza di collaborazione che sarebbe stata "illuminante e arricchente" (copyright: Ernesto Dalle Rive, numero uno della cooperativa piemontese). Ma dietro alla fine della storia ci sarebbe molto di più. Un classico "scazzo" all'italiana. Meglio, alla piemontese.

I fatti innanzitutto. Di domenica 18 settembre, a firma Fabrizio Assandri su *La Stampa*, è l'intervista rilasciata da Ernesto Dalle Rive, presidente di Novacoop, che spiega i motivi dietro la scelta del divorzio "consensuale" tra la cooperativa di Vercelli e l'ambasciatore del food made in Italy di qualità nel mondo. "Eataly è votata alle eccellenze, al territorio e alla cultura alimentare", evidenzia il dirigente. "Ma abbiamo notato che con il passare degli anni è andata incontro alle esigenze di un consumo sempre più di massa e legato anche ai prodotti della grande industria". Apriti cielo: i sostenitori del cibo di qualità, difensori dei piccoli produttori, paladini del prodotto di nicchia e del presidio Slow Food si sarebbero venduti l'anima. E per cosa? Un po' di vil denaro in più. Ecco allora la decisione di Novacoop di abbandonare la nave e procedere in solitaria. "Con Eataly abbiamo capito cosa significa essere dinamici e innovativi e avere un rapporto stretto con il territorio e le eccellenze", spiega Ernesto Dalle Rive.

"A volte, però, anche le storie più belle finiscono". Che, poi, altro non vuol dire che Novacoop, lungi dal ritenere conclusa l'esperienza nel campo del retail di qualità, non soltanto non lascia per davvero, ma piuttosto rilancia. Perché a Torino ha aperto Fiorfood, negozio in galleria San Federico che abbina vendita, somministrazione e libri. E il cui immediato successo ha portato i "compagni" a mollare gli ormeggi. "Vedevamo una contraddizione a restare in Eataly, che per prima aveva sperimentato questo modello", sottolinea il presidente di Novacoop. Con i soliti bene informati che commentano: "Soprattutto a fronte del fatto che Oscar Farinetti & Co hanno più ricevuto che dato nel corso della collaborazione, in particolare quando si fa riferimento a expertise e gestione di logistica e distribuzione". Ed è qui che andrebbe davvero ricercato il problema. Una teoria che lo stesso Dalle Rive conferma: "Ce ne andiamo, consapevoli che Eataly ha gambe più che solide. Abbiamo preso coscienza che il nostro sostegno concreto, a suo tempo determinante, proprio per conoscere la Grande distribuzione, oggi non lo è più". Ma lo "scazzo" non si limiterebbe al fatto che Novacoop lamenti di non aver visto valorizzato il proprio contributo. Sempre i soliti ben informati sostengono, infatti, che ai piani alti della cooperativa piemontese non avrebbero preso bene, sul lungo periodo, il fatto che l'Oscar nazionale abbia cominciato a inserire a scaffale in

Eataly le referenze di tanti, ma nessun prodotto a marchio dell'insegna. Il resto, come si suol dire, vien da sé: tanti saluti e si passa all'incasso. Sì, perché sono più di 10 milioni gli euro che si sono messi in tasca i "compagni" di Novacoop a seguito dell'alienazione delle quote detenute di Eataly. Non male.

Ma Oscar Farinetti che dice a fronte di questo pasticciaccio sotto la Mole? Sempre interpellato da *La Stampa* per una replica, prima fatica a credere alle proprie orecchie. Poi, si trincea dietro il più classico dei "no comment". Infine, ribalta il tavolo. E replica colpo su colpo. Punto uno: "Confermo che la Novacoop è uscita dal capitale Eataly in totale armonia e che questo clima regnava da ambo le parti. E a fronte di una nostra richiesta che loro hanno gentilmente accolto". Punto due: "Mai con Novacoop si è discusso di assortimento e mai il presidente Dalle Rive ci ha esternato perplessità". Punto tre: "Meno del 5% del nostro assortimento è in comune con la Grande distribuzione. Si tratta di prodotti di buona qualità che ci aiutano a coprire la fascia del nostro primo prezzo". A chi credere fra i due contendenti? Chi tra Dalle Rive e Farinetti è il vero amante tradito? Ai posteri l'ardua sentenza. Per ora, a Torino ci si prepara alla battaglia (commerciale) a colpi di eccellenze del food. Che vinca il migliore (o quello che si è venduto meno alla "grande industria"...!)

Matteo Borrè



Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sull'e-commerce. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Perché rinunciare a una parte di futuro?

Caro Angelo,
finora su tante questioni abbiamo quasi sempre visto allo stesso modo. Su questo punto invece la vediamo in modo diverso: inutile dire che ne sono contento. Vuol dire che siamo spiriti liberi, con idee proprie, capaci di esprimerle con trasparenza e con determinazione.

Fatta questa premessa, devo anche confessare che non sono sicuro al 100% che io abbia ragione e tu abbia torto. Sono pieno di dubbi, come tutte le persone sagge e alcune preoccupazioni, da te ben espresse nell'editoriale, sono anche le mie.

Di una cosa però sono sicuro: che il futuro non lo si può fermare, non lo si può combattere (il futuro vince sempre), il futuro si capisce meglio dal di dentro che dal di fuori e che se non avessi fatto io l'accordo con Amazon, lo avrebbe fatto qualcun altro.

Detto questo non so come andrà a finire, né quanta quota di mercato l'e-commerce ruberà al fisico. So solo che il cliente sceglie sempre la via più facile per fare la spesa. Poiché in alcune circostanze e per alcuni clienti questa modalità sarà rappresentata sempre più dall'on line, non essere in grado di offrire questa modalità vuole dire rinunciare a una parte di fatturato (e forse anche a una parte di futuro).

Un abbraccio

Mario Gasbarrino
Ad Unes

PS Grazie per quel Cvd, mi ha riportato indietro agli anni dell'università (Mario Gasbarrino è laureato in Matematica, ndr).

Facciamogli pagare le tasse

Gentile Direttore,
quello che lei dipinge è un quadro a tinte fosche. Non credo si possa ipotizzare a breve un cambiamento così sconvolgente. Certo la situazione del commercio al dettaglio non è delle più rosee ma da qui alla sua eliminazione fisica ne corre. L'e-commerce è sicuramente uno strumento che va monitorato con attenzione. Soprattutto vanno fatte pagare le tasse a chi lo sta sfruttando a piene mani. Ma questo è un altro film.

Cordiali Saluti

Massimo Gorrieri
Reggio Emilia

Il Web è democratico

Gentile Dr. Frigerio,
ho letto con passione il suo articolo in merito alle vendite on line e le vendite del settore convenzionale inteso come negozio.

Mi trovo fondamentalmente d'accordo con quello che lei presenta in modo molto reale e crudo. Penso che l'argomento possa essere visto ed analizzato da molti punti di vista diversi e portare anche a conclusioni diverse.

Innanzitutto mi permetto di dire che la visione strategica futura mi sembra si sia molto accorciata, cioè che la maggior parte dei player se ne frega se verranno mangiati dal coccodrillo.

L'importante è essere l'ultimo, perchè magari quando avverrà forse sarò fuori dal gioco. Mi riferisco a certi amministratori delegati. C'è una visione "personale" delle scelte, non del bene dell'azienda. Figuriamoci del bene della società nel complesso. Utopia.

Non a caso capita di vedere sempre più spesso grandi manager che cambiano azienda dopo pochi anni, lasciando ad altri l'onere di sanare i disastri fatti, magari non ancora esplosi.

Ma veniamo anche alla distribuzione fisica dei prodotti, cioè i punti vendita.

Prendiamo il settore alimentare dove opero. Le piccole aziende possono permettersi di pagare le fee d'ingresso e le condizioni impossibili dei supermercati? E' evidente che qualcuno cercherà sistemi alternativi di vendita. Il controllo che questi signori esercitano, prima o poi gli si ritorcerà contro: e-commerce.

Ma anche altri settori, per esempio abbigliamento/fashion. Se sei un piccolo artigiano e vuoi vendere i tuoi prodotti a una boutique o a un negozio o catena, hai due alternative: o sei cinese e gli fai il prezzo più basso (ma domani sarai sostituito) oppure sei Armani. Altrimenti neanche ti considerano (proprio non ti parlano), anche se fai, oggettivamente, il prodotto più bello del mondo. E' ovvio che uno deve provare a rivolgersi al web.

Non che il web sia privo di difetti, ma forse è leggermente più democratico del sistema attuale, dove, pochi in posizioni di potere, si permettono di maltrattare gli altri.

Cordiali saluti

Marco Sartor
Padova

Ringrazio i lettori di queste preziose osservazioni. Voglio solo aggiungere - a quanto scritto nell'editoriale, a uso e consumo degli ottimisti - il racconto di quanto accaduto nel settore home video. Una miniera d'oro dal 1980 ai primi del 2000. Le videoteche sorsero come funghi, il noleggio e poi la vendita imperavano, dapprima con le videocassette e poi con il Dvd e Blu-ray Disc. Si era sviluppato poi un settore parallelo, quello dei distributori automatici. Un mercato straordinario con ricavi, per le aziende e per i negozianti, sicuramente significativi. Anche perché, proprio con il distributore automatico, si poteva fare "nero" a go go. Poi, nel 2004, il crollo asintotico. L'incalzare di Internet e del download pirata dei film diede il colpo di grazia al settore. Nel giro di due anni i costruttori di distributori automatici, da 20 si ridussero a 4 e le videoteche morirono di morte naturale. Il mercato, che valeva circa un miliardo di euro, oggi ne vale 200 milioni. Ripeto, nel giro di due anni. Mario Gasbarrino dice: "Il futuro vince sempre". Già, ma è questo il futuro che vogliamo?

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

L'e-commerce e il cavallo di Troia

"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. "È 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. È 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 Natura Sì hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarrino (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di Naturasi) 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 Gasbarrino 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 coccodrillo. 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.

GRANDE
ESCLUSIVA

“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

Il primo in Italia a parlare di Web Tax è stato lui, Francesco Boccia, deputato del Pd e presidente della Commissione Bilancio della Camera. Era il 2013, e la sua proposta sembrava destinata a diventare legge dello Stato. Poi l'allora neo premier Matteo Renzi, che incidentalmente era anche il segretario del suo partito, cambiò idea, e non se ne fece più nulla. Ora che il tema torna a bomba, Francesco Boccia continua a sostenere le ragioni del modello di tassazione indiretta. La sanzione comminata dall'Ue alla casa della Mela di Cupertino lo ha convinto ancor di più che la strada era quella giusta.

In occasione della multa comminata ad Apple dall'Ue (13 miliardi di euro, ndr) lei ha parlato di fallimento della politica. Perché?

Perché è evidente che se da un lato un pezzo della Commissione Europea, a partire dal Commissario alla Concorrenza Margrethe Vestager, ha ritenuto il comportamento di Apple sanzionabile, dall'altro è imbarazzante il silenzio di chi si occupa di politiche fiscali. Noi sanzioniamo Apple, ma lo facciamo perché di fatto non ha funzionato il framework fiscale generale in Europa. E questo è un fallimento della politica, perché se in questi quattro-cinque anni, in cui il dibattito partito in alcuni dei parlamenti dei Paesi membri - non solo in Italia, dove siamo stati tra i primi, ma anche in Francia, in Germania e in Spagna - fosse stato seriamente preso in considerazione dall'attuale presidente della Commissione (Jean-Claude Juncker) e dal precedente (Manuel Barroso), probabilmente non saremmo arrivati a questo punto. La politica in alcuni casi ha girato la testa dall'altra parte di fronte allo strapotere dei giganti web, e in altri è stata gravemente connivente. Io ritengo che quello che è accaduto in questi anni in Irlanda e in Lussemburgo sia semplicemente la dimostrazione che la politica ha fallito.

Nel 2013 lei propose un modello di Web Tax. Quali erano i punti di forza di quel provvedimento?

Il modello di tassazione indiretta su cui poggiava la Web Tax era coerente allora e lo è ancora. C'era dietro uno studio analitico profondo, stilato dal Servizio Studi della Camera, che dimostrava già come fosse in corso una dematerializzazione della ricchezza e uno stravolgimento della catena del valore così come l'avevamo conosciuta nei decenni precedenti. Il digitale ha mandato in soffitta tutti i punti di riferimento degli studi di business administration dei venticinque anni precedenti. E quindi era necessario intervenire. Siccome si partiva dal presupposto che le imposte dirette - il modello che aveva seguito David Cameron nel Regno Unito - possono essere gestite autonomamente nei singoli Stati, se avessimo fatto un intervento in tal senso avremmo sancito la fine del tentativo di armonizzazione di questo tema in Europa.

Per questo avete optato per una proposta basata sulla tassazione indiretta?

Partendo dalle imposte indirette si entrava nel cuore di quella che è sempre stata la tesi degli Over-The-Top dagli Anni Novanta in avanti, ossia di non avere una stabile organizzazione. Ricordo ai lettori che quest'argomento fu in qualche modo stimolato da un'idea di fondo che allora era condivisibile, e cioè dal tentativo di diffondere il più possibile Internet. Possiamo serenamente dire, più di vent'anni dopo, che la rete si è



Francesco Boccia

diffusa. Quelle motivazioni, le stesse di quando io sono uscito dall'università, in un'epoca in cui nelle università non c'erano nemmeno i Pc, da allora a oggi sono cambiate radicalmente. Non ha più senso continuare a sostenere la tesi che se un'azienda in un determinato Paese ha solo alcuni uffici e non il quartier generale per questo motivo non ha una stabile organizzazione. Perché è semplicemente ridicolo. Superando il concetto di stabile organizzazione si arrivava nel 2013 a chiedere che le imposte indirette fossero pagate laddove c'era l'erogazione del servizio, e quindi il consumo e la transazione.

E perché il Consiglio dei Ministri finì, nel febbraio del 2014, per affossare le sue proposte?

Ci fu una reazione durissima contro quella proposta. A mio avviso nel 2013 gli Over-The-Top si illudevano ancora di poter eludere tutto. E la scelta del governo fu particolarmente miope. Nei due-tre anni successivi è cambiato il mondo, e tutti si sono resi conto che l'alternativa alla mia proposta era il “modello Cameron”, e cioè che ognuno ti tassa come vuole, e a quel punto il fisco diventa una giungla. Perché il Consiglio dei Ministri fece quella scelta? Fu un grave errore di valutazione di Matteo Renzi. Che all'epoca sottovalutò lo stravolgimento di questa rivoluzione connessa ai cambiamenti dei modelli economici attraverso il digitale. Ci fu uno scontro molto duro tra me e il premier, che definì l'iniziativa una “sorta di nuvola di Fantozzi” che provava a “fermare il vento con le mani”. Io risposi che

era gravissimo che il mio segretario di partito, che era anche Presidente del Consiglio, facesse una valutazione così superficiale in merito alla più importante rivoluzione del capitalismo degli ultimi centocinquanta anni. La quarta, ma ancora più profonda dell'energia a vapore e dei telai, dell'elettricità, e dei computer, perché fa saltare anche i confini tra gli Stati nazionali e fa della concentrazione della ricchezza una distorsione. E dissi che per essere moderni non bastava mettere i Google Glass, ma era necessario studiare i fenomeni economici. Gli anni successivi mi hanno dato ragione. Ora il paradosso è che tutti vorrebbero la tassazione indiretta e non diretta.

Nelle ultime settimane si è tornati a parlare di Web Tax, e della possibilità di inserirla nella Legge di Bilancio. L'Italia fa bene ad andare avanti da sola, o è più sensato attendere una direttiva comunitaria?

Con questa storia che bisogna aspettare l'Unione Europea sono passati altri tre anni. Fino a quando al vertice della stessa Ue ci sarà Juncker, che è il principale protagonista dell'elusione fiscale che dal Lussemburgo si fa nel resto d'Europa, io credo che sia difficile aspettarsi delle soluzioni. La base imponibile erosa in Italia è di 30 miliardi di euro. In Europa ormai supera abbondantemente i 150 miliardi. Il Presidente del Consiglio aveva detto che saremmo partiti se l'Europa non avesse fatto nulla al primo gennaio 2017. Siamo arrivati a quel punto. Io ero partito nel 2013 perché sapevo che l'Europa non avrebbe fatto niente. Questa Europa. Fatta di politici che guardano il mondo con gli occhi del secolo scorso. Dunque ha senso andare avanti. E dal momento che conosco colleghi del parlamento francese, o spagnolo, che condividono il mio pensiero, sono convinto che il primo Paese che parte si trascinerà dietro tutti gli altri. Se nessuno farà nulla continueremo a perdere, in termini di gettito, dai 2,5 ai 4 miliardi di euro l'anno. Poi sa, è difficile chiedere a un maresciallo della Guardia di Finanza di chiedere uno scontrino in un bar o in una salumeria...

Lei ha espresso una posizione netta in merito al conflitto d'interessi di Diego Piacentini (ex vice presidente di Amazon e nominato Commissario del Governo per il Digitale, ndr). Ritiene esistano pressioni per mantenere lo status quo in materia di trattamento fiscale dei colossi di web e hi-tech?

Non c'è dubbio che sia così. Basta leggersi le reazioni di chi si oppose alla Web Tax nel 2013 per trovare le impronte digitali di tutti coloro che fanno pressioni sui governi per far sì che non si prendano decisioni in materia fiscale. Io ritengo che Diego Piacentini sia un manager eccellente, ma penso anche che se ha ancora interessi diretti in Amazon, non abbia i requisiti per svolgere il suo ruolo di Commissario per il Digitale. Le spiegazioni fornite, in tal senso, dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Claudio De Vincenti, non mi convincono: non è che il tipo di conflitto d'interesse cambia se il soggetto si chiama Berlusconi, Confalonieri, De Benedetti o invece Piacentini. Leggo che il numero di azioni di Amazon ancora in possesso di Piacentini è dello zero virgola qualcosa. Forse andava spiegato in valori assoluti, in alcuni decine e decine di milioni di dollari, e non nelle percentuali di azioni rispetto al totale. Stiamo parlando di Amazon, un'azienda che vale più di Borsa Milano. Dobbiamo



pensare a Eni, Enel, Finmeccanica, Telecom e tutte le altre società quotate che abbiamo, e che messe assieme non fanno Amazon. Chi lavora per la Repubblica Italiana non deve avere alcun vincolo con imprese che abbiano queste dimensioni e caratteristiche.

Il senatore del Pd Massimo Mucchetti ha da poco presentato una proposta di legge sulla Web Tax, che va ad aggiungersi a quella dell'onorevole Stefano Quintarelli. Il tema è tornato in agenda o si tratta ancora una volta di un fuoco di paglia?

È evidente che oggi c'è ormai una consapevolezza collettiva diversa rispetto al 2013. Ricordo le critiche che vennero fatte allora dalla Camera di Commercio Italo-Americana o dall'ex ambasciatore degli Stati Uniti. Ora ci sono fortunatamente altri interpreti e altre idee. Con il senatore Mucchetti ci siamo confrontati: la sua proposta riprende il tema delle imposte indirette che io condivido. A Quintarelli, come a Scelta Civica, ho già ribadito che se si va sulle imposte dirette la strada sancisce, come dicevo prima, la morte dell'idea

di un'Unione Europea che sia tale anche sul fisco. Nel momento in cui si decide che noi sul digitale seguiamo l'esempio inglese, di lì alla Brexit la strada è corta... L'economia di oggi è tutta digitale, dal commercio elettronico all'informazione, dal turismo alla sanità e alla sicurezza. Non a caso l'impatto sul Pil segue una curva esponenziale. Quando abbiamo fatto i primi studi, era del 3-4%. Poi siamo passati al 6%. Il Forum di Davos, sei mesi fa, ci ha detto che siamo al 22%. Di qui a sei-sette anni si chiuderà il cerchio. La distinzione di coloro che fanno ancora differenze tra digitale ed economia reale non ha più motivo di essere.

In chiusura: lei dunque è tra coloro che credono alla possibilità di dotare i paesi dell'Unione Europea di una sola aliquota?

Io sogno un'Europa con due aliquote e con la possibilità di pagare l'Iva una sola volta e fare poi le transazioni tra Paesi, perché significherebbe avere finalmente un bilancio unico. Ma fino a quando non lo abbiamo, se Coca Cola, che è la multinazionale per antonomasia,

è costretta in Europa ad avere 28 partite Iva, qualcuno mi deve spiegare perché non deve averle il signor Tim Cook, o la Amazon di turno. In realtà, non è che non ce l'abbiano. Ma non la usano. Se un imprenditore italiano ha la partita Iva e non la usa si ritrova la camionetta della Guardia di Finanza alle sei di mattina sotto casa. Se succede al signor Tim Cook si ritrova il direttore di un quotidiano importante, che gli chiede anche un'intervista. Speriamo, dunque, che qualcosa nella direzione che individuava la mia proposta di legge si possa fare. Ma se guardo ai temi connessi alla rivoluzione del capitalismo globale, ai modelli redistributivi e all'equità fiscale, ormai ho rinunciato a sperare che possano entrare nell'agenda di governo. L'unica strada, da dirigente Pd, è attendere il prossimo congresso che, presumibilmente, inciderà anche sul prossimo governo. Non vorrei però annoiare i lettori di Hitech Magazine con questi argomenti: ne ripareremo il prossimo anno...

Andrea Dusio



L'arte del buon vino da quattro generazioni

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



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



Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano

A cura di Angelo Frigerio e Alice Realini

Puntuale, dopo l'estate, è arrivata l'inchiesta annuale di Altroconsumo sulla spesa e le insegne più convenienti, giunta alla 28esima edizione. Un'indagine attesa dai consumatori e anche dai retailer, rilanciata con molta enfasi dalla stampa e on line. L'inchiesta, per quest'anno, ha previsto la rilevazione dei prezzi di un numero considerevole di prodotti, suddivisi in tre panieri: "Spesa con tutti i prodotti" (composto da marche leader e prodotti più economici), "Marche commerciali" e "Prodotti più economici" (qualunque sia il loro marchio).

Tre panieri, tre diversi vincitori. Ad aggiudicarsi il titolo di supermercati più convenienti d'Italia sono Esselunga e Ipersimply; quello delle marche commerciali più vantaggiose va invece a U2 e Conad e, infine, il titolo di discount più conveniente è appannaggio di Eurospin. Balza agli occhi subito, con bella evidenza, l'assenza di U2 nella classifica del paniere principale, quello dei supermercati più convenienti d'Italia ("Spesa con tutti i prodotti"), mentre l'insegna è presente in quello delle "Marche commerciali" e dei "prodotti più economici". Un'assenza che non viene in alcun modo spiegata nell'articolo però, inducendo così a credere che l'insegna sia stata presa in considerazione anche nelle rilevazioni del paniere misto ma non abbia raggiunto un risultato tale da poterla inserire fra i venti supermercati più convenienti d'Italia. Per come appare, anzi, sembra che fare la spesa da U2 sia conveniente se si acquistano prodotti Mdd, mentre 'la fregatura' è dietro l'angolo se, per caso, nel carrello ci finiscono prodotti a marchio dell'industria.

Ovviamente la faccenda non è passata inosservata dalle parti di Vimodrone, quartier generale di U2 alle porte di Milano, e del suo vulcanico amministratore delegato, Mario Gasbarrino, che si incazza e interviene dal suo account twitter chiedendo spiegazioni. Ma non solo. L'insegna, dimenticata dalla classifica, esprime anche in una nota le ragioni del suo disappunto. E replica al mensile Altroconsumo ponendo quattro domande, che riportiamo di seguito: 1. Perché avete modificato, dei tre panieri storici (Marche industriali, Marca commerciale, Prodotto più economico) quello universalmente riconosciuto come il più rappresentativo e statisticamente accettabile (marca industriale) per sostituirlo con uno misto (marca industriale e prodotti più economici)? 2. Perché dei nuovi e non esplicitati criteri discriminatori (numero di punti vendita e copertura nazionale) che, di fatto, hanno escluso U2 Supermercato dalla classifica, non ne avete fatto cenno alcuno nei comunicati stampa e nell'articolo sul vostro sito (generando di fatto una comunicazione ingannevole)? 3. Perché questi nuovi criteri di numero di punti vendita e copertura nazionale non hanno determinato l'esclusione nella classifica di aziende che hanno più o meno lo stesso numero di punti vendita e la stessa copertura territoriale di U2 Supermercato? 4. Perché questi criteri discriminatori sono stati applicati nei confronti di U2 Supermercato solo nel paniere principale "Spesa con tutti i prodotti" (dove U2 negli ultimi anni è risultata 4 volte al primo posto) e non negli altri due panieri (marca commerciale e prodotto più economico) dove U2 Supermercato compare regolarmente in classifica?

Nel giro di qualche ora Altroconsumo risponde a U2, pubblicando sul proprio sito una nota, con alcuni chiarimenti metodologici circa l'indagine supermercati 2016. L'associazione dei consumatori spiega nel testo che, ad ogni edizione, vengono introdotte novità nel metodo di rilevazione. Quest'anno è stata la volta del 'paniere con tutti i prodotti', concepito per avvicinare i risultati dell'inchiesta alla spesa media delle famiglie, composta in genere sia da prodotti di marca sia da quelli Mdd e primo prezzo. "Proprio la sua composizione", spiega la nota di Altroconsumo, "ha imposto vincoli più rigorosi nella selezione delle insegne da inserire in classifica. In particolare, sono state selezionate insegne che fossero presenti in almeno cinque regioni italiane. La catena U2, ad esempio, non è stata affatto dimenticata in questa classifica: semplicemente, è presente in meno di cinque regioni".

Fin qui la spiegazione, anche se non risulta affatto chiaro perché l'insegna sia presente invece nella classifica relativa ai prodotti di marca e a quelli più economici, generando così una certa confusione nel lettore. E perché al lettore del mensile o del sito web dell'Associazione, che pubblica l'indagine, questa metodologia non viene spiegata? Sopra alle tre tabelle che riportano l'indice di convenienza delle diverse insegne c'è un titolo "La classifica delle insegne per tipo di carrello" e poco sotto una spiegazione, in cui non si fa cenno a differenti metodi fra i tre panieri, che inizia con "A seconda di come riempi il carrello ci perdi o ci guadagni. Le tabelle indicano dove conviene andare in base alle proprie abitudini".

Non solo di spiegazioni del metodo reale non c'è traccia, dunque, ma si fa inoltre chiaramente intendere che differenze non ve ne siano, se non tra gli indici di convenienza. Inoltre, anche la scelta delle cinque regioni appare piuttosto curiosa. Perché proprio cinque e non quattro o sei, ad esempio? A leggere il testo pubblicato sul sito di Altroconsumo si ha l'impressione di un tentativo di mettere la più classica delle pezze a un errore evidente. O, a pensar male, alla volontà di eliminare dal gioco un'insegna che negli ultimi quattro anni era sempre risultata tra le più convenienti. Lo stesso Gasbarrino, dopo la lettura del testo pubblicato da Altroconsumo, ha scritto su twitter: "Cambiare le regole è un vostro diritto, ma avreste dovuto, per etica, dirlo quando avete pubblicato i dati. E non solo dopo nostra insistenza".

In parallelo vale la pena raccontare che Altroconsumo ci ha sorpreso anche con un'altra iniziativa. Ovvero la vendita dei 'sigilli'. Che offre ai retailer vincitori delle varie classifiche la possibilità, con la 'modica' cifra di 60mila euro, di utilizzare il marchio Altroconsumo su confezioni, packaging, punti vendita fisici e on line e pubblicità.

Facendo i classici 'due conti della serva', un bel bottino: cinque insegne vincitrici, moltiplicate per 60mila euro, portano il totale a 300mila euro.

Ma siccome l'etica è importante non è direttamente Altroconsumo a fare le classiche telefonate commerciali, bensì se ne occupa, per suo conto, Ita, Istituto italiano di tecnologia, azienda a sua volta controllata da Rina Services Spa.

I FURBETTI DEL SONDAGGINO

La prima domanda è d'obbligo: il cambiamento della metodologia lascia un po' perplessi, giusto?

Non abbiamo cambiato proprio nulla. Abbiamo mantenuto la stessa metodologia, applicato gli stessi criteri, aggiunto una classifica che prima non c'era. Ovvero introdotto una valutazione delle insegne di supermercati che negli altri anni non era presente. Mi sembra una cosa un po' diversa. Tanto è vero che la classifica dei singoli punti vendita che abbiamo pubblicato seguiva gli stessi criteri metodologici usati anche in passato. Quindi è il contrario, abbiamo aggiunto anziché togliere.

Mah, io che sono un lettore della rivista vado a guardare le classifiche e leggo: spesa con tutti i prodotti. E trovo una sfilza di insegne, poi spesa con prodotti a marchio commerciale e trovo U2, spesa con prodotti più economici, e ancora compare U2. Allora il ragionamento che faccio è questo: nei prodotti a marchio commerciale U2 mi fa dei prezzi eccezionali, però mi frega con gli altri prodotti...

In merito a questo abbiamo inserito una nota esplicativa che si trova sul nostro sito ed è leggibile da tutti. Se



Mario Gasbarrino

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



Non poteva mancare, in tutta la querelle U2/Altroconsumo la voce dell'associazione. Ecco allora un'intervista con Marco Bulfon, coordinatore del centro competenza prodotti e servizi Altroconsumo.

volette delle spiegazioni su questo punto potete andare sul nostro sito. D'altra parte le classifiche delle singole città che sono basate sui prodotti di marca fanno vedere benissimo come sono andati i risultati. Il lettore ha gli strumenti per farsi un'idea. La vera polemica non la fa il lettore.

Mi scusi ma la nota esplicativa avrebbe dovuto essere sulla rivista, non sul sito. All'abbonato arriva a casa la rivista e legge quella, non va sul sito a vedere la nota esplicativa. Questo è un dato oggettivo, questa è una mancanza vostra. Fra l'altro permetta anche un'altra osservazione: la storia delle cinque regioni, perché proprio cinque?

E' come dire: perché una certa soglia di presenza di prodotti? Perché una certa soglia di punti vendita? Di catene? Sono dei criteri e come tutti i criteri pongono dei limiti fissi. Poi su altri aspetti potete fare delle valutazioni che non commento.

Ribadisco: la lettura ci ha lasciati un po' perplessi, rispetto a quello che era l'indagine precedente. Probabilmente l'esplicitazione di una nota metodologica all'interno dell'articolo che c'è sulla rivista avrebbe fornito una lettura più "serena".

In merito a questo, stiamo facendo un'autocritica internamente. Riceviamo talune critiche: da voi, come da U2, come da altri. Non sono sollecitazioni a cui siamo sordi. Abbiamo voluto soprattutto reagire ad alcune critiche più di carattere polemico, fatte con una certa perfidia. Le osservazioni non ci fanno paura ma ci stimolano a fare sempre meglio nel futuro.

Visto che lei è così bravo, le faccio anche un'altra critica: fino ad alcuni anni fa Altroconsumo non permetteva a nessuno di pubblicare i risultati delle sue indagini. Oggi ci ha un po' sorpresi questa storia dei sigilli, il fatto che uno debba pagare 60mila euro per poter avere il bollino Altroconsumo pubblicizzando i risultati delle vostre ricerche.

La questione è molto diversa. Anzitutto i sigilli ci sono da qualche anno e non soltanto per le indagini di mercato ma anche per i prodotti. Sono nati come necessità di trasparenza nei confronti dei consumatori, da una parte. Dall'altra parte per instaurare con le aziende un rapporto diverso, non semplicemente di pura critica. E' vero, fino a qualche anno fa tutto ciò che veniva pubblicato da Altroconsumo non poteva essere utilizzato a scopi pubblicitari.

E chiunque lo faceva era in violazione di ciò che era esplicitamente dichiarato dall'associazione nelle sue riviste. Per evitare questo abbiamo cercato di trovare una soluzione di compromesso affinché le aziende possano utilizzare legittimamente i risultati di quanto noi pubblichiamo. Nello stesso tempo facciamo in modo che queste informazioni pervengano al consumatore in maniera trasparente. L'anno scorso abbiamo aperto questa possibilità anche alle insegne dei supermercati. Ma non tutti hanno ritenuto di avvalersene.

Rimane il dato che se uno vuole avere il bollino Altroconsumo per un anno deve mettere lì 60mila euro. Giusto?

No è diverso. Se uno vuole utilizzare in modo legittimo i risultati delle nostre indagini ora ha modo di farlo senza fare il furbetto del quartiere. Questa è la verità.

Diciamo allora che, un po', i furbetti del sondaggio li avete fatti voi.

Questa è una sua valutazione. Come dicevo prima, non la condivido.

Angelo Frigerio

IL TARIFFARIO DI ALTROCONSUMO: COME FARE SOLDI CON I 'SIGILLI'

Il vostro prodotto è stato segnalato come 'miglior acquisto' o 'migliore del test' dalla rivista Altroconsumo? Il vostro supermercato è risultato il più conveniente d'Italia? E' probabile che, a questo punto, vogliate farlo sapere ai vostri clienti e ai consumatori, attraverso un comunicato stampa, una dicitura sul prodotto, sul sito o sulla vetrina del punto vendita. Non temete, non servirà nemmeno una telefonata. Saranno i solerti addetti di Ita, azienda esterna incaricata da Altroconsumo, a raggiungervi telefonicamente non appena se ne presenterà l'occasione. Tutto perfetto, quindi? Quasi, purché i conti economici consentano l'investimento. Che può rivelarsi anche molto ingente. L'utilizzo dei sigilli in comunicazione, cioè 'miglior acquisto', 'migliore del test', e tutti quelli delle catene e dei supermercati (supermercato/discount/marca commerciale più conveniente), va dal packaging al punto vendita fino allo spot in tv.

Sono così previste tre tipologie di licenza, in base alle modalità di utilizzo del sigillo in comunicazione.

Le licenze

- **Pacchetto top.** Comprende l'utilizzo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio carta stampata e Tv)
- **Pacchetto medium.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio cartelloni e online)
- **Pacchetto basic.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, comunicazioni online e offline nei punti vendita fisici (per esempio totem e volantini)

I costi

L'utilizzo dei sigilli, per i prodotti, è consentito per sei mesi, rinnovabili per altri sei nel caso del migliore del test. Tutti gli importi restano validi anche in caso di rinnovo della licenza. I sigilli per supermercati e discount, invece, hanno valore annuale. A tutte le cifre vanno addizionate "le imposte legali sul fatturato rispettivamente in vigore", come si legge sul sito Altroconsumo.

Per i sigilli miglior acquisto e migliore del test:

- **Pacchetto top:** 24mila euro
- **Pacchetto medium:** 8mila euro
- **Pacchetto basic:** 4mila euro

Per i tre sigilli nazionali (supermercato più conveniente d'Italia, marca commerciale più conveniente d'Italia e discount più conveniente d'Italia):

- **Pacchetto top:** 60mila euro
- **Pacchetto medium:** 45mila euro
- **Pacchetto basic:** 35mila euro

Per il sigillo 'supermercato più conveniente della città':

- **Pacchetto top:** 7.500 euro
- **Pacchetto medium:** 6mila euro
- **Pacchetto basic:** 5mila euro



I sigilli Altroconsumo

l'evento

CORALIS

Anno di costituzione

2000

Giro d'affari alla vendita 2015

1.600
milioni di euro

Fatturato previsto 2016

1.800
milioni di euro

N.Soci

35

+ 1 impresa affiliata

Regioni presidiate

Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino Alto Adige, Toscana, Campania, Calabria, Basilicata, Puglia, Sicilia

Piccoli. Ma neanche tanto

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.

A cura di Angelo Frigerio



Eleonora Graffione

Una tre giorni intensa, dal 16 al 18 settembre, alla convention di Coralis. Fatta di incontri, approfondimenti, momenti di convivialità che si sono svolti nella splendida cornice del resort Grotta Giusti, a Monsummano Terme, in Toscana.

E' stata l'occasione per capire lo stato dell'arte della "Piccola distribuzione organizzata", come si ama definire il consorzio. Un gruppo di imprenditori italiani che opera nel settore distributivo attraverso una rete multicanale: centri di distribuzione, negozi al dettaglio, per lo più di vicinato, strutture cash&carry e ingrosso.

Momento clou è stata una conversazione di Eleonora Graffione, presidente di Coralis, con Cristina Lazzati, direttore di *Mark Up e Gdo Week*. Ne riportiamo qui i tratti salienti con qualche piccola aggiunta.

Eleonora Graffione: una donna sola al comando. Come mai?

Se ripercorriamo la mia storia, devo moltissimo a una persona che oggi non lavora più in Coralis ma che ci segue sempre: Mauro Bassi. Un manager che è cresciuto nell'ambito della distribuzione organizzata in diversi gruppi. E che mi ha permesso di introdurre, in un modo molto "delicato", in un ambiente totalmente maschilista.

Ah, ci risiamo, il solito femminismo strisciante...

No, detesto le donne che cavalcano l'argomento del femminismo, del trattamento impari. Per me è una cosa stupidissima. Se una donna ha voglia di emergere, o comunque di fare i suoi passi avanti in un ambiente apparentemente ostile, ce la fa. Non dimenticherò mai il primo giorno che sono entrata in consiglio di amministrazione Adm (Associazione distribuzione moderna, ndr). Rappresentavo il gruppo più piccolo della distribuzione organizzata. C'erano davanti a me almeno cinque insegne che avrebbero potuto ambire a quel posto ma sono stata scelta io. Ero la prima donna che sedeva a quel tavolo fatto di undici uomini che mi hanno guardato per mesi, osservato, studiato. Tutto, prima di riuscire ad essere familiari nei miei confronti, al di là del dottor Francioni di Selex che mi ha accolta immediatamente con molta signorilità. Sono entrata in punta di piedi, ho cercato di capire i miei colleghi. Ho avuto le mie difficoltà a farmi accettare e soprattutto ho avuto difficoltà a iniziare a parlare a questi tavoli. Non ero abituata a stare in pubblico, a poter intervenire senza dire delle stupidaggini. Però, piano piano, con un po' di fiducia, e anche devo dire con un po' di conforto da parte di colleghi più grandi di me che hanno saputo apprezzare il mio lavoro, mi sono fatta spazio. Per questo sono molto legata a interlocutori come Mario Gasbarrino di Unes, Francesco Pugliese di Conad, Marco Pedroni di Coop Italia. Alla fine anche loro fanno il nostro mestiere quotidiano. Conad poi è una cooperativa di piccoli imprenditori. Non è tanto diversa da Coralis...

Partecipare a certi tavoli è stato dunque fondamentale.

Sì, partecipare a certi tavoli è comunque un biglietto da visita per Coralis. Fino a 10 anni fa eravamo una realtà totalmente sconosciuta, gli "sfigati" della distribuzione organizzata che qualcuno aveva sbattuto fuori da un'associazione. Addirittura, secondo qualcuno, dovevamo nascere e morire in un anno. La storia ci ha dato ragione. Ha vinto la nostra caparbia e la voglia di essere rappresentativi di un mercato che esiste e resiste ancora:

quello del retail, dell'ingrosso ma anche del cash&carry, dove noi siamo comunque il quarto competitor.

Tanti interlocutori. Tante figure. Tante realtà diverse fra loro. Ma qual è la differenza fra la vostra associazione e gli altri?

La differenza nostra è la velocità. Coralis se decide, dall'oggi al domani, di cambiare rotta, lo può fare. Altri ci devono mettere mesi. Perché sono molto grandi e hanno strutture pesanti. Noi no. Ci mettiamo in discussione tutti i giorni. Non esiste da noi la classica frase: "Ma si è fatto sempre così..."

Ma quanto Coralis è Graffionedipendente?

Non lo so. Di mio faccio tante cose. Avevo un'azienda familiare che opera su Genova. Ho aperto il primo negozio "L'alimentare Italiano" cinque mesi fa. Mi occupo di Coralis e della mia famiglia. Ogni tanto cerco di dormire e riesco a conciliare tutto ma è la passione che mi ha sempre guidato. Con tutte le difficoltà del caso. Perché a volte vieni male interpretata e criticata. Ma forse è un vantaggio: nulla si da per scontato in questo settore. Poi si guardano i risultati e ci si chiede: Coralis è cresciuta nel corso di questi anni? La risposta è positiva. E allora forse è anche merito della presidente. O no?

Certamente sì. Affrontiamo ora un argomento tosto: l'alleanza con Auchan e Sisa.

Una dolente nota. Sappiamo tutti delle difficoltà di Sisa. Il nostro gruppo ha inviato in giugno la disdetta dell'accordo con loro. È doloroso dover

raccontare queste cose. Abbiamo fatto nove anni con loro. Vedere un gruppo di imprenditori piano piano affievolirsi come una candela che si spegne non è mai positivo, e spero possano recuperare. Adesso stiamo andando avanti con una trattativa che chiuderemo abbastanza presto. Al momento opportuno comunicheremo tutto.

Stiamo su Sisa. Quali sono, a suo parere, i motivi di questo affievolirsi...

Difficile dirlo. Il punto vendita va gestito bene in tutti i suoi aspetti. Quello della gestione economica non è marginale. Non dimentichiamoci, tanto per fare un esempio, l'impatto dell'articolo 62...

Che lei ha criticato più volte.

E' stato un disastro. L'introduzione dell'articolo 62 in sé non era sbagliata. Quello che abbiamo sottovalutato sono state le conseguenze. E, all'italiana, tutti noi della distribuzione abbiamo sempre pensato che non sarebbe poi entrato in vigore. Questo ha portato a un grandissimo errore di valutazione. Poco influente per i grandi gruppi in quanto hanno un potere d'acquisto tale da poter gestire con le banche il loro debito. Devastante invece per la piccola distribuzione. Il settore bancario ci ha voltato le spalle. E così hanno chiuso tantissime aziende.

Archiviato l'articolo 62, quali sono le sfide che aspettano Coralis nel prossimo futuro?

Stiamo lavorando sul concetto della "trasparenza in fattura" al prezzo netto. Molto difficile da portare avanti perché influisce sulla stesura dei bilanci, su un mercato e su organizzazioni industriali complicate. Non è un passaggio banale, né per l'industria né per la distribuzione. Non dimentichiamo che con l'anticipo in fattura diminuiamo il valore dei nostri fatturati nei bilanci. Le banche ci misurano sul valore dei fatturati, quindi questi passaggi, se non sono accompagnati da una comunicazione corretta e da un coinvolgimento anche del settore bancario piuttosto che delle nostre associazioni di categoria, rischia di diventare un boomerang. La sfida è di poter piano piano demolire il modo di portare avanti il nostro lavoro che è quello che ci ha guidato per quarant'anni ma che oggi non è più coerente né col mercato, né con i clienti.

Già, il cliente. Il vero decision maker per un distributore.

Absolutamente sì. Un'offerta corretta, maggiore informazione. I nostri progetti vanno in questa direzione, su tutti i canali, non necessariamente solo sul retail.

Anche sul cash & carry.

Un canale altrettanto importante che si sta modificando. E si sta orientando sempre più verso la ristorazione che richiede più qualità e più attenzione al prodotto. Senza dimenticare poi l'ingrosso, molto interessante per l'industria. Che, quando litiga con la Gd, poi va lì a lavare i suoi panni sporchi.

A proposito di Gd. Oggi come oggi la grande distribuzione sta cercando di creare le vostre botteghe all'interno dei suoi supermercati. Come giudica questo cambiamento di prospettiva?

Hanno capito che il problema è la marginalità. Noi ragioniamo così: se ho un negozio di 500 metri quadri devo incassare in un anno tre milioni di euro, altrimenti non riesco a stare nei costi. La Gd ha capito che se ti riposizioni in termini di offerta al pubblico valorizzando il servizio - quindi

ULTIMA ORA

CRAI E CORALIS SIGLANO UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE

Crai e Coralis hanno sottoscritto, il 4 ottobre, un accordo di collaborazione pluriennale. L'obiettivo, si legge in una nota, è quello di "sviluppare il massimo delle sinergie possibili sulle tematiche commerciali e gestionali". Nell'ambito dell'attività commerciale, i due gruppi proseguiranno nella collaborazione con la Centrale Sma-Auchan per la gestione della contrattualistica nazionale e definiranno ulteriori opportunità comuni nell'interesse delle rispettive reti di vendita, che operano entrambe nel canale della prossimità. Sul piano gestionale, la collaborazione sarà volta a ottenere maggiore efficienza e sviluppare la competitività della proposta verso i clienti. Il gruppo Crai può contare su una rete di oltre 3.400 punti vendita con una formula distributiva multicanale, che copre due filoni distinti: oltre all'alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti legati all'igiene per la casa e la persona. Il Consorzio Coralis, nato nel 2002, conta 37 consorziati con una rete di vendita di circa 690 punti vendita e 26 cash&carry.

NUMERO DI PUNTI VENDITA
 Dettaglio **690** | Cash&carry **26**

QUOTA DI MERCATO
 Fonte IRI **1%**
(Iss*+c&c)
 (*iper+super
 +superette)

0,6% **6,7%**
(*iper+super+superette) (cash&carry)

PUNTI DI CONTATTO ONLINE

Pagina Facebook:
 Coralis – Piccola Distribuzione Organizzata
Account Twitter:
 @Coralis_PDO
 @Lalimentari_PDO
 @eleonoragraffio

il banco taglio, la birreria, l'ortofrutta - il conto economico cambia completamente. Così non c'è bisogno di arrivare ai famosi tre milioni di euro di fatturato perché magari con un milione e mezzo reggi benissimo la "baracca". Però c'è una differenza sostanziale fra noi e loro...

Ovvero?

La Gd ha una numerica di dipendenti elefantica. Per tanta formazione, per tanta attenzione che ci mettono gli store manager, certe cose: il sorriso, il saluto al cliente, il consiglio, insomma lavorare con passione non ci potrà mai essere. Cosa vediamo spesso in Gd? Dipendenti che non vedono l'ora di finire il turno, che ti sbattono la roba su un pezzo di carta, come se fosse l'ultimo dei prosciutti. C'è un valore che la grande distribuzione non riuscirà mai a conquistare. I nostri imprenditori invece hanno un rapporto quotidiano con i dipendenti. Per loro è fondamentale che il dipendente trasmetta al cliente un calore, un affetto, al di là della cognizione del prodotto. Questa è

la nostra differenza.

A proposito dei vostri imprenditori, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari, un argomento che avete affrontato nel corso della convention. Come si è mossa Coralis?

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchiaia, quanto alla nuova generazione.

E i cambiamenti pagano?

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Nel corso della convention abbiamo visto come talune attività abbiano

"pagato". Ad esempio, il nostro vice presidente a Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo. Il rapporto costante con il territorio costituisce un aspetto strategico del nostro business.

Quasi un'attività sociale del negozio?

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Meno sell in. Più sell out.

ETICHETTO, LA SOCIAL LABEL FIRMATA CORALIS

Etichetto compie un anno. L'iniziativa è stata infatti lanciata nel settembre del 2015. Un catalogo dedicato di circa 200 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Il progetto, perfezionato da Coralis, è condiviso con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. È alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti. Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? Spiega Eleonora Graffione: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io etichetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...". Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esaustive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia. Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

Da 90 anni a Valdobbiadene

NOVANTESIMO ANNIVERSARIO
 90
 NINETIETH ANNIVERSARY
 VALDO
 1926 - 2016

Prosecco for life lovers

VALDO
 MARCA ORO
 VALDOBBIADENE
 PROSECCO
 SUPERIORE
 D.O.C.G.
 VALDOBBIADENE - ITALIA

DAL 1926 A VALDOBBIADENE

info@valdo.com - www.valdo.com

foto reportage



Alois Lageder



Baglio di Pianetto



Boccadigabbia



Buttafuoco Storico



Cà Rovere



Cantina del Vermentino Monti



Clavesana



Elvio Cogno



La Collina dei Ciliegi

BOTTIGLIE APERTE SORSI DI SOLIDARIETÀ

Successo di pubblico per il festival dei vini d'autore. Andato in scena, a Milano, dal 1° al 3 ottobre. Si conferma il buon feeling tra il capoluogo lombardo e il settore vitivinicolo.

Un successo di pubblico. Questo è stata l'edizione 2016 di Bottiglie Aperte. Il festival dei vini italiani d'autore, organizzato da Blend e Aliante Business Solution sotto la direzione di Federico Gordini, è andato in scena a Milano, dal 1° al 3 ottobre, al Palazzo delle Stelline. Una tre giorni ricca di appuntamenti, Master Class e degustazioni di assoluto livello, che ha visto quest'anno, però, un po' sacrificata la sua anima più puramente business, tanto apprezzata – in primis dai produttori – nelle edizioni passate.

I numeri, riferiscono i sempre puntuali organizzatori, parlano di oltre 170 produttori presenti a Bottiglie Aperte. Ma anche di più di 4.700 visitatori, tra cui 2.600 rappresentanti del settore Horeca. Un dato, quest'ultimo, senza dubbio positivo, ma solo relativamente indicativo se si parla più direttamente d'affari. Interpellati direttamente sul tema da *Vini&Consumi*, gli espositori hanno segnalato, infatti, di una preponderante presenza di wine lover sugli operatori professionali. Anche se resta la generale soddisfazione, con qualche distinguo, rispetto alla scelta di partecipare alla kermesse.

Tornando ai numeri, durante i tre giorni, sono state più di 9.500 le bottiglie stappate e oltre 3mila calici da degustazione Riedel utilizzati. Un altro segnale che tra Milano e il vino un feeling esiste e non è affatto da sottovalutare. Molti tra i produttori e i partecipanti hanno infatti evidenziato dell'utilità di una grande manifestazione vinicola proprio nel capoluogo lombardo, capitale degli affari e, da più di qualche anno, palcoscenico principe per chi propone enogastronomia di qualità in Italia. "Milano merita tre giorni di focus sul vino, d'incontri tra produttori, operatori della ristorazione e della somministrazione e rivolti al contempo a tutti gli appassionati", ha commentato, in merito, Federico Gordini, organizzatore e ideatore di Bottiglie Aperte. "Sono stati giorni densi di incontri, di scambi e di crescita per il settore vinicolo, un ulteriore elemento che mi fa dire che Milano è sempre di più la città-barometro del food e vino in Italia". Considerazioni condivisibili quelle espresse dall'ideatore della kermesse milane-

se, che devono essere spunto di riflessione per l'intero comparto.

Qualche annotazione sugli eventi di contorno, ma non solo. Innanzitutto, grande successo per la partecipazione, nel corso della giornata di lunedì 3 ottobre, del Club Excellence, associazione a società cooperativa di distributori e importatori nazionali di vini e distillati d'eccellenza. In una sala dedicata, affollata fin dall'apertura, presentati i grandi Champagne e vini alsaziani, parte dell'ampio portfolio internazionale di prodotti di prestigio delle aziende socie che hanno aderito all'evento. È stata una delle novità particolarmente apprezzata dell'edizione 2016, come anche il coinvolgente "Fuori Bottiglie Aperte", serie di appuntamenti ad hoc organizzati in città, durante i quali 35 locali di somministrazione milanesi, gemellati con la manifestazione, hanno proposto abbinamenti gastronomici inediti con le aziende presenti alla kermesse. Chiusura all'insegna della solidarietà. Nel corso dei tre giorni di Bottiglie Aperte, si sono tenute 15 Master Class, per un totale di circa 300 ospiti presenti. Il ricavato di questi appuntamenti sarà interamente devoluto a una causa sposata dalla manifestazione milanese, in collaborazione con il Corpo italiano di soccorso dell'ordine di Malta. "Dall'incontro con gli amici del Cismo è nata l'idea di aiutare una causa molto importante legata al nostro settore: si tratta della costruzione di una casa per ragazzi disabili che frequentano l'istituto alberghiero di Amatrice", spiega Federico Gordini. Che aggiunge: "Non vogliamo fermarci a quanto già devoluto con le Master Class di Bottiglie Aperte, abbiamo deciso di andare oltre". Ecco, allora, lanciata, con il coinvolgimento delle tante aziende che hanno partecipato alla manifestazione, una campagna denominata #fatedelbere. "Durante l'anno che ci separa dal 7,8 e 9 ottobre 2017, data della prossima edizione di Bottiglie Aperte, verranno realizzate in tutta Italia numerose degustazione verticali e orizzontali, il cui ricavato sarà interamente devoluto a questa causa", conclude Gordini. Per la serie: quando il vino, oltre a far bere, fa soprattutto bene.

Matteo Borrè



Colombarda



Fattoria dei Barbi



La Fiorita

LA DEGUSTAZIONE RIEDEL: QUANDO LA FORMA CONTA

Riedel, azienda leader nella produzione di bicchieri e decanter in cristallo che nel 2016 ha festeggiato i suoi 260 anni di storia, è stata tra i partner di Bottiglie Aperte 2016. I calici austriaci hanno accompagnato le degustazioni della tre giorni milanese e non solo. L'azienda, infatti, è stata protagonista assoluta di un duplice esclusivo evento nelle giornate di domenica 2 e lunedì 3 ottobre. Sono andati in scena due Riedel Wine Glass Tasting condotti dal Vp vendite Marco Baldini, che ha guidato gli ospiti attraverso un affascinante percorso degustativo e sensoriale, per dimostrare come forma e dimensione di un calice possano fortemente influenzare – addirittura esaltare – l'aroma e il sapore di un vino. Star di questo appuntamento, la gamma Veritas, con i tre modelli: 6449/67 New World Pinot Noir/Nebbiolo/Rosé/Champagne, 6449/41 Old World Syrah e 6449/0 Cabernet/Merlot. Tre differenti calici, dedicati a specifiche varietà di uvaggi, grazie ai quali è stato dimostrato appieno quanto cambi la percezione del vino degustato a seconda del design del bicchiere utilizzato.



Tenuta Villa Tavernago - Perlage Winery



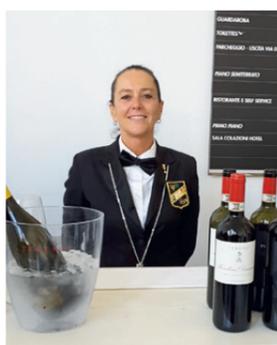
Tenute Lunelli



Tenute Orestiadì



Tenute Sella



Terenzi



Terre di Leone



Cantina Uggiano



Cantine Lunae



Carpineto



Cascina Bruni



Cesarini Sforza



Ciacci Piccolomini d'Aragona



Colosi



Coppadoro



Coravin



Diesel Farm



Duca di Salaparuta



Eleva Società Agricola



Fattoria la Valentina



Feudo Maccari - Orma - Tenuta Setteponti



Gianfranco Fino



Giusti Wine



Gulfi



La Biòca



Le Colture di Ruggeri



Marchesi di Barolo



Pianirossi



Poderi Angelini



Prime Aiture



Quintopasso



Ricci Curbastro



San Michele



Signae Società Agricola



Tenuta Mara



Tenuta Mazzolino



Tormaresca



Valle Isarco



Velenosi Vini





“Porte aperte alla Gdo”

Massimo Sagna, presidente del Club Excellence, associazione di distributori e importatori nazionali di vini e distillati d'eccellenza, ci parla dello stato dell'arte del mercato delle etichette premium. Ma anche di retail di lusso e del rapporto con la Grande distribuzione. Con uno sguardo rivolto all'e-commerce e al futuro. Un'intervista a tutto campo, con un vero esperto del mondo del vino d'alta gamma.

Presidente Sagna, ci racconti come è nata l'avventura del Club Excellence.

Nasciamo nel 2012, in primis come associazione tra amici. Su iniziativa di Luca Cuzziol, infatti, ci siamo ritrovati un giorno a pranzo: per conoscerci meglio e guardarci in faccia. E abbiamo scoperto che avevamo tutti le stesse difficoltà e necessità. Problematiche che, quando si è in tanti, si affrontano indubbiamente meglio. Per questo abbiamo dato vita al Club Excellence, che riunisce le principali realtà italiane che operano nel campo della distribuzione vitivinicola di alta qualità (Sagna, Balan, Cuzziol Grandivini, Merigalli Giuseppe, Pellegrini, Sarzi Amadè, Vino & Design, Proposta Vini e Premium Wine Selection, ndr) e che, a luglio di quest'anno, si è costituito Società cooperativa.

Un'unione d'intenti che si sviluppa anche in un'attività di promozione coordinata.

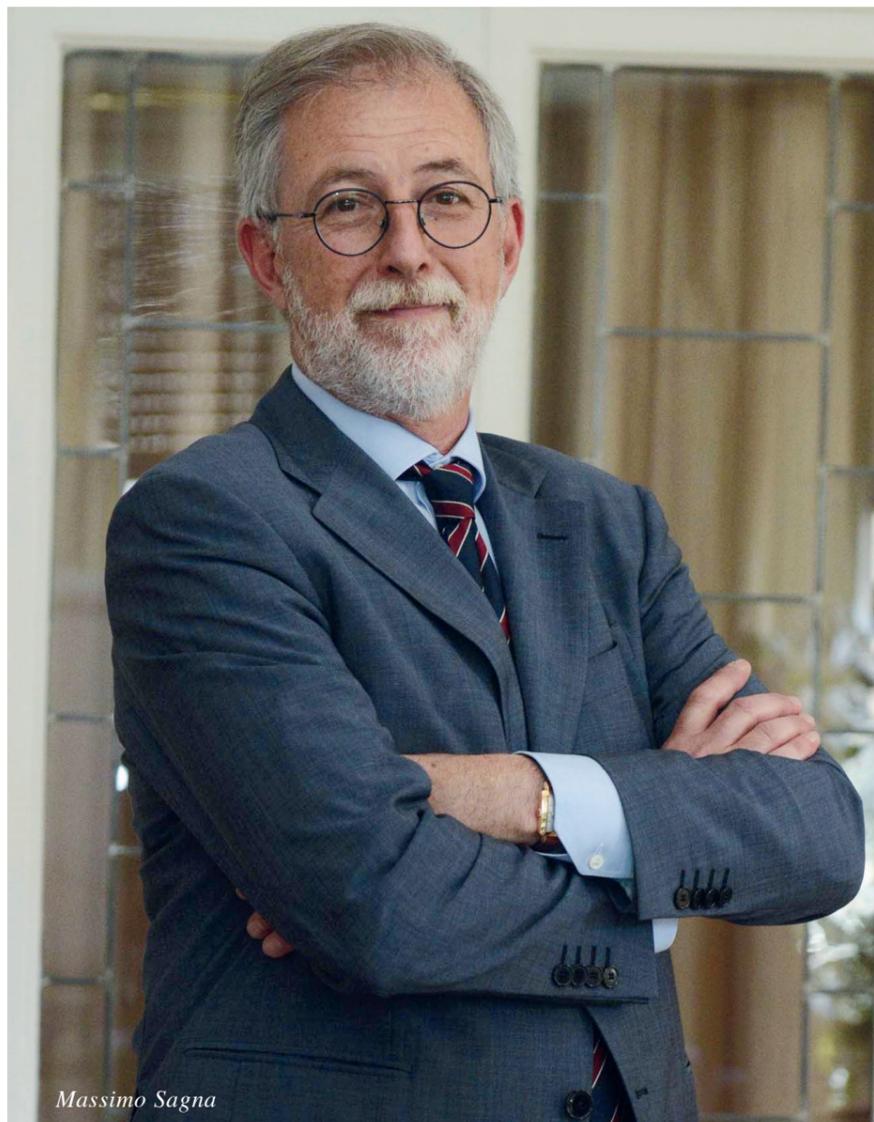
Absolutamente. Dopo Bottiglie Aperte, saremo protagonisti anche in occasione del prossimo Merano WineFestival. Ma, in questi ultimi anni, sono stati davvero tanti gli appuntamenti in cui abbiamo messo in mostra le nostre eccellenze, italiane e straniere.

Ma quale l'obiettivo della vostra associazione?

Scopo dell'istituzione del Club Excellence è di creare una forte unione tra noi, fondata sul rispetto reciproco. C'è, dunque, innanzitutto una funzione etica di fondo, che si riflette poi anche sul nostro modo di operare quotidianamente. Vogliamo far comprendere a consumatori e operatori del settore qual è il nostro mestiere. Che non è semplicemente di aggiungere un costo ulteriore al vino. Noi, infatti, forniamo un servizio. E dobbiamo imparare a trasmettere a tutti qual è il nostro ruolo effettivo. Far capire che un importatore ufficiale è una sicurezza per l'integrità dei prodotti. Infatti, può capitare di trovare alcuni vini che, provenendo dal “mercato parallelo”, abbiano un costo leggermente inferiore: non è però garantito che, ad esempio, i prodotti siano stati conservati adeguatamente, o non è dato sapere quanto siano stati in viaggio, magari nella stiva di una nave in prossimità di serbatoi contenenti gasolio, prima di arrivare a destinazione... Non esattamente il massimo per dei prodotti di qualità.

E qual è lo stato dell'arte del mercato dei vini premium oggi?

Le etichette d'alta gamma, negli ultimi anni, hanno risentito come tanti prodotti dell'effetto della crisi. A partire dal 2009 e fino al 2013 abbiamo assistito a un calo continuo delle vendite. Dal 2014, poi, i numeri hanno cominciato a migliorare e l'anno successivo abbiamo assistito alla



Massimo Sagna

Intervista a Massimo Sagna, presidente del Club Excellence. Che invita la distribuzione moderna a compiere un salto di qualità col retail di lusso. E suggerisce ai produttori di vino italiani di fare squadra.

medesima dinamica. In questo 2016, il trend continua a essere positivo e confidiamo in un buon anno. Un nota bene è, comunque, d'obbligo: di alti e bassi, in questo settore, ce ne sono sempre stati e ce ne saranno sempre, non dobbiamo oltremodo stupircene.

In che senso?

Facciamo un esempio concreto: quello dello Champagne in Italia. È da anni che io lavoro nel mondo del vino e ho assistito a diverse fasi altalenanti nelle vendite per questa tipologia di prodotto. Tra 1980 e 1981, in Italia, s'importavano attorno alle 11 milioni di bottiglie di Champagne. Tre anni dopo, il numero era sceso a 3,5 milioni: un crollo del 65% circa. Successivamente si è risalito a fino 9 milioni di bottiglie, per poi scendere ancora a 4,5 milioni. E avanti in questo modo, fino alle 6,3 milioni del 2015. Il mercato dello Champagne è così. Quanto c'è di positivo, però, è che assistiamo a una dinamica in cui il picco più basso diventa sempre minore: un dettaglio che ci permette di

guardare al futuro con fiducia.

Il Club Excellence, come associazione di riferimento nel panorama della distribuzione di etichette premium in Italia, ha un legame consolidato col mercato dell'Horeca: qual è, invece, il vostro rapporto con il mondo della Grande distribuzione, che guarda con sempre più interesse a format di retail d'alta gamma?

La Gdo è una realtà sempre più importante. E trovo francamente inutile far finta che non esista. A mio avviso, però, è la Grande distribuzione che oggi è chiamata a compiere il primo passo per avvicinarsi a noi distributori...

Ci spieghi meglio cosa intende.

Guardiamo concretamente alla realtà di altri Paesi, dove esistono dei veri supermercati di lusso. Se uno si reca, ad esempio, nel Regno Unito, trova punti vendita di livello assoluto, come Fortnum & Mason oppure Harrods: luoghi che un grande marchio ha il dovere di presidiare con i suoi prodotti. In Italia, a questo tipo di

format ci stiamo arrivando, seppure ancora molto lentamente.

Quindi, spazi di collaborazione se ne intravedono all'orizzonte...

Absolutamente. Dirò di più: con la distribuzione moderna ci devono essere spazi per collaborare.

Un rapido focus sul vino del Bel Paese: a suo avviso, rispetto ai nostri competitor nel mondo, cosa manca ai produttori italiani per fare quel salto di qualità necessario per “vendere meglio”?

Prendendo spunto dai “maestri” francesi, trovo che loro sono innanzitutto bravissimi a cooperare. Il piccolo produttore di Sauternes, di Bordeaux o della Borgogna non dirà mai: “Il mio vino è il migliore in assoluto”. Dichiarerà: “La nostra tipologia di vino è la migliore al mondo: io lo produco in questa maniera, il mio vicino in un altro modo. Ma resta in ogni caso la migliore tipologia di vino al mondo”. Questo significa fare squadra. Gli italiani, al contrario, spesso, non sono così. Viviamo in contesti e seguendo logiche molto campanilistiche, che non sono d'aiuto nello sviluppare nella sua interezza il giro d'affari. Poi, se guardiamo più nello specifico alla qualità del prodotto: con i francesi, che restano i nostri primi competitor, siamo assolutamente in grado di primeggiare quando parliamo di vini rossi, mentre sui bianchi, a mio giudizio, abbiamo ancora da compiere quell'ultimo decisivo passo per attestarci allo stesso livello.

Un'ultima domanda, dedicata al web: qual è il vostro rapporto con il grande mondo di internet e con l'e-commerce?

Il giudizio è simile a quello in precedenza esplicitato sulla Grande distribuzione: internet esiste, non possiamo ignorarlo. Ed è sicuramente un'opportunità. Ma, attenzione, va sfruttata nella giusta maniera, perché può anche essere uno strumento molto pericoloso. Occorre aggiungere che, al momento, rappresenta ancora poco in termini di fetta di mercato. Negli Stati Uniti, che è uno dei riferimenti mondiali se guardiamo all'e-commerce, le vendite di vino su internet non arrivano a rappresentare il 3% del totale: una quota realmente minima. Detto questo, si tratta pur sempre di un'opportunità, che sicuramente si svilupperà sempre più col tempo. Ed è molto interessante, in particolare, per alcuni prodotti di difficile reperibilità. Mi spiego meglio: in Italia, non esistono dei grandi gruppi d'acquisto quando si parla di enoteche, che sono per la maggior parte realtà strettamente locali. Dunque, è difficile che abbiano la disponibilità per investire in prodotti di piccola rotazione, ma dalla grande marginalità. Il mondo di internet, invece, lo fa. Perciò, quando un consumatore ricerca una determinata bottiglia, di un certo specifico produttore, di una precisa annata, noi distributori magari l'abbiamo, ma in enoteca poi non arriva. Invece, su internet la si riesce più agevolmente a reperire. Ecco un esempio per cui, per il futuro, possiamo dire che l'e-commerce può rappresentare un canale con cui instaurare un rapporto proficuo.

Vegè cresce più del mercato

Un incremento dell'8,8% della market share nei primi sei mesi del 2016. Importanti ingressi tra le imprese mandanti. Aumento del 35,2% del network di vendita. L'acquisizione di In.Prof. Lo stato dell'arte del Gruppo.



Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Vegè



Nicola Mastromartino, presidente del Gruppo Vegè taglia il nastro d'ingresso alla nuova sede di Milano

Fatturati in crescita, nuove quote di mercato, importanti ingressi tra le imprese mandanti fra cui la recentissima acquisizione del Consorzio In.Prof. Queste le novità presentate dal Gruppo Vegè nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta il 29 settembre nella nuovissima sede di Milano.

“La conferma del primato del nostro Gruppo come retailer italiano più performante”, spiega Giorgio Santambrogio, ad di Vegè, “arriva dalle rilevazioni Nielsen di settembre 2016 che fotografano la progressione della quota di mercato del Gruppo, che passa dal 3,4% di gennaio scorso all’attuale 3,7% (Gnlc - Ed. Settembre 2016 - Potenziale Total Store). È solo l’ultimo step di un’accelerazione avuta da VEGÉ negli ultimi tre anni. Confrontando il dato 2016 con le rilevazioni Gnlc - Ed. Settembre 2013, infatti, si vince un incremento di quota del 164%, passata dall’1,4% al 3,7%. Nello stesso periodo, inoltre, la numerica dei punti di vendita è aumentata del 90%, la superficie complessiva è cresciuta del 116% e il fatturato è passato da 2,6 miliardi di euro a 3,3 miliardi di euro della chiusura 2015. Se le stime attuali troveranno conferma, il Gruppo potrebbe chiudere il 2016 festeggiando un ulteriore balzo in avanti nel giro d’affari, che si assesterebbe oltre quota 5,5 miliardi di euro”.

Ma non è tutto qui. Nel corso del 2016 la compagine del Gruppo si è allargata, passando da 25 a 32 imprese mandanti, con l’in-

gresso di Supermercati Tosano Cerea, Bava, Asta, F.lli Arena, Multicedi Dolcitalia-Svive e Convi-Geda.

“Tutto ciò suona come la conferma della bontà delle strategie implementate”, sottolinea il presidente, Nicola Mastromartino. “A cominciare dal progetto di endorsement, ossia un’ulteriore valorizzazione dei punti di vendita del Gruppo, avvenuta affiancando in modo graduale il nuovo logo VEGÉ alle insegne, che hanno un profondo radicamento territoriale. Sta dando ottimi frutti, inoltre, la politica di costanti investimenti in innovazione e di strettissima interazione con il cliente finale. Esempio, da questo punto di vista, è la rapida implementazione della tecnologia Beacon nella rete vendita. A meno di un anno dall’introduzione, infatti, sono oltre 250 i punti vendita dotati di questi dispositivi in radiofrequenza che dialogano con gli smartphone dei clienti, segnalando in tempo reale promozioni e sconti disponibili nelle corsie”.

Il Gruppo è fortemente determinato a prolungare la crescita agli attuali ritmi e ha già provveduto a identificare le principali linee strategiche per il 2017. In particolare, rafforzerà ulteriormente la presenza nel settore home & personal care, con la creazione di un polo di servizi ad hoc, sarà impegnato ad ampliare il già corposo portfolio promozionale con ulteriori attività e infine terminerà l’opera di restyling assortimentale che riguarderà le piccole e medie superfici di

vendita, destinate a vedere confermato e rafforzato il loro ruolo di canale “core”.

Da ultimo vale la pena sottolineare l’ingresso in Vegè di In.Prof, un consorzio che opera nel segmento home & personal care. Nato a Roma nel 1986 per iniziativa di un gruppo di imprenditori, riuniti per affrontare con maggior forza contrattuale sia le problematiche del mercato sia i rapporti con l’industria, In.Prof si è strutturato per assolvere al meglio le mansioni di Centrale acquisti e marketing al servizio dei consorziati. Oggi In.Prof, che ha sede operativa a Segrate (Mi), aggrega 60 consorziati, che operano sia in qualità di distributori sia di proprietari di punti vendita specializzati. Il fatturato, stimato a fine 2016, del Consorzio, a cui fa capo il marchio depositato Mr. SOAP, oggi sovra-insegna per i 320 punti vendita di proprietà dei consorziati In.Prof, dovrebbe superare i 600 milioni di euro.

“Per In.Prof si apre un nuovo percorso di collaborazione e sviluppo con un partner che si è messo in luce, non solo per i ragguardevoli risultati di crescita, ma anche per la capacità di sostenere concretamente le strategie e i progetti di espansione delle proprie imprese”, commenta Rinaldo Zomparelli, Presidente In.Prof. “Confidiamo, perciò, che con il contributo di Gruppo VEGÉ saremo in grado di ampliare la gamma dei servizi a disposizione dei nostri consorziati e perseguire obiettivi di crescita sfidanti.”

Angelo Frigerio

LE PRINCIPALI INSEGNE



Alcune immagini della nuova sede



LA RETE VENDITA

Tipologia	n° P.d.V.	mq.
Ipermercati/Superstore	18	72.514
Supermercati	659	484.194
Superette	1.345	278.451
Discount	33	9.601
Specializzati	384	168.426
Cash & Carry	35	144.318
Totale punti vendita	2.474	1.157.504



Ciao Italia, capitolo 2

Oltre 3mila prodotti alimentari italiani in oltre 300 supermercati texani, grazie alla seconda edizione del progetto nato dalla collaborazione tra l'Ice Agenzia e il retailer Use H-E-B.

È stata inaugurata lo scorso 30 settembre ad Austin, in Texas, la seconda edizione di 'Ciao Italia'. Il progetto promosso dall'Ice Agenzia nell'ambito del vasto programma di azioni rivolte alla Grande distribuzione organizzata Usa, finanziato dal ministero dello Sviluppo economico. Con 317 supermercati nello Stato, 110 anni di attività e un fatturato 2015 di 22 miliardi di dollari (equivalenti a circa 18,7 miliardi di euro), H-E-B è la più grande società privata del Texas e la 15esima negli Usa (fonte: Forbes 2015), oltre a essere presente con 53 supermercati in Messico. I prodotti coinvolti dalla promozione, che si è protratta fino all'11 ottobre, sono stati attentamente selezionati dalla catena Usa nell'ambito di diverse missioni di acquisto e incoming in Italia. A raccontarci i retroscena e gli obiettivi dell'iniziativa è Matteo Picariello, responsabile dell'ufficio Ice di Chicago.

Un progetto che si rinnova per il secondo anno. Quali sono stati i risultati della prima edizione?

La collaborazione con H-E-B è molto importante non solo dal punto di vista qualitativo - volumi e attenzione a promuovere il vero prodotto italiano - ma anche per alcuni aspetti caratteristici della catena che, anche grazie al nostro supporto, ha accresciuto in maniera molto rilevante la propria offerta di prodotti 'Authentic Italian': le dimensioni rilevanti, la concentrazione geografica, così come la cura e l'attenzione posta nel servizio e nell'educazione dei clienti. I numeri di vendita sono riservati e non possiamo comunicarli a terzi ma negli ultimi tre anni la catena ha accresciuto i propri acquisti di prodotti italiani del 30% e ha ora un'offerta complessiva di circa 3.400 articoli con volumi di assoluto rispetto. Solo per la promozione di quest'anno sono stati selezionati e introdotti 112 nuovi fornitori con 255 referenze.

Quali le novità introdotte nel 2016?

Formato (e squadra) che vince non si cambia. Seguendo questo principio base abbiamo tuttavia ampliato alcuni aspetti della collaborazione: in primo luogo espandendo la promozione al Messico (50 punti vendita). In secondo luogo dando un maggiore focus alla parte 'educational', grazie anche ad un accordo tra H-E-B e la scuola di cucina Alma per attività formative/training rivolte sia ai consumatori finali (ricette ecc.), sia al personale H-E-B. Gli Chef di Alma han-



no passato infatti una settimana in Texas per le attività di 'trainers training'. Al termine della campagna lanceremo inoltre una sezione online dedicata ai prodotti made in Italy all'interno del loro nuovo portale di e-commerce.

La selezione si è focalizzata su qualche tipologia particolare di prodotti?

Grazie alla normativa texana H-E-B può offrire nei propri negozi anche un'ampia gamma di prodotti alcolici e il loro portafoglio vini è molto ampio e in costante crescita. Sempre maggiore attenzione viene poi posta ai prodotti salutistici, non necessariamente biologici, con utilizzo limitato di ingredienti e/o con soli ingredienti naturali. La differenziazione demografica dei punti vendita permette alla catena di ricercare sia prodotti gourmet che prodotti made in Italy di fascia più bassa (modello discount). Inutile dire che la nostra attenzione e l'offerta italiana è nella maggior parte dei casi in grado di dare risposte positive soprattutto alla prima, da parte nostra il compito di spiegare che qualità non sempre equivale a prezzi più cari.

In base a quali criteri è avvenuta la scelta?

La scelta dei prodotti segue senza eccezioni le decisioni indipendenti dei singoli buyers, tanto più che la promozione rappresenta un momento 'push' o di test per i nuovi prodotti che vengono comunque selezionati per entrare a scaffale e non una tantum.

Come hanno fatto le aziende italiane a candidare i loro prodotti?

La necessità dei responsabili acquisti della catena ad avere da una parte un dialogo continuo con i propri fornitori attivi e la ricerca continua di novità dall'altro, fa sì che i momenti fieristici rappresentino la cornice ideale per facilitare l'incontro tra domanda e offerta. Ogni anno portiamo in Italia decine e decine di buyers, da H-E-B come da molte altre catene, alle principali manifestazioni fieristiche e organizziamo la presenza italiana alle principali fiere food in Usa, da Fancy Food a FMI. Le aziende, per potersi candidare autonomamente, devono prima di tutto verificare una serie di importanti requisiti (volumi, capacità offerta, certificazioni, etichette etc.). Ogni segnalazione viene poi passata alle Gdo che, nel caso, contattano direttamente le aziende. Non siamo in grado di garantire una risposta o che la catena possa illustrare i motivi di un eventuale mancato interesse. Nella maggior parte dei casi i buyers, individuate le categorie

di maggiore interesse, selezionano autonomamente le aziende più rispondenti tra quelle presenti in fiera o incontrate negli Usa. Stiamo tuttavia studiando, insieme a Federalimentare e alle principali fiere italiane, un portale dedicato per il sourcing e b2b tra produttori e buyers delle grandi catene per facilitare ancor più l'incontro continuo tra domanda e offerta.

Come saranno valorizzati, nel punto vendita, i prodotti italiani?

H-E-B investe fortemente sia nella realizzazione di materiali promozionali in store sia in comunicazione tramite media interni (newsletter, portale) ed esterni. Sono poi previste molte cooking demo, degustazioni, formazione, una lotteria per i consumatori e tante altre attività tutte con focus sui prodotti italiani.

Perché il mercato texano risulta strategico per l'agroalimentare made in Italy?

Il focus, secondo lo studio analitico realizzato con il Ministero prima dell'avvio della campagna 2015, che ricordo riguarda sia le promozioni con le catene (Gdo ma anche independents), sia una campagna di comunicazione a tutela dell'Authentic Italian verso il cosiddetto Italian Sounding, è per Texas, East Coast e MidWest. L'idea alla base, confermata dall'analisi, è di associare il messaggio della comunicazione in aree con una già discreta propensione al consumo del prodotto importato. La fase due, in avvio, sarà di coprire le aree rimanenti a elevata propensione (Florida e California) e infine quelle dove le marginalità sono ancora tutte da esplorare e idealmente chiudere un accordo con una catena nazionale.

L'ufficio Ice sta lavorando a qualche progetto simile anche in altri Stati e in collaborazione con altre catene?

L'accordo con H-E-B, alla sua seconda edizione, fa il pari con quelli già attivi con Price Chopper (TriState) e Marianos (Illinois). Abbiamo numerose altre catene con cui stiamo negoziando possibili accordi. Accordi che richiedono un tempo d'incubazione molto lungo considerate le stringenti condizioni da noi richieste (incremento vendite, investimento promozionale, valorizzazione vero prodotto made in Italy e non sounding, inserimento nuovi fornitori ecc.), incluso accesso ai loro dati confidenziali. Possiamo solo anticipare che tra le prossime catene ci saranno Meijer e Schnucks.

Federica Bartesaghi



Un festival all'italiana

Boom di vendite made in Italy su Alibaba nella giornata del vino. I competitor sono avvisati: i produttori del Bel Paese guardano con sempre più fiducia e interesse al mercato cinese.

Grande successo per il vino made in Italy in occasione del "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival", primo wine day promosso dal gigante dell'e-commerce cinese Alibaba lo scorso 9 settembre. I numeri parlano di 10mila bottiglie vendute dal Gruppo Mezzacorona nel corso della giornata, ma anche del celebre Tignanello di Marchesi Antinori andato immediatamente esaurito. Sono stati 100 milioni gli ordini realizzati dai consumatori cinesi nel corso dell'evento per la categoria vini e bevande alcoliche.

Le etichette ad aver riscontrato il maggior gradimento degli acquirenti sono state quelle provenienti da Italia, Spagna, Francia, Germania, Austria, Belgio e Cile. Al Bel Paese il primato di nazione più rappresentata sullo store di e-commerce, con 50 cantine. Manfredi Minutelli, Business development manager responsabile Food & Wine Alibaba Italia, ha commentato: "Siamo particolarmente entusiasti del risultato raggiunto. I numeri delle vendite durante il 'Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival' confermano la nostra convinzione di come Alibaba possa fare molto per aiutare l'export italiano a crescere in Cina, in un settore come quello del vino che ha ampi margini di crescita avendo oggi una quota di mercato pari solo al 6%. Al fianco delle cantine del nostro Paese, Alibaba si pone l'obiettivo di recuperare posizioni di mercato più in linea con quello che l'Italia rappresenta nel mondo: il primo produttore di vino. Gra-



zie al supporto e all'adeguata preparazione di Alibaba, le aziende presenti sulle nostre piattaforme possono ottenere importanti risultati in termini di vendite e brand awareness".

A margine dell'evento cinese giungono anche le parole di Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, che sottolinea: "La Cina è sempre più centrale nelle politiche di promozione del Governo italiano, e sul vino i primi effetti positivi cominciano a manifestarsi. Il +28,1% di export di vino made in Italy fatto segnare nei primi sette mesi di quest'anno ci proiettano a fine anno verso un valore delle vendite di quasi 120 milioni

di euro, ben oltre la soglia i 100 milioni di euro, mai raggiunta prima. Sembra che, non solo grazie all'iniziativa di Alibaba, si sia imboccata la strada giusta, in cui tutti gli attori – quelli del sistema fieristico in primis – possono contare sul fondamentale supporto del sistema Paese". Il dirigente dell'ente fieristico veronese ha poi concluso: "Vinitaly farà la sua parte, sia sul fronte dell'incoming che sul presidio sempre più capillare del territorio cinese, che è fondamentale per recuperare il gap di mercato accumulato negli anni".

Matteo Borrè

"TMALL 9.9 GLOBAL WINE & SPIRITS FESTIVAL": LA TESTIMONIANZA DI NATALEVERGA

Cinzia Binda ha seguito in prima persona per l'azienda vinicola Natale Verga la speciale giornata dedicata al vino andata in scena lo scorso 9 settembre.

Un appuntamento che per la realtà lombarda ha rappresentato solo l'ultima tappa di un cammino intrapreso già da più di un anno. Ecco la sua testimonianza.

Iniziamo da un po' di numeri: cosa ha significato per voi in termini di vendite il "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival"?

Secondo i dati ricevuti dal nostro importatore cinese Yuengang, sono state più di 20mila le bottiglie che abbiamo venduto nelle tre giornate dedicate al festival del 9 settembre. Una cifra che ci permette di affermare che siamo molto soddisfatti di questa iniziativa a cui abbiamo preso parte.

Ma quando ha preso avvio la vostra presenza sul marketplace firmato Alibaba?

Noi abbiamo creduto in questo portale ancora prima dell'aprile 2016, momento in cui è stato annunciato da Jack Ma, fondatore di Alibaba, nel corso della sua partecipazione a Vinitaly, l'istituzione della giornata del vino. Già prima di quella data, infatti, attraverso il nostro importatore cinese Yuengang, noi avevamo aperto il nostro flagship store sul portale.

In che data esattamente?

Nel marzo 2015. Sono, poi, seguiti mesi di preparazione a livello amministrativo e promozionale, sempre in tandem con

l'importatore, per valorizzare la nostra immagine sul sito. Abbiamo, in sintesi, lavorato di comune impegno e accordo per dare massima visibilità ai nostri marchi. E dopo più di un anno possiamo dire di essere molto soddisfatti del lavoro compiuto.

Ma quanto è cambiato a livello di giro d'affari?

Abbiamo avuto incrementi di fatturato di quasi l'80% sui numeri dell'anno precedente in Cina e, ora, dopo il successo del "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival", siamo già pronti a ricominciare e affrontare la nuova sfida della giornata dell'11 novembre: un'altra data fondamentale nel Paese asiatico per tutto quello che ruota attorno all'e-commerce. Sotto la Grande Muraglia, infatti, sono già tutti in fibrillazione in vista di questo nuovo appuntamento dedicato allo shopping. E noi ci stiamo preparando al meglio per presentare nuovi vini ed etichette. Crediamo molto in questa iniziativa e nelle sue potenzialità, tanto che lo stesso signor Verga, in compagnia del nostro importatore, è in agenda che partecipi all'evento ufficiale di lancio.

Tanti big del vino italiano hanno, dunque, partecipato all'evento del 9 settembre, ma voi rivendicate il primato come pionieri nel made in Italy del settore su Alibaba.

Sì, siamo stati i primi a portare le eccellenze del vino made in Italy sul Tmall di Alibaba. E su questo importante portale di e-commerce siamo presenti addi-

rittura con due diversi marchi: Le Rovole e Natale Verga. In Cina, infatti, siamo inizialmente sbarcati con le etichette del nostro storico brand Le Rovole, che avevamo concesso in esclusiva al nostro importatore nel Paese. E proprio attraverso i vini che compongono questa linea abbiamo preparato il terreno con un primo inserimento nel Tmall. A seguito del grande successo registrato da queste etichette, abbiamo deciso di rilanciare e scommettere ancor di più in termini di presenza su questo mercato. Ecco allora che abbiamo cominciato a commercializzare anche i vini firmati Natale Verga. E anche in questo caso i risultati ottenuti sono stati ottimi. In sostanza, possiamo parlare di un vero e proprio doppio successo.

Ma il sostegno delle istituzioni italiane quanto ha contato sul buon successo delle vendite in Cina in quest'ultimo anno?

Molto. La conferma ci è arrivata dal nostro stesso importatore, che ci ha spiegato come sia stata fatta una grande attività di promozione dei vini italiani nel Paese. Questo intervento è stato determinante per far crescere nei consumatori cinesi la conoscenza e l'apprezzamento verso le etichette made in Italy. Un passo importante, sottolineo, soprattutto considerando come sotto la Grande Muraglia dominano da sempre il vino francese.

Quali prospettive si aprono ora?

Noi siamo molto fiduciosi sulle potenzialità del mercato cinese. E vogliamo

continuare la nostra collaborazione con Alibaba. Già, infatti, stiamo ragionando su come muoverci per gli appuntamenti in programma nel 2017. Oggi, ovviamente, è aumentata la competizione. Prima eravamo da soli e adesso c'è un grande affollamento. E anche se c'è ancora molto da fare per mettersi alla pari con i nostri competitor internazionali, guardiamo con fiducia alla sfida che ci si pone innanzi.

Ultima domanda dedicata a scoprire chi è il consumatore cinese: come si compone la vostra offerta su Alibaba e cosa è maggiormente richiesto?

La nostra offerta su Alibaba è piuttosto variegata e si caratterizza per la presenza di diversi vini, anche molto diversi tra loro: si va da etichette di fascia di prezzo medio e quelle maggiormente premium, come Barolo e Barbaresco. Attualmente sul sito sono almeno 15 le referenze che proponiamo. Il consumatore cinese, oggi, predilige ancora i vini rossi di fascia media, che rappresentano il grosso delle vendite sul portale. Il bianco ottiene meno successo, mentre solo da poco si comincia ad avere richieste relative a vini dolci e spumanti, di beva più facile. Noi, però, da un punto di vista di strategia di mercato in Cina, rimaniamo fedeli nel presentare quelle produzioni su cui siamo più forti: dal Montepulciano alla Barbera, fino al Primitivo. A cui si aggiungono, ovviamente, i vini di più alto livello, delle piccole aziende agricole che collaborano con noi e che sono presenti all'interno del nostro portfolio.



La sede del Gruppo 24 Ore di via Monte Rosa a Milano

SOLE AL TRAMONTO

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?

«Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze», parole e musica sono di Benito Benedini che, il 16 marzo di quest'anno, parlando del Gruppo 24 Ore così continuava: "Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l'indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L'altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l'amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso e abbiamo l'ultimo miglio da coprire, notoriamente quello più difficile, proprio nell'anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni".

Ultimo miglio? Macchina straordinaria? Ottimo lavoro sul contenimento dei costi? Ma di cosa stava parlando l'ex presidente del Gruppo 24 Ore?

A distanza di pochi mesi, la semestrale del Gruppo, guidata da Gabriele Del

Torchio, descrive una situazione al collasso, con una perdita netta di 50 milioni di euro. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. E' il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: "Si rende necessario l'intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all'eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato". Ma qual è l'alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: "Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale".

Il messaggio è chiaro e preciso: Confindustria, o ci metti i soldi oppure qui si chiude. Anche perché: "Si prevedono ulteriori perdite nella seconda parte dell'esercizio in corso", come si legge nella nota di accompagnamento ai risultati semestrali.

La palla adesso passa a Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, che non

ha molte alternative: o la rimette in gioco con un robusto aumento di capitale oppure il Gruppo 24 Ore rischia di fare autogol.

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocatessa internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiasarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all'agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: "La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irrituale richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell'interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale". Carlo Pesenti, inoltre, chiede: "Trasparenza d'azione e chiarezza di obiettivi. Il patrimonio costituito dalla storia, dalla competenza e dal prestigio del Sole 24 Ore deve essere preservato e valorizzato dall'azione di Confindustria tutta, con trasparenza d'azione e chiarezza di obiettivi".

E non è finita qui. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24

Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all'altro gli interventi e la 'narrazione' di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di "un fallimento su più livelli" quali la "strategia", "la governance", e "la proprietà". Non manca un appello accorato a Confindustria. "Fate presto" perché "l'emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro".

E ancora: "Dall'ultimo miglio" siamo passati all'orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un'offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda". Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di "voragine" e "agonia". Peggio di così...



LA REAZIONE DEI SINDACATI

Pubblichiamo di seguito un abstract del comunicato del comitato di redazione del Gruppo 24 Ore.

“Il margine operativo lordo dopo svariati anni, prevediamo possa tornare positivo e anche analizzando l'andamento dell'assorbimento di cassa possiamo aspettarci un risultato 2015 quasi dimezzato rispetto all'esercizio precedente e comunque nettamente più basso da molti anni a questa parte. In altre parole, la gestione 2015 ha iniziato a generare cassa invece che bruciarla segnando un sensibile miglioramento del cash flow dell'attività operativa: altro segno evidente di discontinuità rispetto al passato gestionale di questo Gruppo. Aggiungo, sempre per tranquillizzare i tanti osservatori “interessati” alle sorti contabili della nostra azienda, che nel 2016 abbiamo previsto un ulteriore e sensibile miglioramento dell'Ebitda e della Posizione Finanziaria Netta”. (BENITO BENEDETTI, 3 MARZO 2016)

“Il sistema multimediale carta-web integrato e il sito in formula paywall varati tre anni fa, un sistema unico nel panorama nazionale ed internazionale, non solo ci hanno portato a essere il primo quotidiano digitale in Italia e il secondo per diffusione totale carta+web, ma ci hanno anche consentito il sorpasso nel 2015 dei ricavi digitali da contenuto informativo sui ricavi da contenuto in versione cartacea”. (ROBERTO NAPOLETANO, 7 MARZO 2016)

“Leggete le date, sono passati soltanto 6 mesi. Eppure il film è completamente cambiato. La semestrale approvata ieri certifica un rosso di 49,8 milioni di euro. Questo fa salire l'amara contabilità delle perdite del gruppo a oltre 300 milioni di euro in 7 anni e mezzo. Al netto dei toni retorici della comunicazione, più volte propinati non solo alle redazioni e a tutti i dipendenti ma anche al mercato, con conseguenze e approfondimenti adesso ovi e in sedi diverse trattandosi di una società quotata, le redazioni e tutti i dipendenti assistono stupefatti a un totale cambiamento dello storytelling aziendale...”

(...) Quello sin da ora evidente è un fallimento su più livelli. La strategia, quella dell'espansione

dei volumi, sia sul digitale sia sulla carta, con marginalità assai dubbia; anzi, a vedere i risultati, ovviamente oggetto di confronto, negativa. La governance, quella formale con il pasticcio delle deleghe esecutive sovrapposte tra presidente e amministratore delegato, con conseguente difficoltà a identificare il capoazienda e quella sostanziale, con l'impropria assunzione di un ruolo manageriale da parte di chi manager non è. La proprietà, con un'associazione degli imprenditori che ha lasciato gestire il suo asset principale con logiche tutt'altro che imprenditoriali; da “basso impero” piuttosto.

Prima di affrontare qualsiasi discussione su un piano industriale che ancora deve essere presentato, e di verificare la coerenza dei (nuovi?) progetti editoriali, almeno due nodi devono essere sciolti. Quello delle responsabilità della voragine certificata ieri dal consiglio di amministrazione, responsabilità da cercare a tutti i livelli, soprattutto quelli più alti, cui andranno chiamati tutti coloro che hanno gestito la società in questi anni di agonia...

(...) Di sicuro l'attuale presidenza di Confindustria deve avere chiaro che non le sarà possibile fare come è stato fatto sino ad ora: buttare un po' di spazzatura sotto il tappeto per sfangare i canonici 4 anni di mandato per poi passare il cerino del Sole 24 Ore al nuovo presidente. Ora non c'è più tempo e le questioni da risolvere vengono in agenda tutte insieme, quando invece si sarebbe potuto fare di più e di meglio, convertendo per esempio in investimenti sul futuro di questo gruppo i soldi della quotazione, la vendita di Esa Software, i risparmi ottenuti dalle azioni di contenimento dei costi dalle quali anche le redazioni, come tutti i dipendenti, non si sono tirate indietro. L'emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro. FATE PRESTO”.

Il Cdr del Sole 24 Ore - Il Cdr di Radiocor Plus - Il Cdr di Radio24 - La Rsu poligrafica dell'Editrice

ti
diamo
tutto

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

GUIDA
RETAIL

2016 **LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA**

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

Supermercati, che passione

E' l'unico tra i formati di vendita della Gdo a registrare trend positivi, secondo l'analisi del mercato Lcc condotta da Iri. Si conferma negativo il quadro complessivo per gli Iper. Ma soffrono anche le piccole superfici.

In medio stat virtus. Si potrebbe riassumere con questa celebre locuzione latina la misurazione dell'andamento dei formati distributivi in Italia, curata da Iri.

Il dato, che si riferisce all'anno terminante a giugno 2016, appare infatti molto chiaro: le vendite, a volume così come a valore, sono positive soltanto per il canale dei supermercati, mentre soffrono gli iper, come accade ormai da qualche tempo, e il libero servizio piccolo, cioè i punti vendita fino a 399 metri quadrati. Ma andiamo con ordine.

L'andamento del largo consumo confezionato

Nel complesso, il mercato del Largo consumo confezionato, tra giugno 2015 e lo stesso mese del 2016, ha totalizzato vendite per oltre 22 miliardi di euro, con un debole segnale positivo (+0,8%) rispetto all'anno precedente. Simile anche il dato a volume, dove l'incremento si ferma al +0,6%. Scendendo nel dettaglio dei tre formati, risulta subito evidente che il contributo positivo, però, arriva solo dai supermercati, dove gli italiani hanno speso oltre 15 dei 22 miliardi di euro complessivi sul mercato, per un incremento dell'1,9%, dato identico anche a volume. E con questo si chiudono i segni positivi. Per gli ipermercati, infatti, i numeri sono senz'altro molto negativi, nell'insieme: i grandi e grandissimi formati distributivi che circondano le città, con i loro parcheggi, pur affollati, e un'offerta di servizi e negozi sempre più variegata, raccolgono 'solo' 3,5 miliardi di euro, con un calo del 2,6%. E non va meglio a volume, dove le perdite si attestano al -3,2%, sempre nel confronto con l'anno precedente. Come spesso accade, però, i numeri spiegano il fenomeno nel suo complesso ma non raccontano quanto avviene nelle pieghe di una realtà composita e variegata come quella degli iper. Per fare un esempio della recente cronaca si può citare il successo del gigantesco mall - 200 negozi e 25 ristoranti - inaugurato nel mese di aprile ad Arese da Finiper, che ha registrato ingorghi stradali, affollamento continuo, code e clienti che, nei primi giorni e non solo, hanno superato ogni più rosea previsione. E ad una domanda diretta sulla crisi degli ipermercati, nel corso di una intervista concessa a Cristina Lazzati di Mark Up, il

patron del Gruppo, Marco Brunelli afferma di essere soddisfatto dal bilancio dei suoi ipermercati, tanto da immaginare di nuovi. Al di là di casi positivi, però, il dato certo è che le immense superfici segnano da tempo il passo, a meno di non cambiare la shopping experience dei consumatori e investire su modelli innovativi, capaci di attirare clienti e, soprattutto, di incrementare la fedeltà al punto vendita. Ma anche le superfici più contenute sembrano arrancare. I pdv del libero servizio piccolo, cioè i punti vendita della Gdo con una superficie compresa tra 100 e 399 metri quadrati, perdono lo 0,4% rispetto all'anno precedente, a valore, con un risultato complessivo di 3,5 miliardi di euro. Dato che sale a volume, dove arretrano dell'1,1%.

L'analisi per aree geografiche

L'indagine condotta da Iri, oltre ai formati, prende in esame anche l'allocatione delle vendite per aree geografiche, sempre con anno terminante a giugno 2016. Dei 22 miliardi di euro spesi dai consumatori italiani nel largo consumo confezionato, oltre 7 sono appannaggio delle regioni del Nord Ovest, distribuiti tra iper, super e Lsp. Numeri positivi, perché rappresentano una crescita dell'1,5% a valore, con un +1% se si considerano le vendite a volume. Bene anche il Nord Est, dove si sono spesi circa 5 miliardi di euro (+1,3%) e le transazioni, a volume, sono cresciute di un medesimo 1,3%. Nell'area che comprende il Centro e la Sardegna, i dati sono meno confortanti. Sostanziale tenuta a valore (+0,2%), per un corrispettivo di oltre 5 miliardi di euro, e anche a volume, dove si registra un -0,1%. Numeri simili nel Sud Italia, che rappresenta una spesa di oltre 4 miliardi di euro, in lieve calo sull'anno precedente (-0,3%), mentre a volume si registra un sostanziale pareggio rispetto all'anno terminante nel giugno 2015. Senza dubbio, appare evidente che il consumatore, se da un lato ha, da tempo, il portafoglio un po' più leggero, dall'altro evidenza però richieste e aspettative sono sempre più alte. Assortimenti, servizi, layout, innovazioni, orari di apertura: ogni aspetto è decisivo. Anche perché l'e-commerce, in campo alimentare, ha ormai smesso di stare a guardare.

Alice Realini



DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) YTD Giugno 2016	VENDITE INVOLUME *	VAR. % VEND VOLUMI SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
TOTALE MERCATO LCC	22.183.330.222	0,6	22.240.831.501	0,8
IPER	3.521.185.485	-3,2	3.541.292.644	-2,6
SUPER	15.167.684.004	1,9	15.175.685.793	1,9
LSP	3.500.892.157	-1,1	3.523.853.095	-0,4

* Volumi Costanti

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) YTD Giugno 2016	VENDITE INVOLUME *	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia	22.183.330.222	0,6	22.240.831.501	0,8
Nord ovest	7.638.024.574	1,0	7.675.870.762	1,5
Nord est	5.066.899.088	1,3	5.070.527.350	1,3
Centro+Sardegna	5.348.338.302	-0,1	5.366.497.442	0,2
Sud	4.140.207.312	0,0	4.127.935.924	-0,3

Fonte: Iri



CAVIT
www.cavit.it

DENOMINAZIONE

Trentino Doc Pinot nero "Mastri Vernacoli"

VITIGNI

100% Pinot Nero

ZONA DI PRODUZIONE

Una delle migliori aree per la coltivazione del Pinot nero è stata individuata nel terreno calcareo di Roverè della Luna, a nord della città di Trento.

VINIFICAZIONE

La vinificazione è condotta secondo il tradizionale schema "in rosso" con media durata della macerazione.

AFFINAMENTO

Alla vinificazione segue la conservazione e l'affinamento in tank di acciaio inox, quindi un rapido "passaggio" in botti di rovere e infine l'imbottigliamento.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino con caratteristiche sfumature mattonate più evidenti con l'invecchiamento prolungato. Profumo: molto pronunciato di frutti rossi, vagamente mandorlato ed etereo. Sapore: secco, armonico e delicato, con sottotono piacevolmente amarognolo.

ABBINAMENTI

Pasta e fagioli, stinco al forno, selvaggina da pelo, arrostiti, grigliate, stufati e piatti tipici trentini.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

3 - 4 anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18°C

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

4,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

2



CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.eu

DENOMINAZIONE

Spumante brut "Perlage" Metodo Classico

VITIGNI

80% Chardonnay e 20% Pinot nero

ZONA DI PRODUZIONE

Dai vigneti più vocati delle colline della Val Tidone.

VINIFICAZIONE

Pigiatura soffice. Vinificazione "in bianco". Fermentazione a temperatura controllata. Presa di spuma in bottiglia con il Metodo Classico. Viene prodotto solo nelle annate migliori.

AFFINAMENTO

Tre anni di affinamento sui lieviti, per arricchire il bouquet e il sapore.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vista: spuma bianca esuberante e perlage finissimo, continuo e persistente. Colore: giallo dorato brillante. Profumo: intenso, penetrante e complesso. Sentori di crosta di pane, mandorle tostate, mela golden, frutti di bosco e ricordi minerali. Sapore: secco senza asprità, molto elegante, fresco e franco, con lunga e piacevole persistenza aromatica.

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo e con piatti di pesce.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8°C

FORMATO

Bottiglia spumante Italia da 0,75 lt.

ACIDITÀ TOTALE G/L

6



CODICE CITRA
www.citra.it

DENOMINAZIONE

"Sistina" Montepulciano d'Abruzzo Dop

VITIGNI

Montepulciano

ZONA DI PRODUZIONE

Abruzzo.

VINIFICAZIONE

I grappoli raccolti a mano sono vinificati tradizionalmente con una lunga macerazione delle bucce a temperatura controllata (24-32°C). Il vino, dopo il travaso a malolattica terminata, decanta in serbatoi di acciaio inox.

AFFINAMENTO

Successivo affinamento in botti grandi e in barrique.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE DEGUSTATIVE

Dal colore rosso carico con leggeri riflessi violacei-bluastri. Olfatto: complesso e intenso, con note di viola e amarena. Esclusivi sentori di spezie e liquirizia ben si fondono con nuances di cacao e nocciola. Gusto: corposo e vellutato, di notevole carica e morbida tannicità, con finale persistente e piacevole.

ABBINAMENTI

Primi piatti a base di sughi succulenti, minestre di legumi, cacciagione, carni rosse e formaggi stagionati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18-20°C

FORMATO

0,75 lt

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Cinque anni

BOTTIGLIE PRODOTTE

500mila

ACIDITÀ TOTALE G/L

6

ZUCCHERI RESIDUI G/L

6



DUCHESSA LIA
www.duchessalia.it

DENOMINAZIONE

Duchessa Lia Gavi Docg

VITIGNI

Cortese

ZONA DI PRODUZIONE

Gavi e comuni limitrofi, in provincia di Alessandria.

AFFINAMENTO

In bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino scarico con lievi riflessi verdognoli. Bouquet: floreale, fruttato, mediamente intenso. Sapore: corposo, armonico, dalla giusta acidità.

ABBINAMENTI

Ideale per accompagnare l'intero pasto, dagli antipasti leggeri ai primi piatti con sugo di verdure, dalle minestre ai secondi di pesce o carni bianche.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Vino da bere giovane.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

26mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

2



VALDO SPUMANTE
www.valdo.com

DENOMINAZIONE

"Oro Puro" Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg dry

VITIGNI

Glera

ZONA DI PRODUZIONE

Vitigni situati da 300 a 400 metri s.l.m. con esposizione a Sud sulle colline di Cartizze, nel comune di Valdobbiadene (Tv).

VINIFICAZIONE

Pressatura soffice dopo una leggera criomacerazione delle uve. Fermentazione a temperatura controllata.

AFFINAMENTO

Tre mesi in autoclave e successiva maturazione in bottiglia di almeno tre mesi.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: vivace giallo paglierino tendente all'oro chiaro. Bouquet: profumo bene espresso, accentuato da sentori di fiori e frutta. Sapore: gradevolmente amabile ed elegante.

ABBINAMENTI

Grazie a suo grado di amabilità, si esalta particolarmente a fine pasto con frutta e dolci delicati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6-7°C

FORMATO

0,75 lt



CANTINE FERRARI
www.ferraritrento.it

DENOMINAZIONE

Ferrari Brut Trento Doc

VITIGNI

Solo uve Chardonnay, raccolte con vendemmia manuale tra fine agosto e inizio settembre.

ZONA DI PRODUZIONE

Diversi comuni della Val d'Adige, Val di Cembra e Valle dei Laghi, in vigneti esposti a Sud-Est e Sud-Ovest alle pendici dei monti del Trentino.

VINIFICAZIONE

Etichetta storica delle Cantine Ferrari e manifesto del perfetto connubio tra territorio trentino e uve Chardonnay. Almeno 24 mesi sui lieviti selezionati in proprie colture.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vista: brioso giallo paglierino con tenui riflessi verdolini. Perlage fine e persistente. Olfatto: fresco e intenso, con un'ampia nota fruttata di mela golden matura e fiori di campo, sottolineata da una delicata fragranza di lievito.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

12,5% Vol.

FORMATO

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



PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

DENOMINAZIONE

"Villa Borghetti" Lugana Doc

VITIGNI

100% Trebbiano di Lugana.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati a sud del lago di Garda fra i paesi di Lugana e Sirmione (Bs).

VINIFICAZIONE

Le uve pigiate, dopo la macerazione a freddo per sei-otto ore, vengono pressate e il mosto che se ne ottiene viene decantato. Il prodotto parzialmente illimpidito viene fatto fermentare con lieviti selezionati alla temperatura controllata di 16-17°C. A fine fermentazione il vino decantato viene conservato in serbatoi di acciaio a 10-12°C. Segue, dopo la stabilizzazione, l'imbottigliamento.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Di colore giallo paglierino, al naso si distinguono aromi fruttati che ricordano la frutta fresca e delicate note floreali. In bocca è leggermente sapido e bilanciato da una buona acidità.

ABBINAMENTI

Si abbina bene ad antipasti, primi piatti delicati, alle verdure o secondi di pesce o carne bianca.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10-12°C

FORMATO

0,75 lt



LEONE DE CASTRIS
www.leonedecastris.com

DENOMINAZIONE

"Rena" Salice Salentino rosso riserva Doc 2013

VITIGNI

90% Negroamaro e 10% Malvasia nera di Lecce.

ZONA DI PRODUZIONE

Salice Salentino (Le).

VINIFICAZIONE

Alla diraspia-pigiatura delle uve segue la macerazione a temperatura controllata (20-22°C) per un periodo di 8-12 giorni. Dopo la fermentazione malolattica, il vino è messo ad affinare in botti di rovere di 30 hl per circa 12 mesi. Diventa "riserva" dopo due anni dalla data di vendemmia.

AFFINAMENTO

Minimo 12 mesi in botte.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI

Ottimo con arrostiti e formaggi stagionati.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

10 anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16-18°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila per anno.

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

6,5



World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Hall 5
21-22 November 2016

Genuine Wines, Global Business

8th
2009-2016

**WB
WE**

World Bulk Wine Exhibition

www.worldbulkwine.com