

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2016 vs Novembre 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>
+1,82%	+1,98%	28,43%	+1,88%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VIN & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 4 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & MERCATI

Da pagina 9 a pagina 11

Luci e ombre dell'alimentare online

L'e-commerce in Italia oggi vale 20 miliardi di euro. Ma il food incide solo per il 3%. Che si stia guardando a modelli di business sbagliati?



ATTUALITÀ

A pagina 7

Carrefour: via col voucher

Il colosso francese usa il controverso strumento per pagare alcune figure professionali. È il primo player della Gd a utilizzarlo in Italia. Ma i sindacati non ci stanno...

PRIMO PIANO



Alle pagine 20 e 21

“Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

L'AZIENDA

A pagina 16

LA PUGLIA IN UN CALICE

Storia, progetti, strategie e novità di cantine Due Palme. Realtà cooperativa salentina da 1.000 soci e 10 milioni di bottiglie prodotte ogni anno. Parla il presidente, Angelo Maci.



IL CASO

Sole al tramonto



Pesantissima crisi per il giornale di Confindustria. Taroccate le vendite diffusionali del quotidiano finanziario nel 2015. Il direttore, sfiduciato, resta in sella per volere del nuovo Cda. Rimandati, a febbraio 2017, piano industriale e aumento di capitale. Giornalisti e sindacato sul piede di guerra.

Alle pagine 18 e 19

FOCUS ON

A pagine 15

Il segmento Premium cresce nel mondo

Aumentano le vendite di prodotti con prezzo superiore del 20% rispetto alla media. Lo rivela una indagine condotta da Nielsen.

NELLE PAGINE CENTRALI



IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

FIERE&MANIFESTAZIONI

Wine2wine 2016: si può dare di più



Il forum b2b organizzato da Vinitaly archivia la sua terza edizione. Pagando un po' il successo degli anni precedenti. Tanti spunti interessanti, ma un risultato inferiore alle attese.

A pagina 8

Wine & Gourmet Japan: la porta dell'Oriente



L'evento, organizzato da Koelnmesse, nel 2017 andrà in scena a Tokyo, dal 12 al 14 aprile. Una piattaforma ideale per sviluppare business nella terra del Sol Levante.

A pagina 17

ProWein mette il turbo



Presentata l'edizione 2017 della kermesse b2b, leader per il settore dei vini e degli alcolici. Appuntamento, dal 19 al 21 marzo, sulla ribalta di Messe Düsseldorf.

A pagina 22

Persone, cose e crespelle

Angelo Frigerio

Come sarà il supermercato del futuro? Un video, pubblicato in rete qualche mese fa, lo descrive nei dettagli. Lo propone il sito di e-commerce più famoso al mondo (vedi articolo a pagina 14) e si chiama Amazon Go. Si entra e si esce tranquillamente dal negozio dopo aver fatto la spesa: tutto viene tracciato, tutto viene verificato, tutto viene pagato. Francesco Pugliese, nel corso di una conferenza stampa di fine anno, ne ha tessuto le lodi. E al sottoscritto che sottolineava come fosse lontano da “Persone oltre le cose”, ovvero lo slogan di Conad, l’amministratore delegato della catena ha detto di vedere meglio il video. Per lui c’era attenzione al cliente, bastava vedere il commesso che preparava il panino in funzione delle tue esigenze.

Ho visto e rivisto il video ma rimango della mia idea: Amazon Go è lontano mille miglia dalla sana tradizione distributiva del nostro Paese. In questo caso il cliente è un numero a cui è associata una carta di credito. Nel punto vendita non c’è nessuno che ti consiglia o fornisca delle spiegazioni sull’assortimento. Sei solo. Prendi ed esci. E’ vero, c’è un banconista che fa i panini su misura. Ma dal video lo si direbbe più un lottatore di Sumo che un addetto alla vendita. Piccolo particolare: non ha il copricapo obbligatorio per chi tratta gli alimenti. Un normale vigile sanitario italiano lo avrebbe multato e fatto chiudere.

Con Amazon Go il cliente è tracciato in ogni suo movimento. Ti controllano quello che acquisti, quando lo acquisti e dove lo acquisti. Ovvero conoscono i tuoi gusti alimentari e non, i tuoi spostamenti, la tua disponibilità finanziaria. E poi i soldi te li tolgono automaticamente dalle tasche. Sarebbe questo il supermercato del futuro? Ma per favore. Viva il supermercato tradizionale, viva il commercio al dettaglio. Laddove non sei un numero ma una persona. Da consigliare, coccolare, anche banalmente, salutare. Dove trovi il banconiere che, non solo ti fa i panini come vuoi tu (grande scoperta!), ma ti consiglia su quello che devi portare a casa: la mortadella che piace a tuo marito, il crudo in offerta, la ricotta appena arrivata, la verdura del contadino. La spesa assume così un suo fascino particolare: di aggregazione e socializzazione. “Persone oltre le cose”, mai slogan fu più azzeccato. Adesso vogliamo tornare indietro? Mah, continuo a rimanere perplesso, molto perplesso.

Ricordo quello che è successo nel mondo del videonoleggio, circa vent’anni fa. All’epoca andavano di moda i distributori automatici di videocassette e Dvd. Un mercato molto fiorente aiutato, e tanto, dall’anonimato. I film porno, naturalmente, erano fra i più gettonati, ma non solo. Sulla scia del successo vennero introdotti i “Completamente automatizzati”. Negozi dove si entrava e usciva a piacimento. Si sceglieva il video, si pagava con tessera ricaricabile, si usciva. Amazon Go l’hanno inventato loro non gli americani...

Dopo i primi successi il mercato cominciò a mostrare alcuni segnali di cedimento. Sempre meno clienti utilizzavano la formula “Completamente automatizzato”. Perché? Semplice, in molti preferivano la videoteca tradizionale dove qualcuno competente consigliava: il film per la serata con la moglie, il cartone per i bambini, il video di National Geographic. Ancora una volta: “Persone oltre le cose”. Oggi i “Completamente automatizzati” sono spariti dalla circolazione. Resistono solo alcune videoteche storiche. Anche qui: “Persone oltre le cose”.

Precisato questo occorre fare un nota bene. Anche il negozio tradizionale deve cambiare e adeguarsi ai tempi. Esempio: mia madre (88 anni ma ancora pimpante) ordina alla Casa del tortellino di Seregno (Mb) un vassoio di crespelle da far cuocere per Natale. Fin qui nulla di male. Il problema è che vengono pronte solo per la Vigilia. Occorre andare nel negozio alle 18.30, prendere il biglietto e aspettare. La cosa appare macchinosa e contorta, ti girano anche un po’. Ma per la mamma, questo e altro. Così il Frigerio va a ritirare il suo biglietto il 24 dicembre, attende in fila il suo turno, ordina e sta per pagare: 35,20 euro. Ha le monetine ma, da vero bastardo, mette sul tavolo la banconota da 50 euro. Attende in silenzio. Ma quando la signorina alla cassa si mette a contare le monetine del resto, la blocca: “Le do io il 20 centesimi. Peccato, pensavo che a Natale uno sconticino lo avreste fatto”. La signorina diventa rossa. Mi ridà indietro il ventino, con 15 euro. Esco un po’ incazzato comunque. Dopo il biglietto, la coda e la rottura di palle era il minimo. Un vecchietto mi ferma, mi dà la mano e aggiunge: “Te fa ben”.



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 4 - numero 1
gennaio 2017

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.

Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 gennaio 2017

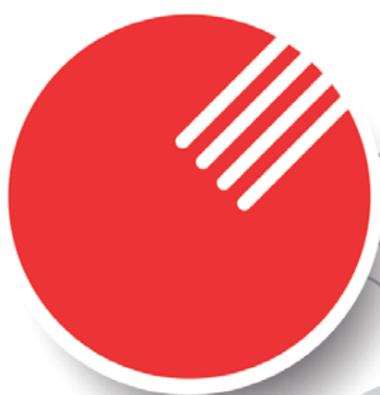
angelo.frigerio@tespi.net

SAVE THE DATE

CIBUS

C O N N E C T

conferences • workshops • expo



Nuove date e nuovo format
per lo sviluppo internazionale del *Made in Italy* alimentare

PARMA 12 - 13 APRILE 2017



www.cibusconnect.com

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

Un appuntamento unico di 2 giorni dove esposizione fieristica, business e contenuti food & retail si articolano in un format innovativo, orientato alle esigenze della community agroalimentare internazionale.

**CRÉDIT AGRICOLE
CARIPARMA**
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

Il pagellone

Tredicesimo 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

Guido Saraceni



Esilarante la risposta su Facebook del prof Universitario Guido Saraceni agli studenti "ignoranti". Dopo l'incarico conferito dal presidente della Repubblica a Gentiloni, sul suo profilo è spuntato questo messaggio: "Avviso agli studenti di Diritto Costituzionale che chi tra voi avesse pubblicato sulla propria bacheca la frase 'un altro Presidente del Consiglio non eletto dal Popolo', o altre aberrazioni equivalenti, è pregato di chiudere per sempre l'account Facebook, onde evitare di cagionare danni a cose o persone, e di abbandonare per sempre la Facoltà di Giurisprudenza e iscriversi a Scienze delle Piadine al Prosciutto presso l'Università della Vita. Andiamo male, ragazzi. Molto, molto male".

Neanche a dirlo il messaggio, condiviso da quasi 3mila persone, è diventato virale. Già qualche anno fa Saraceni aveva pubblicato sul profilo una sorta di autocertificazione a tutela della privacy, contro una catena di Sant'Antonio che diffondeva false informazioni. In quel caso il professore invitava i 'creduloni' a cambiare indirizzo di studi per dedicarsi alle Scienze degli Snack al Formaggio. Caro professore, non abbiamo però capito una cosa, ma per caso non le piacciono il prosciutto e il formaggio? Perché sarebbe grave, molto grave.

voto
2

Jim Delligatti



voto
9
genio
incompreso

È morto, a 98 anni, un autentico mito dei tempi moderni: l'inventore del celebre Big Mac. Panino McDonald's simbolo di una generazione, delizia per gli amanti dell'hamburger a stelle e strisce e totem del junk food secondo i puristi dello slow, il Big Mac è stato anche il cibo più consumato, fino all'ultimo giorno della sua vita, dal nostro eroe, Jim Delligatti. Che del successo degli enormi Big Mac, a cui aveva dato anche il nome, non ha però goduto fino in fondo. Perché se il suo panino è il più consumato al mondo, se ne vende infatti uno ogni 17 secondi, a lui non sono andati particolari riconoscimenti, nemmeno economici. Ma, di certo, nel cuore degli amanti del fast food Delligatti avrà sempre un posto. E ce l'ha dal 1967, giorno in cui, nella cittadina di Uniontown, in Pennsylvania, realizzò il primo Big Mac, perché convinto che i clienti del McDonald's che gestiva volessero panini più grandi. E la storia non ha fatto che dargli ragione.

La banda della tartina

Calà il sipario sulla 'banda della tartina'. Non si tratta del remake di qualche commedia dell'età dell'oro di Cinecittà, ma più della classica vicenda all'italiana. A lanciare lo scoop, che ha fatto tremare le (finte) redazioni di tutta Italia, il quotidiano *Leggo*. Oggetto della notizia: la mail ricevuta (da parte di colleghi che si firmano 'alcuni amici') da diversi organizzatori di eventi, uffici stampa e addetti del mondo della comunicazione. All'interno: nomi, cognomi e finanche soprannomi utilizzati dai componenti di una vera e propria 'anonima dei giornalisti'. Finti inviati freelance che s'imbucavano a ogni evento, conferenza stampa, vernissage o inaugurazione, millantando immaginarie collaborazioni con riviste di ogni genere e settore.

voto
0

'Decine di cani sciolti', così è descritto il gruppo, 'target rigorosamente dai 40 ai 70 anni, uomini e donne'. Ed ecco 'il fantino', bassissima statura, fisico esile, imbucato di professione nonostante la sua agiatezza economica, e il distinto avvocato, 'che barboneggia infiltrandosi in ogni modo'. Poi c'è il caso della 'famosissima scroccona arraffona, che è solita timbrare il cartellino di uscita dal pubblico impiego e presentarsi agli eventi alla fine, con l'unico scopo di mangiare a scrocco e prendere regali'. E, dulcis in fundo, ecco il signor A, 'vagamente somigliante a Einstein, ex docente universitario, ripetutamente visto e sorpreso a riempire la borsa non solo di cibarie del catering, ma addirittura di bicchieri e stoviglie'. No comment.



Matteo Renzi



voto
6
spesato

Il panettone non lo mangerà davvero. E infatti, nel suo carrello, c'è un pandoro classico, in bella vista. Matteo Renzi lo aveva detto, d'altronde, che di cose da fare ne aveva anche senza stare in politica. E il settimanale 'Chi', diretto da Alfonso Signorini, lo ha immortalato proprio durante una di queste tante attività che stanno impegnando l'ex premier: la spesa settimanale, ovviamente alla Coop di Pontassieve (Fi), insieme alla moglie Agnese. Sei uova, tè freddo in brick, biscotti al cioccolato, ovetti Kinder e detersivi. Niente surgelati, tanto ora il tempo di cucinare non manca. C'è invece una bella scorta di rotoloni di carta, ottimi per asciugare stoviglie, piccoli allagamenti e, volendo, anche fiumi di lacrime. Renzi passa così dalle sale di Palazzo Chigi all'utilizzo del Salvatempo Coop, quello che permette di verificare i prezzi e non fare lunghe code alle casse. Quel che è certo, insomma, è che il prode Matteo, già in campagna elettorale, non cadrà di fronte alla domanda 'quanto costa un litro di latte?' a differenza del ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan.

Iginio Massari



voto
8

Dopo falsi formaggi e falsi prosciutti, la contraffazione alimentare ha messo le mani anche sui dolci. E lo fa per il Natale. L'occasione perfetta per soddisfare l'aumento esponenziale delle richieste di specialità dolciarie da consumare in famiglia durante le feste. È successo al panettone del celebre pasticciere Iginio Massari, una vera delizia per il palato, venduto a 35 euro al chilo e andato a ruba nel giro di poche settimane sul sito e-commerce dello chef e quasi terminato nel punto vendita di Brescia. Ma a Napoli lo si trova ancora. Peccato che sia un grandissimo falso. Una brutta copia, insomma. Ironica e leggera la risposta di Massari: "Da quello che ho visto nelle foto non pare un'eccellenza, ma quasi quasi, vista la coda infinita che c'è davanti alle mie vetrine, compro anch'io il clone. Ogni anno durante il periodo natalizio ricevo 1.200 richieste per il mio panettone, e ne riesco a soddisfare solo il 30 per cento".

I vegani inglesi

Oltre 130mila sudditi di Sua Maestà hanno già firmato una petizione per chiedere il ritiro della nuova banconota da cinque sterline, entrata in circolazione nel Regno Unito lo scorso settembre. Il motivo? Come ha confermato la stessa Bank of England, le nuove banconote contengono 'sego', un grasso animale. "Che considerazione è stata data ai vegani e ai loro diritti umani?", "rimuovetele immediatamente dalla circolazione, sono un'offesa e una sciagura per tutti i vegani e i vegetariani", e ancora: "pagare le tasse per contribuire a questo genere di cose è una violazione dei nostri diritti". Questo il tenore dei messaggi che sono stati pubblicati sul profilo twitter dell'istituto bancario. A ritenersi offesi non sono solo i vegani, ma anche le comunità indù e sikh, visto che i bovini sono animali sacri nella loro cultura. E l'escalation è già iniziata, con un ristorante vegano della capitale inglese, il VegBar di Brixton, che per "restare fedele alla causa" non accetterà pagamenti con le nuove banconote. Presentate come super resistenti perché realizzate con la plastica, anziché la carta, le banconote sono impermeabili, più difficili da contraffare e, udite udite, da masticare. Proprio così. La Banca britannica ha infatti reso noto che, nel 2015, 5.364 banconote sono state mangiucchiate dalle persone e per questo sostituite.

voto
2
(e basta!)

CANTINA DI SOAVE: IN AUMENTO VENDITE E FATTURATO, PARI A 116,5 MILIONI DI EURO



Nell'assemblea dei soci di Cantina Soave dello scorso novembre, è stato approvato all'unanimità il bilancio d'esercizio 2015/2016. Il fatturato è salito a 116,5 milioni di euro e si è registrato un aumento sia in volume (+11%) sia in valore (+6%) delle vendite di prodotto imbottigliato. Queste, rispetto allo sfuso, mantengono una quota pari al 52%; di cui ben il 58% deriva da prodotto a marchio, vero core business dell'azienda, contro il 42% determinato dalla vendita di prodotti a Private label. Per quanto riguarda il vino sfuso si rileva un incremento in volume (+14%) e in valore (+12%), rispetto allo scorso esercizio, soprattutto grazie alle vendite di vini Dop e Igp che hanno mantenuto buone performance. Il 59% delle vendite ha riguardato l'Italia e il 41% l'estero,

dove si registra un incremento totale del prodotto imbottigliato del 9% sul volume. Più nel dettaglio, cresce il mercato della Gran Bretagna per i vini bianchi (+17%). Per i vini rossi la Scandinavia resta l'area di maggior interesse e la Svizzera registra un +30%. "Raramente si sono osservati nel mondo momenti così carichi di tensione e così irrazionali nei comportamenti politici ed economici - spiega Attilio Carlesso, presidente di Cantina di Soave - eppure anche in questo esercizio l'azienda è riuscita a conseguire risultati brillanti. La gestione aziendale relativa all'ultima parte dell'anno 2015 e al primo semestre del 2016 ha portato infatti a un record sia per quanto riguarda il fatturato che per quanto riguarda la remunerazione delle uve".

Dal 2017 nasce la Doc Riviera del Garda Classico

Nasce una nuova Doc, con la vendemmia 2017, per il consorzio Valtènesi. Si tratta della Denominazione Riviera del Garda Classico, che punta a superare il frazionamento vitivinicolo della sponda bresciana del lago di Garda. Il passaggio alla nuova Doc andrà a unificare le preesistenti denominazioni Garda Classico e Riviera del Garda Bresciano. "Tutte le nostre risorse ed energie potranno essere convogliate in un'unica direzione, con l'aspettativa di ottenere risultati decisamente più significativi", commenta il presidente del Consorzio, Alessandro Luzzago.

Prosegue la crescita sul mercato del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg

Bilancio 2016 più che positivo per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, che ha chiuso l'anno con 90 milioni di bottiglie vendute e segnando un aumento nel valore del prodotto. Lo evidenzia l'ultimo Rapporto economico annuale 2016 redatto dal Centro Studi di Distretto Conegliano Valdobbiadene con il coordinamento del Cirve dell'università di Padova. "La nostra Denominazione è una realtà di successo mondiale", commenta Innocente Nardi, presidente del Consorzio di tutela. "Gli ultimissimi dati stimano, per il 2016, un +8% di crescita nelle vendite rispetto al 2015". In Gdo, a livello nazionale, nei primi dieci mesi dell'ultimo anno, la Docg veneta ha segnato un fatturato di 56 milioni di euro (fonte Iri), guidando in questo canale con la sua produzione la crescita a valore del Prosecco spumante, di cui rappresenta il 55% delle vendite con un trend in incremento del 19%. Analizzando, poi, come da tradizione, maggiormente nello specifico i 12 mesi che hanno preceduto le più recenti rilevazioni statistiche, il report certifica anche che la produzione di bottiglie di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg ha toccato quota 83,7 milioni nel 2015. L'incremento rispetto al 2014 è stato del 6% dei volumi e del 10% a valore. A livello di export, nel 2015 la crescita si è attestata sul 7,5% in valore ed è rimasta sostanzialmente stabile nei volumi. In Germania, primo mercato d'esportazione della Denominazione, l'incremento è stato del 7% a valore in un contesto di contrazione dell'import di vini spumanti.

Antitrust: sanzione di 500mila euro a Carrefour per pratica commerciale scorretta



500mila euro. A tanto ammonta la sanzione amministrativa pecuniaria che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha irrogato a tre società appartenenti al Gruppo Carrefour: Gs, S.S.C., Dipendi. Il motivo? La campagna buono sconto 'Tifa azzurro' costituirebbe una pratica commerciale scorretta. Secondo l'Antitrust, infatti, l'attività promozionale "risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'omissione dei limiti posti alla possibilità di beneficiare concretamente della promozione 'Carrefour tifa azzurro', a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ad essa". Insomma, la comunicazione evidenziava la possibilità di usufruire dei buoni, senza indicare in modo sufficientemente visibile e chiaro le condizioni per ottenerli.

Il Brunello Biondi Santi parlerà francese: siglata partnership con il gruppo Epi



I francesi sbarcano nella patria del Brunello. Annunciata la nuova partnership strategica e di capitale tra la famiglia Biondi Santi, titolare di Tenuta Greppo, una delle più prestigiose aziende vinicole di Montalcino, e il gruppo transalpino Epi, presieduto da Christopher Descours e che già vanta nel proprio portfolio due noti e storici marchi di Champagne, Charles Heidsieck e Piper-Heidsieck, oltre che il Château La Verrerie nella valle del Rodano. L'accordo è stato concluso il 16 dicembre, dopo una trattativa in esclusiva che ha preso avvio nel giugno 2016. "Epi ci darà il supporto necessario per lo sviluppo del nostro business e contribuirà a rafforzare l'influenza dei nostri vini a livello internazionale", sottolinea Jacopo Biondi Santi, che continuerà a guidare la realtà produttiva toscana, per cui è ora in agenda la suddivisione in tre società: una produttiva, una commerciale e una holding.

Cantine Riunite & Civ: fatturato del gruppo oltre quota 545 milioni di euro nel 2016



L'Assemblea generale di Cantine Riunite & Civ ha approvato, il 16 dicembre scorso, il bilancio chiuso al 31 luglio 2016. La nota cooperativa italiana del vino, che conta quasi 1.800 soci produttori di uve e 16 cantine associate tra Emilia Romagna, Veneto e altre regioni d'Italia, ha concluso l'ultimo esercizio con ricavi complessivi per 227 milioni di euro. Il patrimonio netto, segnala l'azienda, raggiunge quota 155 milioni di euro, mentre l'utile d'esercizio è di 3,6 milioni di euro, destinati a riserva, anche grazie ai dividendi distribuiti dalla controllata Gruppo Italiano Vini. Il bilancio consente, dunque, un'ottima remunerazione per i viticoltori, che nella vendemmia 2015 avevano conferito 826mila quintali di uve. Incremento del 13% segnato nel fatturato estero, trainato, in particolare, dagli ottimi risultati delle vendite nelle Americhe (+14%) e in Europa (+12%). L'azienda registra numeri positivi anche in Italia (+3% del fatturato), dove sono stati realizzati importanti investimenti sia nel canale Gdo sia nell'Horeca, con protagonisti i vini emiliani Lambrusco e Pignoletto, nonché i vini frizzanti veneti e il Prosecco di Cantine Maschio. Il gruppo facente capo Cantine Riunite & Civ prevede ora di riuscire a chiudere il 2016 con un fatturato consolidato oltre quota 545 milioni di euro di ricavi.

STA
Società Trattamento Acque

**PROGETTAZIONE E COSTRUZIONE
IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE
PER CANTINE E AZIENDE VITIVINICOLE**

- STUDIO PRELIMINARE E DI FATTIBILITÀ
- PROGETTAZIONE
- COSTRUZIONE CHIAVI IN MANO
- RISTRUTTURAZIONE E /O AMPLIAMENTI
- REVAMPING
- AGGIORNAMENTI NORMATIVI
- GESTIONE TECNICO ANALITICA
- SMALTIMENTO RIFIUTI LIQUIDI
- SERVIZI AMBIENTALI
- SERVIZI CHIAVI IN MANO ED OUTSOURCING

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. TEL. +39 0376 372604
INFO@STACQUE.COM WWW.STACQUE.COM

MARCA 2017 SCALDA I MOTORI

In scena a gennaio, a Bologna, la 13esima edizione della kermesse dedicata alla Mdd. Un comparto che vanta oggi un'incidenza del 18,6% sul mercato italiano del Largo consumo confezionato.

Tre nuovi padiglioni per un settore ancora in crescita. "Molto più grandi rispetto all'edizione del gennaio scorso", dichiara soddisfatto Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere, parlando di Marca 2017, giunto alla 13esima edizione. Il Salone internazionale dei prodotti a Marca del distributore (Mdd) si terrà proprio a Bologna in collaborazione con Adm, l'Associazione delle imprese operanti nella distribuzione moderna nei rapporti con la produzione. L'appuntamento è per il 18-19 gennaio con una due giorni all'insegna del business. Perché è un mercato che cresce, seppure "non in maniera così esplosiva come qualche anno fa", sottolinea ancora Momoli. Ad ogni modo, quello di Bologna sarà un passaggio strategico per capire le nuove tendenze di un settore in fermento e per i rapporti tra le aziende e la Grande distribuzione italiana. Tenendo d'occhio l'interesse crescente degli operatori internazionali.

In tempi di crisi, il mondo della Mdd prova a coniugare qualità e convenienza. E intanto vuole fare meglio degli anni passati. Nel 2016 il Salone aveva fatto registrare 7.546 visitatori professionali, con un aumento del 26% rispetto all'anno precedente. In crescita era anche il numero delle grandi insegne (21



rispetto alle 17 del 2015) e delle aziende espositrici copacker (aumentate del 15,4%).

Del resto stiamo parlando della seconda fiera in Europa e tra le prime a livello mondiale sui prodotti a marchio del distributore. In più nel 2016 i risultati si sono visti: nei primi sette mesi i prodotti a Mdd hanno fatto registrare un aumento delle vendite dell'1,8% a valore e dello 0,9% a volume, facendo salire al 18,6% la loro quota di mercato nel Largo consumo confezionato italiano. Lo riporta un dettagliato studio realizzato proprio da Iri in vista di Marca 2017.

Nei 12 mesi precedenti il luglio scorso le vendite della Mdd hanno toccato, nel nostro Paese, i 9,7 miliardi di euro, con un risparmio dei consumatori pari a 1,7 miliardi di euro, in lieve diminuzione rispetto all'anno

precedente. A trainare il settore sono stati soprattutto i prodotti food e, in particolare, fresco e ortofrutta, mentre i settori pet care e bevande sono più in affanno. Certo è che i consumatori ormai non si accontentano più solo di risparmiare, ma vanno anche alla ricerca della qualità. Come ha ricordato a margine di Marca 2016 Francesco Pugliese, presidente dell'Associazione distribuzione moderna, fino allo scorso aprile, "sempre più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità, la sicurezza e la certificazione, la varietà, la tradizione, la funzionalità, l'etica, l'innovazione e la sostenibilità". Se nei prodotti di largo consumo confezionato la sfida con le marche note è sempre più agguerrita, ci sono altre partite aperte. Che la Mdd può giocarsi puntando sulla fiducia e sui valori che stanno dietro il prodotto: beni preziosi agli occhi di buyer e consumatori. Insomma, Marca 2017 sarà un evento tutto da seguire. E potrà riservare più di una sorpresa.

I NUMERI
DELL'EDIZIONE 2016

VISITATORI

7.546

+26%

ESPOSITORI

555

+15,4%

SUPERFICIE
ESPOSITIVA

+12,6%

INSEGNE PRESENTI

21

OPERATORI
PROFESSIONALI

7.470

Auchan-Sma rompe con Sisa

A partire da gennaio 2017, Sisa non farà più parte della centrale di acquisto Auchan-Sma. Il mandato all'acquisto, conferito da Sisa, è entrato in vigore nel 2015 per una durata di 4 anni, ma in accordo congiunto si è deciso di interromperlo anticipatamente. La centrale di acquisto Auchan-Sma, con l'uscita di Sisa, passerà a una quota di mercato del 12,7% (dati Iss, fonte Nielsen, giugno 2016) e si posizionerà come quarta centrale italiana, mantenendo il mandato all'acquisto in essere con la cooperativa Crai e il consorzio C3. Auchan e Sma sono aziende del gruppo Auchan Retail Italia, presenti in 19 regioni con circa 20mila collaboratori e una rete di 48 ipermercati Auchan diretti, 1.500 supermercati (di cui 269 diretti) a insegna Simply, IperSimply e PuntoSimply, e 58 drugstore Lillapois.

Nasce Cantina Kaltern, fusione di due storiche realtà cooperative altoatesine del vino



Dal 1° dicembre scorso è diventata giuridicamente operativa la fusione tra due storiche realtà altoatesine del vino: Kaltern ed Erste + Neue. Nasce così la Cantina Kaltern, il più importante produttore di Kalterersee Doc, cui faranno capo 800 viticoltori che gestiscono in prima persona 500 ettari di vigna nel territorio attorno al lago di Caldaro. A guidare l'azienda sarà Tobias Zingerle, della produzione viticola e dei rapporti con i soci produttori si occuperà Gerhard Sanin, mentre ad Andrea Moser spetterà il ruolo di responsabile enologo. Sul piano commerciale i marchi Kaltern ed Erste + Neue continueranno a esistere, ma è prevista una semplificazione nella gamma dei prodotti con una ulteriore valorizzazione delle etichette di maggior prestigio.

Gruppo Mezzacorona: pubblicato il bilancio 2015/2016

Il Gruppo Mezzacorona chiude l'ultimo anno festeggiando un nuovo record assoluto di bilancio: nell'esercizio 2015/2016, chiuso al 31 luglio scorso, sono stati oltre 54 i milioni di euro liquidati ai 1.600 soci, con una resa media per ettaro che ha toccato i 17.200 euro. Nel complesso, il Gruppo ha sviluppato un fatturato consolidato sugli 11 mesi (dal 1° settembre 2015 al 31 luglio 2016) di 163.410.714 euro, in aumento dello 0,44% sul dato precedente. L'utile netto è stato di 1.801.704 euro, con una crescita del 19,3%, mentre il patrimonio netto consolidato ha raggiunto i 92.286.676 euro, per un incremento dell'1,65%. A livello di export, oggi il Gruppo Mezzacorona esporta le proprie etichette in oltre 60 paesi del mondo, con i mercati oltreconfine che costituiscono l'80% del suo volume d'affari.

Annata positiva per il Gruppo Cevico: fatturato oltre quota 130 milioni di euro



Annata positiva per il Gruppo Cevico, cooperativa di 5mila viticoltori e 7mila ettari di vigneto presieduta da Ruenza Santandrea, tra le più grandi realtà del vino italiano. Annunciata la chiusura del bilancio 2015/2016 con numeri in crescita. Il fatturato consolidato ha superato i 130 milioni di euro (+26% negli ultimi cinque anni). Il patrimonio netto si attesta a 69 milioni di euro, segnando un incremento di 500mila euro rispetto al precedente esercizio, mentre l'utile registrato è di 906mila euro. Fattore determinante per l'annata, segnalano dall'azienda, in particolare la crescita a livello di export: toccata quota 31 milioni di euro (+21% sul dato precedente), con un +14% nelle esportazioni d'imbottigliato. Tra le novità lanciate di recente da Cevico, si segnala la linea B.lo (bipuntoio), incentrata sui vini biologici e rivolta in particolare al mercato del Far East.

MIPAAF: DAL 1° GENNAIO 2017, OPERATIVO E OBBLIGATORIO IL REGISTRO TELEMATICO DEL VINO



Il Mipaaf comunica in una nota ufficiale che, dal 1° gennaio 2017, è pienamente operativo e obbligatorio il registro telematico del vino che consentirà di eliminare i registri cartacei, compresi gli adempimenti connessi con la vidimazione. L'attivazione rientra nel piano di azioni di semplificazione previste dalla legge Campolibero. Si entra così nel vivo della dematerializzazione attraverso il Sistema informativo agricolo nazionale (Sian). E dal ministero viene segnalato che, per andare incontro alle esigenze delle imprese, dal 1° gennaio fino al 30 aprile 2017, in sede di controllo, gli operatori (persone fisiche e giuridiche e le associazioni che, per l'esercizio della loro attività professionale o per fini commerciali, detengono un prodotto vitivinicolo) potranno giustificare le operazioni non registrate online attraverso documenti cartacei senza essere sanzionati. "Trasparenza e tracciabilità sono le parole chiave di questa operazione che ci rende l'unico Paese al mondo ad avere i dati sulla produzione vinicola in tempo reale grazie al registro telematico", sottolinea il ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina. "Come Governo abbiamo preso un impegno preciso: rispondere alle esigenze delle aziende e farlo nel più breve tempo possibile. È fondamentale continuare questa azione di taglio della burocrazia per sostenere il settore vitivinicolo e l'intero agroalimentare, motori dell'economia italiana".

Carrefour: via col voucher

Il colosso francese usa il controverso strumento per pagare alcune figure professionali. È il primo player della Gd a utilizzarlo in Italia. Ma i sindacati non ci stanno...

Addetti ai reparti, cassieri e lavoratori impegnati anche di notte e nei giorni festivi: sono alcune delle figure professionali che Carrefour paga con i voucher. Nato nel 2003 per contrastare il nero nei lavori saltuari, lo strumento si è rapidamente diffuso negli ultimi anni. All'inizio era circoscritto a pensionati, studenti e disoccupati da oltre un anno. Dal 2009 una serie di riforme hanno ampliato le categorie interessate e i settori in cui si possono utilizzare i buoni da 10 euro all'ora (7,50 al lavoratore, il resto diviso tra Inps e Inail). Con questo buono il compenso annuale netto non può superare i 7mila euro. Non sono previste diverse tutele come la malattia, le ferie, l'indennità di disoccupazione, gli assegni familiari e le maggiorazioni per il lavoro notturno o festivo. E i contributi sono risicatissimi. Intanto, dati alla mano, il ricorso ai voucher è cresciuto del 32% nel 2016. E se nel 2011 i tagliandi venduti sono stati 15 milioni, tra gennaio e ottobre 2016 siamo già a 121,5 milioni (dati Inps). La polemica su Carrefour è stata innescata dalla scelta di tenere aperto il punto vendita nel centro commerciale di Marcon, in provincia di Venezia, nei giorni di Santo Stefano e di Capodanno. Lo stesso è accaduto a Portogruaro, nel veneziano, e a Thiene, in provincia di Vicenza. "Riguardo agli orari di lavoro", fa sapere Carrefour Italia, "l'azienda conferma l'assoluta volontarietà per i propri dipendenti a coprire questi turni". Ma i sindacati replicano dicendo che i punti vendita sono stati aperti "quasi solamente grazie al lavoro dei voucheristi, che ovviamente non se la sentono di rifiutare la chiamata, per non rischiare di perdere opportunità successive di lavoro". In effetti l'accento sulla "volontarietà" suscita qualche dubbio. Anche perché non è la prima volta che il gigante della distribuzione fa parlare di sé sull'utilizzo - secondo alcuni fin troppo allegro - di questo strumento.

Già quest'estate, in luglio, era scoppiato un putiferio per i primi pagamenti coi voucher nel Carrefour di Massa Carrara. Destinati a dieci lavoratori che in precedenza erano interinali. Secondo quanto scrive Il Tirreno, alla scadenza del contratto si sono visti recapitare una dettagliata lettera su come districarsi nella giungla di burocrazia e riscuotere i tanto discussi voucher.

Passa qualche settimana e tocca a Udine, in Friuli Venezia Giulia. Siamo in agosto e anche lì per gli addetti dell'azienda è il momento di dire addio ai contratti. Continuando a lavorare nei fine settimana e in orari notturni. Però il buono resta di 7,50 euro netti all'ora. "Nessun commento", è la replica di Lorenzo Mazzoni, senior account executive di Carrefour, riportata dal Messaggero Veneto.

Spostiamoci a Torino, dove a inizio dicembre, in corso Rosselli, una settantina di lavoratori del Carrefour Market aperto 24 ore su 24 hanno protestato contro la



multinazionale francese. Sia per il taglio della vigilanza durante la notte, sia per la precarizzazione. Dovuta, ancora una volta, all'uso del voucher facile.

Insomma, il colosso francese della distribuzione ha aperto una breccia. Sfruttando al massimo uno strumento nato per altri scopi, che si è diffuso velocemente anche nel settore commerciale. Niente di illegale, per carità. Ma le perplessità aumentano quando i voucher vengono proposti a chi ha il contratto scaduto e deve fare esattamente lo stesso lavoro di prima. Quindi non una mansione accessoria o stagionale. E neanche un lavoro pagato prima in nero. Una tendenza al ribasso che forse non aiuta l'intero settore. Il ministro del Lavoro Giuliano Poletti ha precisato che aumenteranno la tracciabilità e i controlli per evitare l'abuso dei buoni lavoro. Se necessario, ha aggiunto, "ci rimetteremo le mani". In che modo? Non si sa. E soprattutto: cosa faranno le altre catene?

Federico Robbe

COSA SONO I VOUCHER

I buoni sono stati introdotti nel 2003 dalla legge Biagi. Nati per contrastare il nero nei lavori saltuari o domestici, i voucher Inps si sono diffusi anche in altri settori negli ultimi anni. Il valore nominale di ciascun tagliando è 10 euro, di cui 7,50 spettano al lavoratore e il resto sono contributi Inps e Inail. Il Jobs Act del governo Renzi ha portato il limite massimo annuale da 5mila a 7mila euro per ciascun lavoratore. Il committente non può utilizzarli per più di 2mila euro, se destinati al medesimo prestatore d'opera. Si possono acquistare presso le sedi territoriali o sul portale web dell'Inps, presso le tabaccherie abilitate, negli uffici postali e presso gli sportelli delle banche popolari. Nel 2016 il ricorso a questo strumento è cresciuto del 32%.



CARREFOUR NEL MONDO

Anno di nascita
1959
ad Annecy (Francia)

Fatturato 2015
(in miliardi di euro)
77 (secondo gruppo al dettaglio al mondo dopo Wal-Mart)

Punti vendita
11mila
(in 30 Paesi)

CARREFOUR IN ITALIA

Fatturato 2015
(in miliardi di euro)
4,9
(secondo distributore)

1.092
Store in 18 regioni

58
ipermercati a insegna Carrefour

450
supermercati a insegna Carrefour Market

570
negozi di prossimità a insegna Carrefour Express

14
cash & carry con le insegne Docks Market e Gross Iper



Wine2wine 2016: si può dare di più

Il forum b2b organizzato da Vinitaly archivia la sua terza edizione. Pagando un po' il successo degli anni precedenti. Tanti spunti interessanti, ma un risultato inferiore alle attese.

Dai nostri inviati a Verona, Federica Bartesaghi e Matteo Borré

È stato un wine2wine di luci e ombre, quello andato in scena il 6 e 7 dicembre scorsi a VeronaFiere. In cui è un po' venuta meno la freschezza della novità, che aveva caratterizzato negli scorsi due appuntamenti l'evento b2b. Ed è un peccato, soprattutto a fronte di un'organizzazione, guidata dalla sempre vulcanica e propositiva Stevie Kim, che si conferma macchina efficiente e di assoluto livello.

Il format così apprezzato dai produttori, per la sua vicinanza alle loro esigenze più concrete, rimane vincente. Quest'anno, tuttavia, ha dimostrato una certa debolezza negli interventi. Con le classiche lodevoli eccezioni. A detta di tanti partecipanti, il livello di una parte degli speaker e la qualità di alcuni interventi non ha saputo reggere il confronto con l'alto standard fissato dalle prime due edizioni della manifestazione. In sintesi: dopo l'indiscusso e clamoroso successo dei due precedenti, le aspettative nutrite da tutti gli operatori presenti a Verona erano molto alte. E si attendeva da wine2wine un ulteriore importante salto di qualità. Malauguratamente non c'è stato.

L'edizione 2016 del forum b2b del vino organizzato da Vinitaly in collaborazione con VeronaFiere ha, in ogni caso, fornito diversi spunti d'interesse. I focus di mercato sono stati davvero molti, anche se non tutti all'altezza di un appuntamento così importante: vedi il caso di parte degli approfondimenti sulla Germania. Ma di cosa si è parlato nella due giorni di Verona? Principalmente di Stati Uniti, Cina, e-commerce, strategie di marketing e storytelling del vino.

Apertura dedicata al mercato tedesco, col suo giro d'affari complessivo da 7 miliardi di euro e le tante differenti sfaccettature. Hermann Pilz, della rivista specializzata *Weinwirtschaft* e ospite chiamato a inaugurare la manifestazione, presenta una panoramica di consumi e consumatori di vino in Germania. L'ottica è rivolta molto in prospettiva: proposta un'analisi che fissa lo sguardo al 2060. Grazie alla quale si scopre che per il mondo del vino sono previsti incrementi nelle vendite almeno per i prossimi 20 anni e più. Ma cosa bevono e dove acquistano i consumatori tedeschi oggi? È tutta una questione d'età. Con lo scarto generazionale che s'impone in maniera netta sulle scelte. E la decisione del segmento e canale di vendita in cui trovare collocazione per le proprie etichette che influenzerà, in maniera decisiva, il valore a scaffale e il prezzo medio del vino.

Decisamente interessante il focus dedicato agli Usa, soprattutto nella sua prima sessione. Un approfondimento tecnico dettagliato, a opera di Ice New York in collaborazione con il gruppo di consulenza Diacron, sulla situazione attuale del mercato statunitense. L'attenzione è focalizzata in particolare sull'apparato regolatorio, legale e fiscale. E se n'è tratto che il mercato Usa è oggi molto complesso e profondamente regolamentato. Ma soprattutto è caratterizzato da una filiera distributiva particolarmente lunga, paradossalmente ideata per scoraggiare in maniera indiretta il consumo di vino. Gli Stati Uniti restano, comunque, un indiscutibile obiettivo d'interesse per le etichette made in Italy, a patto che le aziende del Bel Paese siano disposte a investire: studiando attentamente il contesto e la modalità migliore per costruire l'import model più adatto a ogni singola specifica realtà produttiva.

La Cina, dal canto suo, è tutt'altro che vicina. Come in troppi

nel mondo del vino, fino a oggi, hanno creduto. Un dato oggettivo, condiviso soprattutto da quelle aziende (poche) che hanno saputo fare davvero breccia nel mercato cinese. C'è da compiere un grande sforzo per iniziare realmente a comprendere un contesto radicalmente differente da quello occidentale. Un mondo lontano, regolato da strategie di marketing e comunicazione che non sono le nostre. E dove a dominare è la Francia, che ha saputo adattare efficacemente i propri prodotti alle esigenze del contesto cinese. Per un'affermazione dei vini italiani, oggi, gli ostacoli sono davvero tanti: dalla logistica alla promozione, passando per la regolamentazione di un mercato molto chiuso. Ma le vendite in Cina hanno anche ampi margini di sviluppo nel prossimo futuro, soprattutto se si guarda al mondo online. Entro il 2020, infatti, l'e-commerce rappresenterà il 25% degli acquisti totali all'ombra della Grande Muraglia. Ed è già ora di prepararsi: sviluppando una strategia di digital marketing volta a costruire una solida immagine, per brand

e prodotti, che sia accattivante e consumer oriented. Senza tralasciare, al contempo, l'importanza di un presidio del punto vendita fisico, che rimane sempre il primo e decisivo biglietto da visita per i prodotti importati.

Nota di merito finale al programma Vinitaly International Academy, che forma gli ambasciatori del vino italiano nel mondo. Due suoi laureati, Wai Xin Chan e Jinglin Zhang, hanno tenuto un efficace speech, moderato dal sempre puntuale e competente Ian D'Agata, dedicato alla comprensione dei consumi in centri finanziari globali di riferimento come Londra e Singapore. Una sessione in cui si è andati davvero alla scoperta di come fare business in questi due contesti di primo piano, attraverso la profilazione di chi acquista vino e delineando in maniera assolutamente pratica com'è meglio muoversi per vendere di più. L'esempio di approfondimento efficace che spiega perché wine2wine rimane, al netto di tutto, un appuntamento da non perdere.w

VERONAFIERE PRESENTA IL NUOVO PIANO INDUSTRIALE. NASCE L'ITALIAN WINE CHANNEL

Una task force per l'internazionalizzazione del vino italiano, aperta a partnership istituzionali e fortemente orientata al business, con azioni on line (e-commerce) e offline (eventi). Sono i contenuti del nuovo piano industriale della neonata Veronafiere Spa, presentati il 6 dicembre, nel corso della serata istituzionale di wine2wine, dai vertici dell'ente fieristico veronese assieme a quelli di Ice, Federvini e Unione Italiana Vini, nella nuova sede di Vinitaly International. Previsti investimenti per 94 milioni di euro entro il 2020, in Italia e soprattutto all'estero. L'obiettivo fondamentale del 'Piano industriale filiera wine' è consolidare la leadership fieristica del settore, dotando il vino made in Italy di strumenti nuovi e decisivi per fare il salto di qualità nei Paesi terzi. Per questo, pur considerando gli Usa un mercato tutt'altro che maturo, è la Cina, con l'Asia, l'obiettivo principale del piano, su cui insiste la maggior parte degli investimenti. All'ombra della Grande Muraglia, il vino italiano potrà finalmente essere rappresentato da un soggetto unitario forte e aggregatore del sistema sia istituzionale che produttivo: l'Italian wine channel. Si tratta



Stevie Kim, responsabile di Vinitaly International

di un progetto triennale promosso da Mise, Mipaaf, Ice e Vinitaly, che scenderanno in campo come un player unico per l'intero mercato cinese. "Il piano di Veronafiere è fortemente connesso a quello del vino italiano. E con Vinitaly il settore potrà fare un nuovo salto di qualità nell'internazionalizzazione, specie nei Paesi asiatici, dove paghiamo sia il ritardo storico nei confronti del nostro principale competitor, sia gli accordi bilaterali che hanno notevolmente favorito la crescita di Australia e Cile in Cina. Un'inversione di tendenza che passa da accordi di sistema e una presenza, digitale e non, sempre più assidua", ha sottolineato il presidente di Veronafiere Spa, Maurizio Danese. A fargli eco

sono le parole del direttore generale dell'Ice. "La Cina è una delle aree geografiche target principali in cui andiamo a quadruplicare l'investimento rispetto all'anno precedente. La parola d'ordine è la multicanalità: una nuova dinamica promozionale che consolida i risultati ottenuti con le azioni presso la Gdo, le iniziative più tradizionali come le collettive fieristiche e gli incoming presso fiere italiane o cluster industriali, integrando una forte attenzione all'e-commerce", ha commentato Piergiorgio Borgogelli. "I mercati cambiano, i consumatori evolvono e noi dobbiamo essere tempestivi nell'aggiornare le strategie della promozione del vino italiano", ha spiegato il presidente dell'Unione Italiana Vini, Antonio Rallo. "Dobbiamo proseguire su questa strada, mettendo a sistema i diversi progetti formativi già avviati e dare forza a quelli innovativi come Italian Wine Channel. Istituzioni e imprese devono perseguire strategie parallele e integrarsi, evitando sovrapposizioni. Da un lato alle istituzioni spetta il compito di comunicare il 'vigneto Italia', alle imprese la responsabilità della promozione del prodotto e dei brand".

Luci e ombre dell'alimentare online

L'e-commerce in Italia oggi vale 20 miliardi di euro. Ma il food incide solo per il 3%. Che si stia guardando a modelli di business sbagliati?



Un mercato che in Italia vale 20 miliardi di euro. In cui, oggi, il food incide solo marginalmente. È questo il quadro che si può tratteggiare dell'e-commerce in Italia. Molte le problematiche, di varia natura, che ancora deve affrontare l'alimentare in ambito web. E altrettanti i quesiti di produttori e retail, legati al modello di business, che attendono una risposta definitiva. Eppure, a detta degli esperti, il 2016 sarà ricordato come anno spartiacque nel Bel Paese per l'ambito delle vendite online. Come spiegato nel corso della presentazione, giovedì 1° dicembre, in occasione del convegno "Food online: l'appetito vien comprando!" tenutosi a Milano, dell'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano.

I numeri 2016

Gli acquisti online del comparto Food&Grocery hanno raggiunto quest'anno i 575 milioni di euro, registrando un incremento del 30% rispetto al dato 2015. Ma nonostante una crescita in linea con la media di mercato dei prodotti (+32%), l'e-commerce ancora non riesce a sfondare tra alimentari e affini. La categoria Food&Grocery (in cui è inclusa anche una percentuale di spesa dedicata all'Healt&Care, pari a un decimo del valore complessivo) rappresenta, infatti, soltanto il 3% del totale di mercato che viaggia su internet. Una quota ancora molto lontana per prefigurarsi reali scenari di gloria.

Il lato oscuro dell'e-commerce

Dietro le vendite online di prodotti alimentari si nascondono diverse complessità irrisolte. I supermercati digitali sono, infatti, modelli di business oggi operativamente molto difficili da avviare e sostenere. E tanto le insegne della Gdo, quanto la filiera produttiva, non sono ancora attrezzate per soddisfare esigenze e richieste sempre più specifiche provenienti dal web. Nondimeno, c'è da evidenziare come in molti si stiano muovendo. Cercando di ovviare alle differenti problematiche, in primis logistiche. Si assiste così a un vero fermento, che sta conducendo alla creazione di nuovi paradigmi e all'individuazione d'innovative soluzioni.

La parola a dati e statistiche

Tornando a focalizzare l'attenzione su dati e statistiche, al momento i numeri sembrano parlare chiaro. In Italia, guardando al comparto food, l'e-commerce è ancora indietro. Il tasso di penetrazione online di Food&Grocery per il 2016 è dello 0,35% del totale Retail. In Francia raggiunge, invece, un valore del 6%, nel Regno

Unito addirittura quota 8%. Il confronto internazionale è ancora più impietoso se si guarda alla spesa media annuale per abitante: a fronte di poco più di 10 euro per ogni italiano, si parla di oltre 140 euro dei nostri cugini Oltralpe e di poco meno di 180 euro per chi vive Oltremarica.

L'influenza di usi e costumi

Lo scarso sviluppo a livello nazionale delle vendite online dell'alimentare è fotografia anche di usi e costumi differenti, come fanno notare gli operatori del settore. In Italia, infatti, sopravvivono consuetudini dimenticate in altri Paesi: l'esempio più evidente è quello del servizio al banco, ormai del tutto scomparso in tanti supermercati a livello europeo. Una tipologia di richiesta che conduce alla difficoltà nell'identificazione di un unico modello di business operativo davvero efficace per il food online italiano. E anche un interessante spunto di riflessione per chi opera in ambito distributivo e produttivo: quanto, infatti, i dati relativi alle vendite di referenze alimentari su internet sono oggi, di fatto, influenzati dall'offerta? Tanto a livello di composizione del carrello della spesa, quanto nelle modalità di consegna (a domicilio o nella classica variante click&collect).

Il carrello digitale della spesa

Cosa si acquista online in Italia tra i prodotti alimentari? È presto detto: soprattutto secchi (valgono il 55% della base acquisti da 519 milioni di euro), seguiti da freschi (29%), vino (8%), bevande (6%) e surgelati (2%). Il grocery alimentare, ossia le referenze da supermercato, nel 2016 ha segnato vendite per 188 milioni di euro. L'enogastronomia, ossia prodotti gourmet e alcolici, si conferma il primo segmento per valore degli acquisti con 240 milioni di euro. La ristorazione, ossia cibo pronto, ha invece raggiunto i 90 milioni di euro nel giro d'affari. In tutti e tre i casi si tratta di cifre in forte sviluppo, con percentuali che crescono di anno in anno.

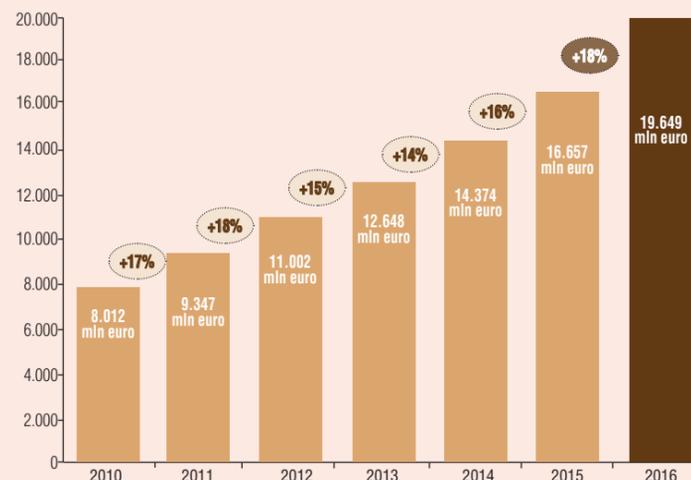
Il futuro delle vendite online

Ora la sfida che il retail dovrà affrontare è quella dei modelli paradigmatici: ovvero, come rispondere a questa richiesta di sempre maggior servizio da parte dei consumatori. Guardando a Occidente e copiando i giganti della distribuzione online di Stati Uniti, Regno Unito e Francia. Oppure volgendo lo sguardo a Oriente, a quei Paesi emergenti in cui si stanno sviluppando reti di marketplace integrate, fondate su piccole realtà distributive di prossimità. Con la specificità tutta italiana, e la sua capillare rete di negozi, che potrebbe presto condurre a un'insolita nuova era nei modelli di business per il food online.

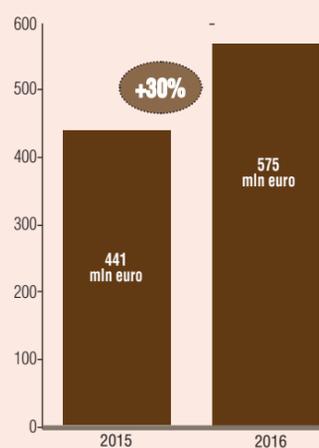
Matteo Borrè

La dinamica della domanda e-commerce b2c (2010-2016)

Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani



Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani nel food&grocery (2015-2016)

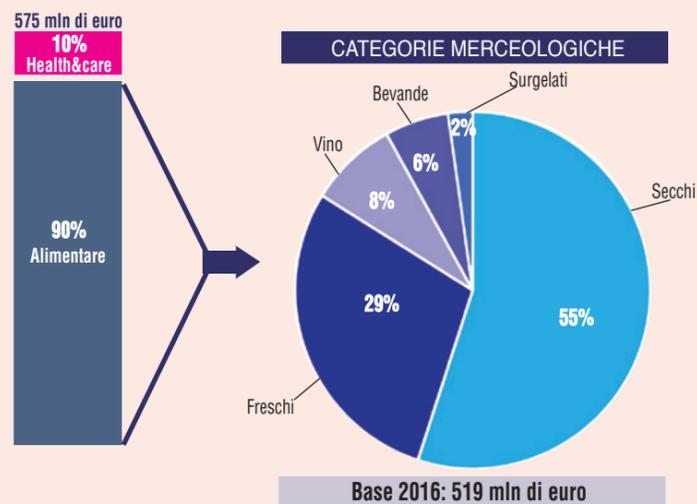


Il contributo del food&grocery sulla domanda e-commerce (2015-2016)

Distribuzione della domanda e-commerce per comparto



La distribuzione della domanda per categoria merceologica (2016)



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

I SEGMENTI DI MERCATO DELL'ALIMENTARE (2016)



Le caratteristiche del grocery alimentare on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
<p>Densità di valore (euro/kg): medio bassa</p>	<p>N° pezzi per ordine: elevato</p>
<p>Uso quotidiano</p>	<p>Domanda: nazionale</p>
<p>Ampiezza gamma elevata, profondità bassa</p>	<p>Acquisto ricorsivo</p>
<p>Regimi di trasporto specifici</p>	

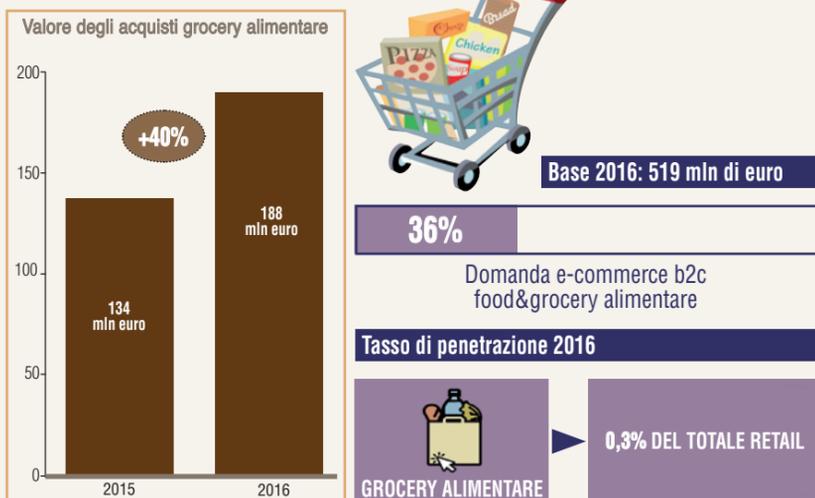
SCONTRINO MEDIO 100 EURO

Le caratteristiche dell'enogastronomia on line

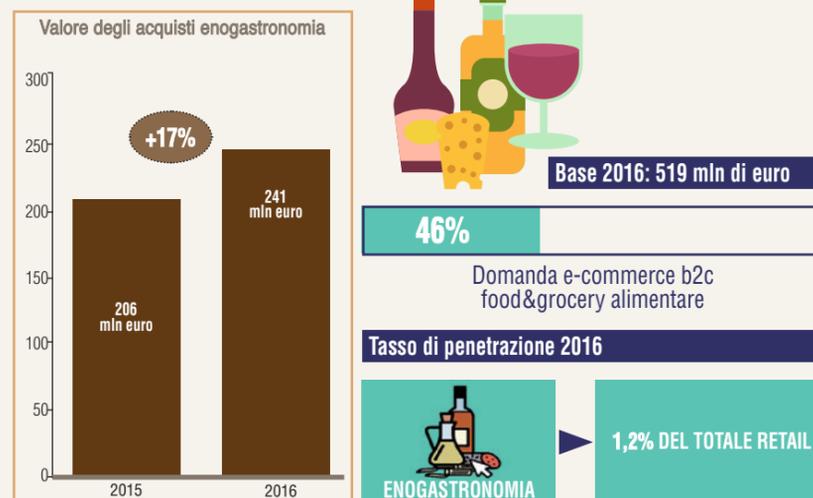
Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
<p>Densità di valore (euro/kg): alta</p>	<p>N° pezzi per ordine: medio</p>
<p>Eccellenze locali o nazionali</p>	<p>Domanda: nazionale e internazionale</p>
<p>Ampiezza gamma limitata e profondità alta</p>	<p>Acquisto ricorsivo o sporadico</p>
<p>Temperatura controllata</p>	

SCONTRINO MEDIO 70 EURO

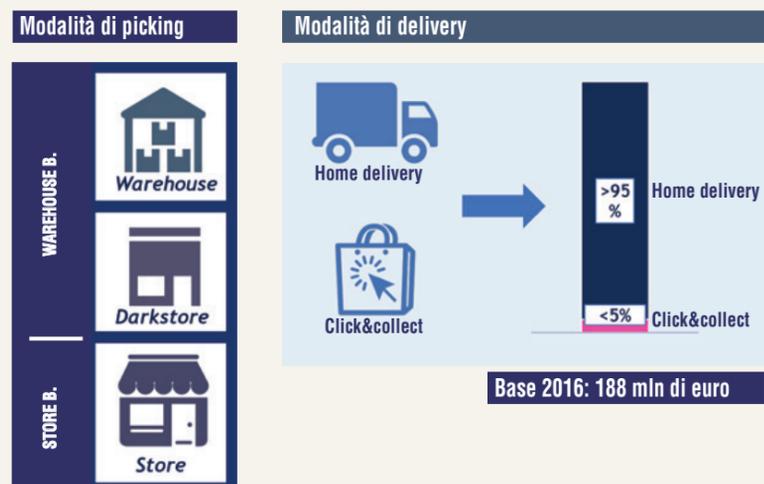
La dinamica della domanda e-commerce b2c grocery alimentare (2015-2016)



La dinamica della domanda e-commerce b2c nell'enogastronomia (2015-2016)



I modelli logistici



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano



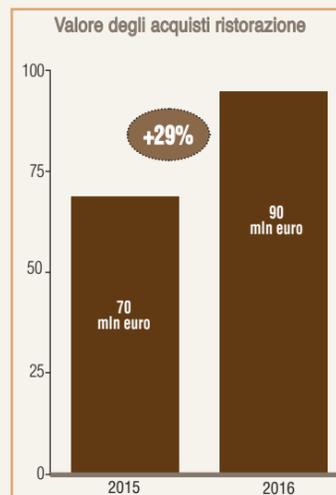
Base 2016: 519 mln di euro

Le caratteristiche della ristorazione on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
Densità di valore (euro/kg): altissima	N° pezzi per ordine: medio-basso
Dal fast food al cibo ricercato	Domanda: locale
Ampiezza gamma limitata e profondità alta	Acquisto ricorsivo o sporadico
Conservazione calore	

SCONTRINO MEDIO 40 EURO

La dinamica della domanda e-commerce b2c nella ristorazione (2015-2016)



Base 2016: 519 mln di euro

17%

Domanda e-commerce b2c food&grocery alimentare

Tasso di penetrazione 2016

0,12% DEL TOTALE RETAIL

Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

La penetrazione del food&grocery on line Vs altri comparti di prodotto (2016)

Tasso di penetrazione 2016	Tasso di penetrazione prodotti 2016
0,35% DEL TOTALE RETAIL	Prodotti 3%
	Informatica 16%
	Abbigliamento 5%
	Editoria 9%
	Arredamento 3%



La penetrazione del food&grocery on line Vs principali mercati esteri evoluti (2016)

Confronto con i principali mercati esteri evoluti 2016			
0,35%*	2%*	6%*	8%*

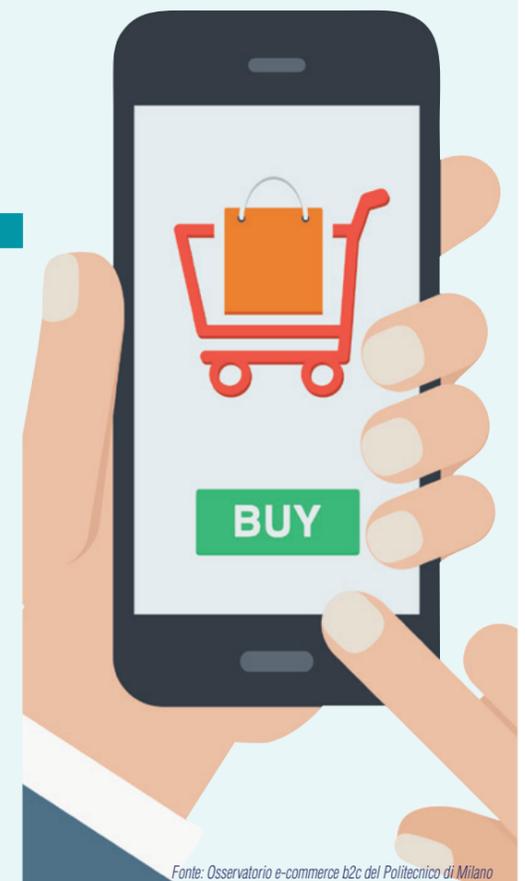
(* del totale retail)

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research

Il confronto internazionale (2016)

	Italia	USA	Francia	UK
Web shopper (milioni)	1,4	18,2	5,4	9,5
Spesa media per web shopper annuale (euro/anno)	455	900	1.220	1.755
Spesa media per abitante annuale (euro/anno)	10,5	51	142	179

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
						PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en		FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de							BIOFAC
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
		www.gulfood.com					VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) www.virginiawineexpo.com		EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) www.alimentaria-mexico.com		TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste				
		SPS-SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com					FOODEX JAPAN (TOKYO) www.jma.or.jp/foodex/en								
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
				PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com					VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com				CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibusconnect.com		
											WINE & GOURMET (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com				
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
		SIAL CANADA (TORONTO) www.sialcanada.com					FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) www.foodandhospitalityafrica.co.za		MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com						
				INTERPACK (DÜSSELDORF) www.interpack.com				TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it							
								PROWINE ASIA (HONG KONG) www.prowineasia.com							
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
	WORLD OF FOOD SERVICE (BANGKOK) www.world-of-food-service.com						SIAL ASEAN (MANILA) www.sialasean.com								
		GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au					MAFBEX (MANILA) www.worldbex.com/event/mafbex								
		THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.worldoffoodasia.com								MONDIAL DU FROMAGE (TOURS) www.mondialdufromage.com					
				IDDBA 17 (ANAHEIM) www.iddba.org											
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
														GOOD FOOD & WINE SH	
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
			SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk			ASIA FRUIT LOGISTICA (HONG KONG) www.asiafruitlogistica.com				SIMEI (MONACO DI BAVIERA) www.simeimono.com		WORLDFOOD (MOSCA) www.world-food.ru			
								SANA (BOLOGNA) www.sana.it		GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com		FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au			ANNAPOORNA WORLD OF
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
		POLAGRA FOOD (POZNAN) www.polagra-food.pl					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com				EAST AFRIPACK (NAIROBI)* www.eastafripack.com				
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
	GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com						SWEETS & SNACKS MIDDLEEAST (DUBAI)* www.sweetsmiddleeast.com						PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com		
							ANDINA - PACK (BOGOTÁ) www.andinapack.com							FHC CHINA (SHANGHAI)	
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
						WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net					SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)				

■ ALIMENTARE ■ BIO ■ VINO ■ TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE



No lines, no checkout. La rivoluzione di Amazon Go

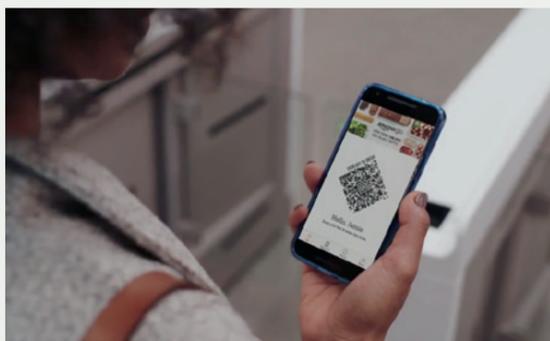
Nel 2017 apre a Seattle il nuovo store senza code, senza casse. Si entra, si fa la spesa e si esce. Basta uno smartphone. Un sistema avveniristico che tiene traccia di tutto. Ripensamenti compresi.

Per ora è riservato solo ai dipendenti del colosso americano fondato da Jeff Bezos. Ma nei primi mesi del 2017, lo store di Seattle senza casse sarà aperto al pubblico. E questa volta la parola rivoluzione non è abusata. Con Amazon Go per la prima volta basterà uno smartphone per fare la spesa: dall'ingresso, grazie al codice QR generato dall'app, all'uscita. Senza bisogno di tirare fuori contanti o carte di credito. E soprattutto senza fare

la coda e senza passare dalle casse, che non ci sono. Grazie a un avveniristico sistema di sensori e all'intelligenza artificiale, nel negozio Amazon Go il carrello viene aggiornato automaticamente, tenendo traccia di tutti i ripensamenti, dei prodotti rimessi sugli scaffali e degli acquisti dell'ultimo secondo. Poi ci si avvia all'uscita e l'importo viene addebitato all'istante, sempre tramite lo smartphone. Dopo l'apertura di 16 punti vendita

negli Stati Uniti, per Amazon si tratta di un ulteriore passo verso l'integrazione tra mondo digitale e mondo fisico. Una rivoluzione che si inserisce in una strategia più ampia nell'ambito retail, dove l'azienda di Seattle punta a intercettare due esigenze fondamentali per i consumatori: la prima è non perdere tempo; la seconda è toccare con mano i prodotti. A maggior ragione quelli alimentari.

Alcuni frame tratti dal video diffuso da Amazon



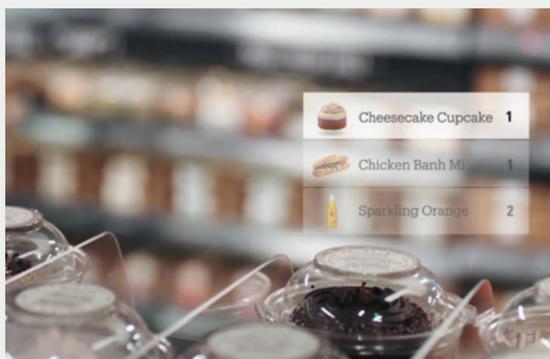
1. Prima di accedere i clienti attivano l'app Amazon Go installata sul proprio smartphone.



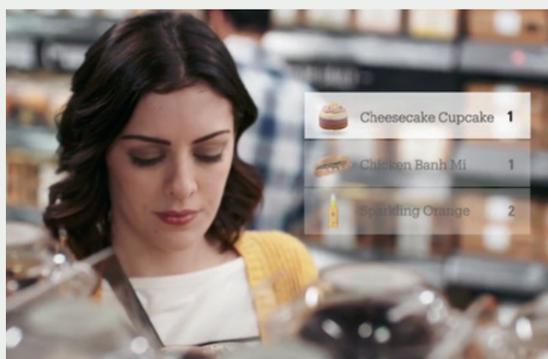
2. Si passa il QR code e si entra nello store.



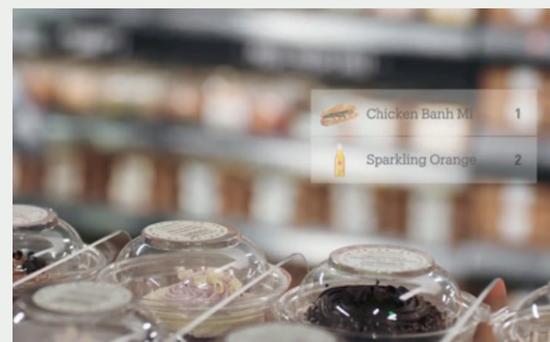
3. Inizia la spesa. Grazie ai sensori presenti sugli scaffali, Amazon Go conosce ciò che viene acquistato.



4. Il sistema tiene traccia di quello che compriamo.



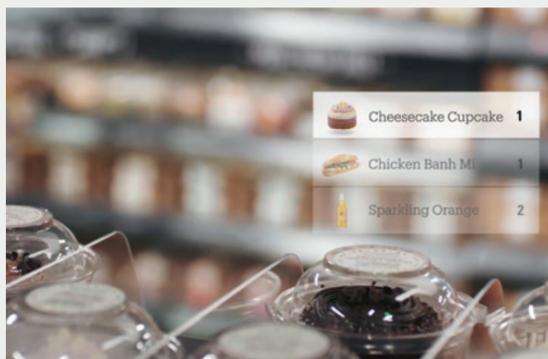
5. Anche dei ripensamenti.



6. Quando un prodotto viene rimesso a posto il carrello si aggiorna da solo.



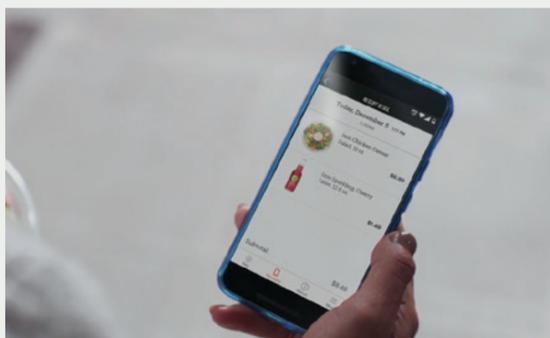
7. La stessa cosa succede in caso di ulteriori ripensamenti.



8. Infatti il carrello si aggiorna nuovamente.



9. Quando la spesa è finita si esce, senza code e senza passare dalle casse.



10. Il pagamento viene eseguito automaticamente e immediatamente tramite il dispositivo mobile.



Il segmento Premium cresce nel mondo

Aumentano le vendite di prodotti con prezzo superiore del 20% rispetto alla media. Lo rivela una indagine condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi.



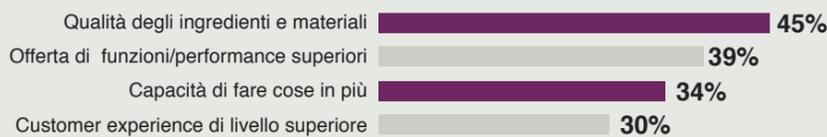
Premium sugli scudi. Nonostante le difficoltà economiche. In Italia, così come nel resto del mondo, i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti in grado di attrarli sia da un punto di vista razionale che emotivo. E nonostante la crisi dell'ultimo periodo spinga oggi il 44% degli italiani ad affermare che non considerano la propria situazione economica migliore rispetto a cinque anni fa, nel mercato si registra una forte crescita dei prodotti premium, cioè di tutti quei prodotti con un prezzo superiore del 20% rispetto alla media del mercato. I dati, infatti, mostrano che la crescita di questi prodotti è più forte di quella registrata nella maggior parte delle categorie del mercato Fmcg (fast moving consumer goods), tale da generare complessivamente un incremento a valore del 15,61% nel corso dell'ultimo anno.

Interessante sottolineare inoltre che questo fenomeno è spesso legato non tanto ai brand leader della categoria quanto più a quelli di nicchia, che sempre più negli ultimi anni stanno adottando vincenti strategie di differenziazione rispetto al resto del mercato. Questi brand hanno compreso che per gli italiani non è semplicemente una questione di prezzo; sono solo il 15%, infatti, i consumatori che definiscono un prodotto come premium solo perché costoso. E' quanto emerge dalla "Global Premiumization Survey", condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi, tra cui l'Italia, che ha analizzato i comportamenti e le abitudini dei consumatori relativamente ai prodotti di fascia alta.

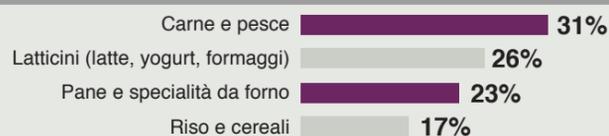
Quali sono, quindi, per gli italiani le peculiarità che identificano questo tipo di prodotti? In linea con gli altri Paesi europei, la qualità degli ingredienti o dei materiali con cui sono fatti rappresenta il primo requisito per il 45% dei consumatori. Seguono poi l'offerta di funzioni/performance superiori rispetto agli altri prodotti, la capacità di fare cose in più rispetto al resto del mercato, ma anche l'offerta di una customer experience di livello superiore (rispettivamente 39%, 34% e 30%).

In linea con i trend degli ultimi anni la ricerca mostra inoltre come gli attributi "green" dei prodotti si traducano in un forte potenziale premium. Gli italiani dichiarano infatti di essere disposti a pagare un prezzo più elevato

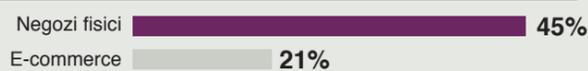
QUALI SONO PER GLI ITALIANI LE PECULIARITÀ DEI PRODOTTI PREMIUM?



QUALI SONO I PRODOTTI PER I QUALI I CONSUMATORI ITALIANI SONO DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ?



DOVE PREFERISCONO ACQUISTARE PRODOTTI PREMIUM GLI ITALIANI?



per i prodotti ecosostenibili (20%) e ancora di più per quelli composti da ingredienti naturali e biologici (22%).

Non sorprende quindi che da un lato i consumatori intervistati indichino i prodotti freschi come le categorie in cui sono disposti a spendere maggiormente: il 31% per carne o pesce, il 26% per latticini (latte, yogurt o formaggi) e il 23% per pane e specialità da forno. Il 17% è inoltre disposto a spendere di più per riso e cereali, rispetto al 9% della Francia e l'8% della Germania.

La qualifica premium, però, non si applica solo all'ambito food: il 22% degli intervistati dichiara di essere disposto a spendere di più per prodotti tecnologici di livello superiore (computer, cellulari, ecc.), mentre il 18% per farmaci "Over The Counter", venduti cioè senza prescrizione. Questo dato è molto superiore rispetto agli altri grandi Paesi europei (6% in Gran Bretagna, 7% in Francia). Rimane però rilevante la percentuale di coloro che non si dicono disposti a pagare un prezzo più alto per nessun prodotto (31%); in questo caso invece il dato è in linea con gli altri paesi (31% in Spagna e 29% in Germania e Gran Bretagna).

Ma gli italiani dove preferiscono acquistare i prodotti premium? La maggior parte (45% del totale) opta per i negozi fisici, mentre una quota sempre più ampia per l'e-commerce (il 21% dei consumatori compra abitualmente prodotti premium online), anche se la percentuale di questi acquirenti rimane ancora inferiore rispetto a quella degli altri Paesi europei, primi fra tutti inglesi (31%) e tedeschi (31%). Solo una piccola minoranza compra questi prodotti presso negozi al di fuori dei confini nazionali (8% online, 5% presso store fisici). Per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti premium le strade sono diverse. Gli italiani fanno personalmente ricerche prima di decidere di acquistare un prodotto premium (33%), e per il 25% il passaparola di amici e parenti è ancora il motivo principale che spinge a comprare uno di questi prodotti. Ma fondamentale per le aziende, rimane l'immagine che riesce a trasmettere del proprio brand e il modo in cui riesce a coinvolgere il consumatore: l'impulso emozionale è infatti ciò che spinge il 22% degli acquirenti a comprare prodotti premium.

Margherita Bonalumi

Nel corso dell'ultima assemblea dei soci di cantine Due Palme, lo scorso dicembre, Angelo Maci è stato riconfermato, per il 27esimo anno consecutivo, al vertice della cooperativa salentina. Scelta la strada dell'assoluta continuità e della stabilità. A testimonianza del positivo stato di salute della realtà produttiva di Cellino San Marco (Br). Oggi sempre più un riferimento, merito anche di radici profondamente radicate nel territorio, per tutto il mondo del vino made in Italy. Della storia di Due Palme, di strategie di mercato e dei tanti progetti che hanno caratterizzato il 2016 della cantina, ne parliamo con Maci. Un'intervista a tutto campo.

Ci racconti, innanzitutto, come è arrivato al mondo del vino e come ha visto cambiare la realtà produttiva che presiede nel corso della sua lunga esperienza?

Sono nato e cresciuto a Cellino San Marco, in provincia di Brindisi. Una comunità, la nostra, che, nel dopoguerra, è stata teatro di violenze, conflitti e di quella contrapposizione tra braccianti locali e leccesi che nel 1948 sfociò nelle lotte sindacali. Quello che è rimasto nel ricordo come il 'Biennio rosso cellinese' è poi culminato nel periodo della 'Riforma fondiaria', intervento che si è dovuto scontrare, a livello locale, con una penuria nei terreni da assegnare. E poi la speranza, racchiusa nel sistema cooperativistico che ha iniziato a tutelare i lavoratori. È in questo frangente che il mio ruolo è passato da quello d'osservatore a protagonista, nel tentativo di dare delle risposte a un territorio che chiedeva aiuto.

Questo il contesto in cui prende vita cantine Due Palme...

Sì, quella di Due Palme è una realtà che ha avuto il merito di dare dignità al lavoro di tanti piccoli produttori. Ma non solo: si è anche caratterizzata per lungimiranza, puntando fin da subito sul valore della bottiglia e non sul vino sfuso. E nel corso degli anni, cantine Due Palme ha così saputo con merito sviluppare il suo essere cooperativa, con tutto il suo bagaglio di valori, ma mostrando sempre il dinamismo di una grande Srl.

Ci presenti nel dettaglio cos'è diventata oggi Due Palme?

Siamo partiti nel 1989, in pochi amici. Oggi, a distanza di quasi 30 anni, siamo 1.000 soci, con 2.500 ettari di vigneti dislocati nelle tre province di Taranto, Brindisi e Lecce. In sostanza, presidiamo il cuore del Salento, tra la terra del Primitivo e quella del Negroamaro: i due vitigni autoctoni più importanti della Puglia del vino, insieme al Nero di Troia. Attualmente la produzione si attesta poco oltre le 10 milioni di bottiglie, che per l'80% sono vendute sui mercati esteri di tutto il mondo.

L'ultima vendemmia è stata caratterizzata dalle preoccupazioni seguite alla devastazione portata nel Salento dalle forti piogge e dall'allarme da lei lanciato a tal riguardo: quale bilancio definitivo è possibile trarre?

La prima settimana dello scorso settembre ha portato delle piogge inattese che hanno posto seriamente a rischio la raccolta delle uve. Fortunatamente avevamo già portato in cantina la gran parte del raccolto. È stato difficile in quei giorni contenere la rabbia e il dispiacere, ma è stata straordinaria la risposta dei nostri soci. Finite le piogge, infatti, nessuno si è perso d'animo e, vestendo come in passato stivali di gomma e mettendo i tini sulle spalle, è iniziata la loro personale corsa contro il tempo per mettere in salvo il possibile. A conti fatti, posso dire con sollievo che è stata più la paura che il danno registrato.

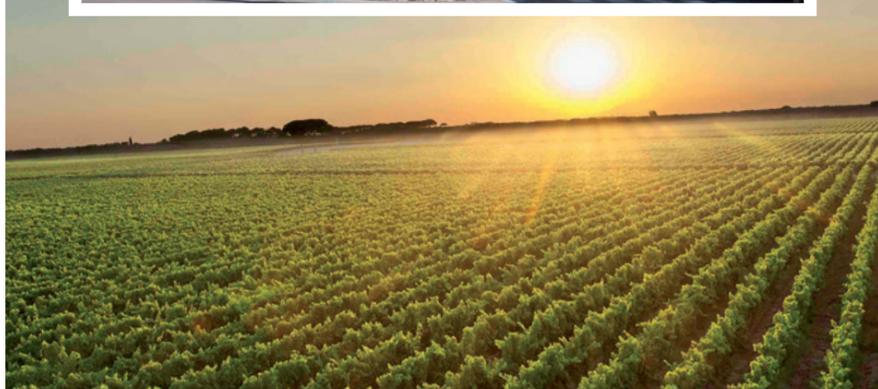
Tante sono state le note positive che hanno caratterizzato l'anno appena terminato per Due Palme. Andiamo per ordine, iniziando dal recupero della

La Puglia in un calice

Storia, progetti, strategie e novità di cantine Due Palme. Realtà cooperativa salentina da 1.000 soci e 10 milioni di bottiglie prodotte ogni anno. Parla il presidente, Angelo Maci.



Angelo Maci



cantina ex Riforma fondiaria di Cellino San Marco: che significato ha per voi questa operazione?

Il significato è duplice: storico, quindi affettivo, e commerciale, dunque utile all'azienda. Abbiamo recuperato un bene d'interesse pubblico per il paese, facendo un servizio di riqualificazione e valorizzazione urbanistica. Accanto a questo, l'operazione rappresenta sicuramente un importante valore aggiunto per la cooperativa, che così ha un punto vendita di grande respiro: come hanno dimostrato i giorni delle festività natalizie, in cui si è registrato un grande fermento nel nuovo spazio. Tra l'altro, la serata inaugurale dedicata a presentare il recupero della cantina ex Riforma fondiaria di Cellino San Marco è stata anche un momento di festa in cui abbiamo ospitato Bruno Vespa: un amico, un grande giornalista e da non molto un produttore vinicolo. E proprio a lui, in quell'occasione, abbiamo fatto siglare un vero 'Patto d'amore con il Salento'.

Altra grande novità 2016 per l'azienda è rappresentata dal restyling totale del brand e della linea di etichette: ci racconti come nasce questa decisione.

È nata dal bisogno di trovare uno stesso tema comunicativo con i nostri consumatori. D'accordo con il direttore generale, Assunta De Cillis, abbiamo voluto rivisitare alcune etichette storiche e cambiarne altre, introducendone anche di nuove. Il tutto, leggendo le richieste dei consumatori e riuscendo a interpretare stili ed esigenze sia nel mercato interno sia in quello estero.

Focus Gdo, uno dei fronti distributivi, insieme a Horeca ed e-commerce, in cui Due Palme è impegnata: come si sviluppa e da cosa è caratterizzato il vostro rapporto con la Distribuzione moderna?

Nel 2016 abbiamo stretto un accordo commerciale con il gruppo Eurospin. Allo stesso tempo, continua, rafforzandosi, la collaborazione con le altre insegne nazionali, quali Esselunga, Auchan, Conad, Gs Carrefour, Rialto, Metro. Per tutti abbiamo creato marchi autonomi e personalizzati.

Breve parentesi: le vendite online che tipo d'impatto stanno avendo sulla vostra realtà?

Abbiamo creduto nel commercio online già quando ancora molti snobbavano l'e-commerce. E, da sempre, rappresenta per noi una voce interessante nel bilancio. Quest'anno abbiamo ulteriormente implementato la nostra presenza online, raggiungendo degli accordi solidi con realtà consolidate nel mondo del commercio elettronico del vino.

Un'ultima domanda è d'obbligo sulla novità di prodotto che ha fortemente segnato il 2016 di cantine Due Palme: ci parli del progetto Amaluna, il primo spumante 100% made in Salento.

L'ultimo nato tra gli spumanti, in ordine temporale, è un Negroamaro, particolare selezione di uve. Ma, in particolare, è proprio il progetto Amaluna che ci sta dando grandi soddisfazioni. Con questa nuova etichetta vogliamo portare avanti la nostra sfida salentina al Prosecco. I numeri ci stanno dando ragione e puntiamo a incrementare la produzione fino a 500mila bottiglie. Già da sette anni, d'altronde, producevamo uno spumante rosè, il Melarosa, che molto ci ha aiutato a studiare il segmento delle bollicine. E quando abbiamo verificato di essere in grado di soddisfare un mercato tanto esigente com'è quello della spumantistica, abbiamo deciso l'investimento più importante. Abbiamo realizzato un impianto di spumantizzazione nella cantina di Cellino San Marco e, da marzo 2016, messo in produzione i nostri spumanti prodotti al 100% in Salento. Qui chiudiamo la filiera, ottenendo grandi risultati proprio dal Negroamaro, nostro vero e autentico marcatore identitario, che oltre a dare grandi rossi, riesce a essere versatile ed efficace anche nella produzione di elegantissime bollicine.

Matteo Borrè



Wine & Gourmet Japan: la porta dell'Oriente

La manifestazione, organizzata da Koelnmesse, nel 2017 andrà in scena a Tokyo, dal 12 al 14 aprile. Una piattaforma ideale per sviluppare business nella terra del Sol Levante. Un mercato che rappresenta il secondo maggiore importatore di vino dell'Asia-Pacifico.

Il Giappone è talvolta trascurato dagli esportatori di vino. Eppure, oltre ad avere uno dei più attivi e sofisticati mercati vinicoli mondiali, costituisce il secondo maggior importatore di vino dell'area dell'Asia-Pacifico. La ragione? Semplice: negli ultimi due decenni, il vino è passato da bevanda di consumo occasionale a referenza ampiamente disponibile e regolarmente presente nelle shopping bag e sulle tavole dei giapponesi. Stando a uno studio del 2014, firmato Wine Intelligence, quasi 105 milioni di persone - se preferite il 53% della popolazione adulta nipponica - bevono vino con regolarità (consumo almeno una volta al mese), mentre più di 36 milioni lo degustano su base settimanale. Con questo trend che risulta in costante incremento. Tra il 2011 e il 2014, il consumo pro capite è cresciuto da 2,3 a 3,1 litri. E si attende raggiunga i 5 litri entro il 2020, secondo quanto stimato dalla Japan Sommelier Association. Istituzione che - nel sottolineare come i consumatori giapponesi tendano a spendere molto tempo documentandosi sul prodotto, per abbinare così il vino ideale alla portata scelta - mette in luce altri due dati: a oggi, nella terra del Sol Levante sono presenti più di 21.400 sommelier certificati e 12.332 esperti di vino riconosciuti.

Altri elementi degni di nota. Nonostante il vino rosso sia ancora la tipologia più popolare in Giappone (lo sceglie il 60% dei consumatori), gli ultimi trend svelano di come i bianchi legge-

ri e le bollicine stiano scalando rapidamente le gerarchie del gusto. E non deve stupire. Sono, d'altronde, specialmente i vini bianchi ad abbinarsi ottimamente con i molteplici piatti di mare della tradizione giapponese: un fattore che sta conducendo alla crescita d'interesse e attenzione da parte degli importatori nipponici verso questa tipologia di etichette. Le bollicine, invece, sono oggi la principale scelta di donne e consumatori di giovane età. Fra il 2015 e il 2019, è prevista una crescita del segmento dei vini mossi attorno al 23%. Anche se sono gli Champagne francesi a continuare a recitare il ruolo di protagonista dominante del mercato, s'intravedono spiragli in cui potranno trovare sempre più spazi vini frizzanti più economici, come il Prosecco o il Cava. E ancora. I giapponesi sono noti come i maggiori buongustai d'Asia. Nel corso dei secoli, gli chef del Giappone hanno sviluppato tecniche culinarie uniche e ricette eccezionali, poi diventate famose in tutto il mondo. Molte di queste portate sono originariamente influenzate dalla tradizione occidentale e, solo in un secondo passaggio, sono poi state incorporate nella cucina del Paese del Sol Levante. I giapponesi chiamano questo mix unico: yōshoku. E la mentalità aperta verso le pietanze occidentali è uno degli elementi ad aver maggiormente favorito la crescita esponenziale di opportunità per gli esportatori gourmet dall'Italia.

Insomma, il Giappone è un mercato che merita

la massima attenzione, soprattutto considerando che nel 2015 ha visto un import di prodotti agro-alimentari per un valore di 6.500 miliardi di yen.

A fronte di questo scenario, una piattaforma ideale per le aziende italiane che vogliono capitalizzare le opportunità legate al settore vinicolo all'interno di un contesto in crescita è, senza dubbio, rappresentata dall'annuale fiera Wine & Gourmet Japan. Appuntamento che si tiene a Tokyo e punto d'incontro privilegiato tra operatori del settore industriale. L'ottava edizione, nel 2017, andrà in scena nella capitale nipponica, dal 12 al 14 aprile, nella cornice del Tokyo Big Sight Exhibition Centre. Più di 75mila visitatori sono attesi per vedere e degustare referenze provenienti da tutto il mondo: un ampio parterre di importatori, grossisti, distributori, sommelier, manager di hotel, ristoranti e bar. E, grazie all'esperienza qualificata e internazionale di Koelnmesse, la manifestazione sta assumendo un ruolo sempre più cruciale.

L'evento di tre giorni prevede anche una fitta agenda, caratterizzata da una serie di esclusivi seminari, corsi di perfezionamento e degustazioni, così come contest, focus sui migliori abbinamenti di vino e sulle zone di produzione specializzate. Con Koelnmesse Italia che mette a disposizione uno speciale 'pacchetto', studiato ad hoc, con stand totalmente allestito, con set degustazione e servizi connessi, per tutte le realtà italiane interessate ad aprire una porta sul Far East.

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2016

75.845

Visitatori

22

Paesi Rappresentati

20

Seminari e Corsi

64%

Espositori Internazionali



Per maggiori informazioni contattare
Silvia Baracetti
silvia.baracetti@koelnmesse.it
+39-02-8696-1339
www.wineandgourmetjapan.com



SOLE AL TRAMONTO

A cura di Riccardo Colletti

Nel pieno del tunnel. Buio pesto. Nero, nero, nero: che fa da contrasto al “rosso” dei conti. La chiusura della stagione 2016 per il Gruppo Sole 24 Ore è a dir poco drammatica. Sullo sfondo la crisi che non trova ancora una soluzione, il rinvio del nuovo piano industriale a inizio 2017, il direttore sfiduciato da mesi, i sindacati sul piede di guerra per gli annunci del drastico piano di ristrutturazione. E soprattutto il vaso di Pandora che, una volta scoperto, ha messo a nudo un dato impietoso. E' stato “taroccato” il numero delle copie vendute nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015. Insomma, la botta che ci mancava.

Ma ripercorriamo la vicenda che ha scosso non soltanto i palazzi dell'editoria.

La semestrale in rosso

E' lo scorso 30 settembre quando l'amministratore delegato Gabriele Del Torchio presenta i dati relativi all'andamento del primo semestre 2016. Un pianto greco: la perdita è stata di 49,8 milioni di euro, portando quella complessiva degli ultimi sette anni a circa 300 milioni. E ancora. 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”.

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, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, 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”.

La primavera degli annunci

La bomba deflagra. Anche perché nel marzo scorso, solo sei mesi prima di questo tsunami economico e finanziario, il presidente in carica Benito Benedini tuona così parlando del Gruppo 24 Ore: “Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze. 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. Abbiamo davanti a noi l'ultimo miglio da coprire, il più difficile, proprio nell'anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni di storia”. Durante la ricorrenza – celebrata in pompa magna al Teatro alla Scala di Milano, il 2 maggio, alla presenza del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella – è il direttore Roberto Napoletano a fare gli onori di casa dichiarando: “Il complimento più bello recita che il nostro è un giornale capace di documentare e dunque consente di capire ogni giorno il paese reale. Il mio ringraziamento va ai lettori che hanno costruito una storia così importante mattone dopo mattone, ai direttori che mi hanno preceduto, all'editore che ha garantito sempre massima libertà e a una redazione unica e competente che ama questo giornale quanto me”.

L'intervento del Cdr e il direttore sfiduciato

Dai proclami e dai peana al brusco risveglio è una fucilata. La palla passa nelle mani di Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria eletto soltanto pochi mesi prima, a maggio. La questione è rovente. 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: “Dal cosiddetto ‘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”. A stretto giro di posta arriva anche il voto di sfiducia per il direttore. Il 5 ottobre, l'assemblea dei giornalisti, che nei giorni scorsi aveva chiesto a gran voce un'operazione verità sui conti dell'editrice, ha votato no al rinnovo della fiducia al direttore. Su 203 votanti per un totale di 225 aventi diritto, ben 151 (il 74,4%) si sono espressi contro la gestione di Napoletano. Che tuttavia, in una nota, incassa il sostegno di un consiglio di amministrazione pro-tempore e ridotto ai minimi termini. “Preso atto del voto di fiducia dei giornalisti de Il Sole 24 Ore il consiglio, in regime di prorogatio, rinnova la fiducia al direttore. Una presa di posizione condivisa anche dal presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, che auspica “sia possibile recuperare quel clima di armonia e serenità necessario per affrontare sfide difficili”.

Indaga la Procura della Repubblica

L'11 ottobre arriva la notizia che la procura di Milano apre un fascicolo di inchiesta “a modello 45”, cioè senza ipotesi di reato e indagati, in seguito a una serie di esposti presentati nei giorni scorsi sulla gestione e i bilanci del Sole 24 Ore. “Siamo un libro aperto, massima trasparenza e massima tranquillità”, è il commento del gruppo editoriale. Anche Consob segue la vicenda e “da tempo ha una interlocuzione con la società”, riferisce una fonte vicina alla Commissione, cui l'Adusbef (Associazione difesa consumatori ed utenti bancari, finanziari ed assicurativi) ha presentato un esposto lo scorso primo giugno. L'esposto dell'associazione alla procura di Milano è datato invece 19 settembre. La sede del gruppo 24 Ore, in Via del Monte Rosa a Milano, è una polveriera. Il giorno 8 novembre il Comitato di Redazione mette sul tavolo un nuovo carico da undici a seguito del consiglio generale di Confindustria andato in scena tre settimane prima, dove non sono mancati accenni (per dirla con un eufemismo) alla situazione del quotidiano economico e delle attività editoriali correlate. Ne scaturisce una nota nella quale il sindacato dei giornalisti rivolge ‘Dieci domande’ alla stessa Confindustria che considera decisive per il futuro della testata.

Pesantissima crisi per il giornale di Confindustria. Taroccate le vendite diffusionali del quotidiano finanziario nel 2015. Il direttore, sfiduciato, resta in sella per volere del nuovo Cda. Rimandati, a febbraio 2017 piano industriale e aumento di capitale. Giornalisti e sindacato sul piede di guerra.



Il nuovo consiglio di amministrazione

Il clima ribolle. Serpeggiano ansia e preoccupazione per l'immobilismo che viene imputato ai vertici della Confederazione. Si arriva così al 14 novembre: l'assemblea degli azionisti de Il Sole 24 Ore nomina il consiglio di amministrazione che rimarrà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018. Sono stati nominati Luigi Abete, Francesca Di Girolamo, Giorgio Fossa, Edoardo Garrone, Luigi Gubitosi, Giuseppina Mengano Amarelli, Patrizia Elvira Micucci, Marcella Panucci, Carlo Robiglio, Livia Salvini, Massimo Tononi. L'Assemblea ha nominato Giorgio Fossa Presidente del Consiglio di Amministrazione. L'Assemblea ha infine approvato il compenso annuo lordo da corrispondere a ciascun membro del Consiglio per il periodo di durata della carica nella misura di 20mila euro lordi su base annua, oltre al rimborso delle spese documentate necessarie per lo svolgimento della funzione.

Il giorno successivo il nuovo cda procede alla nomina del nuovo amministratore delegato. Tocca a Franco Moschetti. Deliberata anche la nomina del consigliere Carlo Robiglio, quale vice presidente del consiglio di amministrazione della società, e di Luigi Gubitosi è stato in qualità di presidente del Comitato Controllo e rischi. Il tutto convocando per il 22 dicembre l'assemblea dei soci.

Il rinvio al 2017

E' una giornata importante, sulla quale si concentrano attenzioni e aspettative. Si attendono le prime mosse per cercare di rimettere in movimento il giornale. Ma le speranze vengono deluse. Infatti, il piano industriale viene rinviato a metà febbraio 2017. Dice il presidente Giorgio Fossa: "Se dobbiamo farne uno come quello che abbiamo ereditato è semplice, basta riempire delle caselle,

ma né io né il cda siamo disposti a barare". Niente da fare anche per l'aumento di capitale con lo stesso presidente di Confindustria Vincenzo Boccia impegnato a convincere i colleghi imprenditori a mettersi le mani in tasca. In cassa l'associazione non ha infatti liquidità sufficiente per coprire pro-quota la ricapitalizzazione che, secondo indiscrezioni, potrebbe andare dai 60 ai 100 milioni. Ma i malumori non mancano. Come riportato da Il Fatto Quotidiano, ad esempio, non tutti gli industriali sono così contenti di dover ripianare il buco. Sarebbe il caso di Ercole Galizzi, a capo della Confindustria di Bergamo, che nel suddetto consiglio generale di ottobre avrebbe sottolineato che "a molti dei nostri associati il Gruppo Sole 24 Ore interessa fino ad un certo punto". Lo scenario è fluido. Da un lato c'è un tema di credibilità e di immagine: dall'altro la necessità di dover comunque sistemare un'azienda editoriale in profonda crisi. In tal senso, si starebbero esplorando diverse strade, con il mandato conferito allo studio Vitale & Associati. Ma tutti i 'big' della Confederazione sarebbero in campo per fare fronte alla situazione.

La diffusione "taroccata"

In questo panorama plumbeo, che sta impegnando risorse e uomini per comprendere le ragioni del profondo rosso in cui versa il gruppo 24 Ore, c'è una certezza. Altrettanto inquietante. La perizia della società di consulenza Protiviti ha rilevato che, nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015, l'azienda ha venduto un terzo di copie in meno (-34% a quota 248mila unità al giorno) rispetto ai dati certificati Ads. Un duro colpo, sotto ogni profilo, nonostante la chiusura del rapporto con la DiSource l'azienda britannica al centro delle indagini sulle copie digitali "taroccate", ha portato una flessione dei costi da 2,4 milioni. I nodi da sciogliere sono ancora tantissimi. E stanno venendo tutti al pettine. Il Sole è nero. Di rabbia. E rosso, nei conti. Ma ancor più di vergogna.

ti
diamo
tutto

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

**GUIDA
RETAIL**

2017 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

“Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

A cura di Alice Realini



Fausto Ligas è un allevatore di Siena. Ha ereditato la terra da sua padre e, nonostante la chiamata del Monte dei Paschi per un lavoro, quando era ragazzo, ha scelto di fare lo stesso mestiere. “A distanza di anni mi sa che ho fatto proprio bene (ride, ndr). Certo, il mio è un lavoro faticoso. Ma non resterò mai senza”. Fausto Ligas, però, non è solo un allevatore. E' stato, per 41 anni, un socio di Coldiretti, con cariche anche importanti, come quella di presidente di Coldiretti Siena. “Sono stato presidente fino a quando non ho osato contraddire Vincenzo Gesmundo (segretario generale dell'organizzazione, ndr) il vero, indiscusso, capo supremo di Coldiretti. E, siccome tutti i membri del consiglio di amministrazione erano dalla mia parte, tanto che confermarono la fiducia nei miei confronti con un voto unanime, Gesmundo, semplicemente, ha commissariato Coldiretti Siena”. Da allora Fausto Ligas ha scritto a tutti, cercando un chiarimento. Al presidente di Coldiretti, Roberto Moncalvo, ha inviato dieci lettere per chiedere le ragioni di questa defenestrazione. Tutte senza risposta. Qualche settimana fa un altro suo collega, Danilo Tamisari, ha subito lo stesso trattamento, reo di aver accettato un posto, in un consiglio di amministrazione, non gradito a Gesmundo. E così, presa carta e penna, Ligas gli ha scritto una lunga lettera aperta.

La prima domanda è d'obbligo. Cosa l'ha spinto a scrivere questa lettera?

Quando si esce dalle righe, in Coldiretti, si viene buttati fuori. Lì il comandamento è solo uno: obbedire. Leggere di Tamisari, che cercava, come me, di portare avanti certe idee in favore degli agricoltori, mi ha convinto a scrivere ancora. Lo sa che ho inviato ben 2.500 e-mail a giornali, trasmissioni televisive e radiofoniche, per chiedere di poter raccontare la mia vicenda, essere ascoltato, messo a confronto con Vincenzo Gesmundo o Roberto Moncalvo?

E le risposte?

Zero. Ma lei ha mai letto articoli contro Coldiretti sui giornali nazionali? No. Invece tutti i loro comunicati stampa e i sondaggi trovano sempre ampio spazio.

Ma perché Coldiretti fa tanta paura?

Si è costruita, negli anni, un potere immenso. O meglio, Vincenzo Gesmundo se lo è costruito. Non è certo un caso che sia stato lui ad annunciare, alla presenza dell'ex premier Matteo Renzi, il sostegno al referendum per il sì, in occasione del Mandela Forum, a Firenze. Mentre invece, ora che il no ha vinto, è Roberto

Moncalvo a metterci la faccia rilasciando interviste. D'altronde, è Gesmundo che lo ha messo lì. E se vuole mantenere il posto, e il vitalizio, deve semplicemente obbedire. Perché così funziona in Coldiretti: si deve obbedire, sempre. D'altra parte, la frase preferita di Gesmundo, di fronte a qualsiasi perplessità dei soci, è solo una: dovete avere fede. E gli agricoltori chinano la testa.

Non solo loro, però. Anche certi ministri, al Brennero con la casacca gialla...

Non ho mai visto un ministro del Lavoro, ad esempio, indossare la casacca della Cgil. Ma, d'altra parte, i ministri dell'Agricoltura sono sempre stati “opzionati” da Coldiretti. Quindi da Gesmundo. E si torna sempre lì. Le manifestazioni al Brennero sono il modo che usa per tener buoni gli agricoltori, una sorta di camera di sfogo dove far sbollire la rabbia, rincorrendo chimere. Ovviamente non cambia nulla, il giorno dopo le merci continuano a viaggiare. E ci mancherebbe che non fosse così, l'autarchia è roba vecchia di un secolo e il protezionismo va poco d'accordo col libero mercato.

Ma come ha guadagnato tutto questo potere?

Quando è nata, la Coldiretti doveva necessariamente fare pressioni politiche per spingere le istanze del mondo agricolo. E così, negli anni, si è creata un potere immenso, portato avanti da Vincenzo Gesmundo a colpi di modifiche dello statuto, così da avere in pugno i direttori delle singole sezioni e, in questo modo, far eleggere solo presidente a lui graditi.

E perché gli agricoltori restano soci?

Coldiretti è una lobby che non fa gli interessi degli agricoltori, ma li tiene in pugno grazie ai contributi della Pac, che vengono erogati passando per il sindacato stesso. La minaccia, velata ma non troppo, è sempre quella di perdere quei soldi, se si abbandona l'organizzazione. Due sono gli assi portanti di questa forza: i legami con politici e magistrati e gli ingenti flussi di denaro controllati. E utilizzati per muovere il potere. Coldiretti macina davvero tanti soldi. Solo il patronato vale ben 50 milioni di euro. Insieme alla politica, i vertici di Coldiretti hanno creato una macchina burocratica che tiene ingabbiati gli agricoltori.

In che senso?

Oltre al sostanzioso capitolo dei contributi della Pac, ci sono tutti gli altri fondi dedicati all'agricoltura, interventi strutturali ed erogazioni a sostegno dei singoli settori. Oggi il mondo agricolo vive di quello, tanto che gli agricolto-

ri sono più impegnati a seguire tutti gli adempimenti connessi che non a lavorare nella propria azienda. Senza contare certi giochetti fra Coldiretti e il mondo politico, come quello sull'Imu.

Ci spieghi meglio...

Appena l'Imu sui fabbricati agricoli è diventata realtà, i dirigenti di Coldiretti, nonostante i mugugni della base, hanno subito chiarito che era una tassa da pagare. Poi, a Expo 2015, vera e propria vetrina per Coldiretti, la giravolta: l'Imu è diventata una tassa ingiusta. E Renzi, nel collegato agricolo 2016, taglia quella e anche l'Irap. D'altronde, Coldiretti è governativa, hanno sempre ripetuto i vertici del sindacato.

Perché governativa?

Non avrebbe alcun senso opporsi a chi comanda, visto che è sempre patrocinato anche da Coldiretti. E' dai governi, da tutti i governi, che Coldiretti ha sempre ottenuto i provvedimenti che le erano necessari per crescere e aumentare in maniera esponenziale il suo potere. Non è un caso che Gesmundo fosse anche nel consiglio del Cnel.

Quello che si voleva abolire con il referendum?

Sì, proprio quello. E' stata, per anni, una delle tante poltrone di cui è costellato il suo curriculum vitae. Ma se era un ente tanto inutile e costoso da volerlo abolire con un referendum, perché ci si è seduto per tanti anni, invece di battersi contro la sua esistenza? Ancora oggi Coldiretti gode di un posto nel Cda del Cnel. E non credo lo abbandonerà, nemmeno dopo questa sonora sconfitta.

Cosa pensa dell'etichettatura d'origine?

In generale, sono favorevole all'etichettatura d'origine. Ma solo come risposta a un'esigenza del consumatore, che sempre di più chiede di conoscere la storia dei prodotti che acquista. Ma a livello di redditività per gli allevatori c'è un ritorno? A quel che si vede, non sembra. Se tutto fosse così facile si sarebbero già risolte le difficoltà di certi settori, come il caseario o il cerealicolo. I prezzi del latte bovino, per esempio, non sono certo legati all'etichetta, ma salgono e scendono seguendo le dinamiche mondiali del mercato. Per non parlare della legge sui cereali, un'autentica presa in giro.

Perché?

La legge che istituisce i fondi al settore cerealicolo ha stanziato un contributo di 10 milioni di euro per 2 milioni di ettari di terreni seminati a grano duro in Italia. Un'inezia, in sostanza, che porta poche centinaia di euro nelle casse delle azien-

de agricole. Però, per ottenere questi fondi, vanno presentate apposite domande. Ognuna di queste costa circa cento euro, da versare nelle casse di Coldiretti. Con l'obbligo di vendere tutto ai pastifici indicati. Ha capito chi ci guadagna davvero, con questi contributi? E potrei fare ancora mille esempi.

Come quello del pastificio Ghigi?

Esatto. Un bagno di sangue, altro progetto fallimentare di Coldiretti costato decine di milioni di euro. Il sindacato, infatti, ha fatto spendere un capitale ai consorzi agrari per rilevare il pastificio di Rimini, già fallito, con l'obiettivo di dare lustro al grano italiano e, soprattutto, esportarlo nel mondo. Ne parlavano come del ‘piccolo miracolo italiano’, un faro guida per le politiche di sostegno e sviluppo del cerealicolo. Dopo tre anni di conti in rosso, ripianati sempre dai Consorzi agrari, nel 2015 Ghigi è entrato nell'orbita del pastificio Zara. E di questo ‘faro’ non si sente più parlare.

E allora che fare, per il grano italiano?

Ci sarebbe da lavorare molto. Ad esempio: perché non viene portata avanti una battaglia, molto più seria, contro l'uso che i canadesi fanno del glifosate per seccare il grano che poi finisce sulle nostre tavole? Basterebbe una legge. Manca totalmente una strategia agricola. E gli agricoltori non possono più vivere delle sparte di Coldiretti.

Ci racconta lo ‘strano caso’ di Bonifiche Ferraresi?

Bonifiche Ferraresi era una azienda agricola quotata in borsa, di proprietà di Bankitalia, che l'aveva ereditata dall'Iri. Ad un certo punto, questa società, dedicata alla produzione di commodity, era diventata un fardello che la Banca centrale non voleva più. E così, Bonifiche Ferraresi è stata acquisita da una cordata di investitori del mondo della finanza, del calibro di Sergio Dompè e Carlo De Benedetti. Coldiretti, per dimostrare il suo legame con certi sistemi e ambienti è entrata nella cordata, investendo ben 8,5 milioni di euro attraverso Cai Newco, cioè con i soldi dei Consorzi agrari, ottenendo una quota di appena il 3,6%.

Ma qual è la mission di questa Spa?

5.500 ettari per sperimentare tecniche di coltura innovative, valorizzare le eccellenze e l'uso della bioenergia in agricoltura, testare nuovi medicinali per uso veterinario e così via. Tante belle cose, sulla carta. Nei fatti, nulla. Solo una mossa politica, costata carissima ai consorzi agrari che, ovviamente, hanno dovuto accettare. E pagare tutti gli 8,5



milioni di euro che Coldiretti ha investito nell'operazione. E oltre al danno, la beffa. Alla guida di Bonifiche Ferraresi siede Federico Vecchioni, ex dirigente di Confagricoltura che definiva i soci di Coldiretti "tre scimmiette che a bordo strada prendono l'elemosina". E dell'organizzazione diceva: "chilometri zero, cervello zero, soldi zero". Oggi, dopo un autentico voltafaccia, ha la sua tessera di Coldiretti in tasca, il posto da amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi e quello di consigliere delegato di Consorzi agrari d'Italia.

Lei prima parlava anche di rapporti con i magistrati...

Non è un segreto, basta scorrere le composizioni dei consigli di amministrazione di certe società collegate a Coldiretti, come l'osservatorio sulle agromafie. Presidenza e vicepresidenza sono nelle mani, rispettivamente, di Moncalvo e Gesmundo, ma il comitato scientifico è una parata di magistrati, procuratori e sostituiti procuratori, dirigenti di polizia, prefetti, generali della guardia di finanza e chi più ne ha più ne metta. Di agricoltori, ovviamente, neanche l'ombra. Gesmundo una volta, in occasione di uno dei nostri scontri, mi disse: "Eppure negli anni io ti ho fatto anche conoscere tutti i miei amici magistrati". Come se stare in Coldiretti fosse un modo di par parte del jet set e non di occuparsi di agricoltura.

Tornando alla sua storia, come immagina il futuro rispetto a Coldiretti?

Non lo immagino in giallo, perché contro Gesmundo non si può andare. Le mie frizioni, con lui, sono cominciate nel gen-

naio 2014. Tra le tante cose, ricordo bene la volta in cui mi disse: "Tu sei una volpe. E lo sai che fine fanno le volpi: uccise e appese al collo dei cacciatori". Alla fine mi ha fatto espellere. Ho scritto dieci volte al presidente Roberto Moncalvo, per chiedere spiegazioni. Ma non ho mai ricevuto risposta. D'altronde, Moncalvo è solo un dipendente di Gesmundo.

Però è rimasto presidente del Consorzio agrario di Siena...

Sono riuscito a restare alla guida del Consorzio agrario solo grazie al forte sostegno del consiglio di amministrazione e dei soci. Per il resto, a parere di Gesmundo, ero "troppo intelligente per restare al mio posto". In Coldiretti è vietato ragionare, occorre solo alzare la mano per votare sì, quando richiesto, e tacere. In alcuni casi, addirittura, vengono chieste firme di documenti in bianco. Di fronte a eventuali perplessità, la risposta era solo una: dovete avere fede. Non potevo più accettare tutto questo. Io a Siena ci vivo e voglio continuare a girare per la città a testa alta.

Chiudiamo con l'Albero della vita a Expo. Che fine ha fatto?

Per quel che si dice, sembra che i due milioni di euro che Coldiretti ha speso per sponsorizzare l'Albero della vita, siano finiti a Brescia, patria del presidente di Coldiretti Lombardia e di chi ha costruito l'Albero. E intanto questo autentico schiaffo agli agricoltori giace abbandonato lì, nell'area Expo ormai chiusa, dalla quale probabilmente non uscirà più. E anche se uscisse, quale sarebbe il contributo al settore?

LA LETTERA APERTA DI FAUSTO LIGAS

E' possibile leggere il testo completo della lettera aperta che Fausto Ligas, presidente del Consorzio agrario di Siena ed ex presidente di Coldiretti Siena, ha scritto a Danilo Tamisari, anch'egli espulso da Coldiretti, a questo indirizzo: <http://www.alimentando.info/la-lettera-aperta-di-fausto-ligas-presidente-del-consorzio-agrario-di-siena-estromesso-da-coldiretti-dopo-41-anni/>

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco i quesiti che giriamo volentieri, ancora una volta, ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denunciare i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Etichetta latte e grano: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo del latte o del grano lo faccia l'etichetta, invece di aiutare i due settori a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

ProWein mette il turbo

Presentata l'edizione 2017 della manifestazione b2b, leader per il settore dei vini e degli alcolici. Appuntamento, dal 19 al 21 marzo, sulla ribalta di Messe Düsseldorf. Un'offerta qualificata di oltre 6.300 aziende espositrici, con l'Italia in pole position.



Nel solco, o meglio in linea con lo spirito del suo slogan "To Another Great Year", ProWein - rassegna b2b, leader per il settore dei vini e degli alcolici a livello internazionale che si terrà a Messe Düsseldorf, dal 19 al 21 marzo prossimi - è pronto fissare nuovi standard di riferimento.

Presentata l'edizione 2017, che si svilupperà su una superficie di oltre 13mila metri quadrati, per un incremento rispetto allo scorso anno di ben il 18%. A Düsseldorf, sono attesi oltre 6.300 espositori provenienti da 60 nazioni. Grande protagonista, ovviamente, l'Europa. Ma nella città tedesca si daranno appuntamento aziende e produttori realmente da tutte le regioni vinicole più rilevanti al mondo (complessivamente 265). E all'offerta dedicata più specificatamente all'ambito vitivinicolo si aggiungerà, poi, una selezione non secondaria di circa 400 specialità di alcolici.

Italia in prima fila: saranno più di 1.500 espositori che proporranno il meglio dell'offerta made in Italy ai professionisti che affolleranno i corridoi di ProWein 2017. I rappresentanti del settore vino del Bel Paese sommati agli storici competitor francesi (1.400 aziende) comporranno circa la metà della proposta espositiva della manifestazione tedesca. Un segnale dello straordinario feeling ormai instauratosi tra produttori italiani e l'appuntamento b2b organizzato con cadenza annuale da Messe Düsseldorf.

Non meno interessante, è da sottolineare, anche la presenza di aziende espositrici provenienti davvero da ogni parte del globo. I padroni di casa tedeschi i terzi per numero (1.000) in fiera. Seguono l'insieme delle rappresentative dei Paesi da Oltreoceano, poi Spagna, Austria e Portogallo. A questo folto gruppo, si aggiungono numerose nuove scoperte: come l'azienda vinicola Dos Hemisferios dell'Ecuador, Pico Wines delle Azzorre o la tenuta Turnau della Polonia. Festeggerà il suo debutto a ProWein l'Asian Wine Producers Association, che riunisce una vasta gamma di cantine asiatiche e che promette approfondimenti mirati sul tema vini dall'Asia.

Anche all'affermato settore del Biowein (vino biologico) sarà dedicato uno spazio mirato, "Organic World" nel padiglione 13, con un'ampia rappresentanza di produttori bio e biodinamici da tutto il mondo, nonché la partecipazione di tutte le principali associazioni internazionali di questo sempre più importante segmento di mercato.

Durante la tre giorni di Düsseldorf, previsti in agenda numerosi eventi (oltre 500), in primis nell'esteso ProWein Forum, dove andranno in scena diverse conferenze e focus di mercato, tenuti da specialisti di caratura internazionale, con l'obiettivo di far emergere le molte nuove tendenze e le tematiche più attuali. Tante anche le degustazioni guidate: si spazierà dai tasting nazionali fino ai raggruppamenti di vini internazionali, come per esempio nel caso della zona di degustazione dedicata al Premio internazionale del vino "Mundus Vini". Altro tema saliente della manifestazione saranno poi le bollicine. Prevista, in merito, una Champagne Lounge di assoluto livello, unica nel suo genere, dove saranno presenti le etichette di 40 tra i più prestigiosi produttori della regione. Lo spazio pensato per le celebri bollicine francesi sarà posizionato proprio al centro del settore dedicato alla rinomata area vinicola transalpina, in cui si potrà andare alla scoperta dell'offerta di ulteriori 159 brand.

"Anche quest'anno, ProWein rappresenterà una tre giorni in grado di fornire una panoramica generale di tutte le produzioni delle più importanti regioni vitivinicole del mondo", sottolinea Marius Berlemann, numero uno della manifestazione tedesca. "Una vera piattaforma one-stop che raduna aziende del settore da tutti i continenti, per un appuntamento davvero unico dedicato soltanto agli operatori professionali interessati a far crescere il business". A Düsseldorf, sono attesi oltre 55mila visitatori da 126 nazioni. Tutti operatori specializzati, come nel caso dei più di 1.600 italiani che hanno preso parte all'evento nel 2016, con un unico grande obiettivo in mente: poche chiacchiere, tanto business.

Matteo Borrè

NON SOLO VINO

Nel corso di ProWein 2017 previsti tanti e variegati approfondimenti, non soltanto focalizzati sul solo mondo del vino. Nella mostra speciale "same but different", in vetrina idee innovative sul tema degli alcolici. Complessivamente dieci partecipanti presenteranno le loro proposte in fatto di produzione e commercializzazione, fornendo a chi visiterà la manifestazione tedesca ispirazioni per sviluppare il proprio business. Un altro speciale spazio quello pensato per Packaging & Design, con in mostra le ultime tendenze e gli ultimi sviluppi in questo settore. All'interno della "fizz Lounge", poi, alcuni 'super barman', come nel caso di Thomas Weinberger, metteranno al centro caffè, vino e birra artigianale. I nuovi ingredienti hanno avuto finora un ruolo di primo piano solo se usati da soli, ma ora i loro individuali aromi si fondono in combinazione con alcolici di alta qualità per degustazioni davvero uniche. Le birre artigianali si armonizzano con whiskey o tequila, fungendo da completamento o anche come sostituti di classici bitter o come base per sciroppi speciali. Partner perfetti per il vino sono, invece, gli alcolici invecchiati come il rum, i brandy o i liquori. Mentre si va sempre più scoprendo che il caffè non è solo un'aggiunta ideale per i cocktail, ma porta anche nei bar, con i suoi nuovi metodi di preparazione, come Gold Drip, Goldbrew o Caffè Nitro arricchito con azoto, una perfetta sensazione di gusto del tutto nuova.



I NUMERI DEL 2016

6.200

Espositori di 59 nazioni diverse

84%

Espositori internazionali

55 mila

Visitatori specializzati da 126 differenti Paesi di tutti i continenti



CASA VINICOLA CALDIROLA
www.caldirola.it

DENOMINAZIONE
La Cacciatora Barbera d'Asti Docg
linea Armonia
VITIGNI
Barbera.
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Asti, Piemonte.
VINIFICAZIONE
Fermentazione a temperatura controllata con regolari follature in vasche di acciaio inossidabile.
AFFINAMENTO
Tradizionale in acciaio.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso limpido e profondo. Profumo: intenso con sentori che ricordano in particolare la rosa e frutti a bacca rossa. Al gusto è morbido, di buona struttura, armonico, elegante, equilibrato e di ottima persistenza.
ABBINAMENTI
Primi piatti saporiti, arrostiti di carne rossa e selvaggina.
CAPACITÀ
D'INVECCHIAMENTO
Cinque anni.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
18-20° C
BOTTIGLIE PRODOTTE
150mila
FORMATO
0,75 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
5,5
ZUCCHERI RESIDUI G/L
2



LEONE DE CASTRIS
www.leonedecastris.com

DENOMINAZIONE
Locorotondo Doc 2015
VITIGNI
65% Verdeca e 35% Bianco d'Alessano.
ZONA DI PRODUZIONE
Locorotondo (Ba).
VINIFICAZIONE
Pressatura soffice delle uve con successiva decantazione statica a bassa temperatura. Fermentazione in tini in acciaio inox alla temperatura di 14-16° C. Dopo la fermentazione alcolica il vino permane sulle fecce fini per circa tre mesi.
AFFINAMENTO
Minimo due mesi in acciaio e minimo un mese in bottiglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Vino caratterizzato da un colore giallo paglierino e con profumi di note frutta di agrumi e ananas. In bocca ha un sapore fresco ed equilibrato.
ABBINAMENTI
Si consiglia in abbinamento con antipasti di frutti di mare e primi piatti delicati.
CAPACITÀ
D'INVECCHIAMENTO
Tre anni.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10° C
BOTTIGLIE PRODOTTE
30mila
FORMATO
0,75 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
5,7
ZUCCHERI RESIDUI G/L
2,7



CANTINE DUE PALME
www.cantineduepalme.it

DENOMINAZIONE
Primitivo Igp Salento
Tenuta Chipuru
VITIGNI
Primitivo.
ZONA DI PRODUZIONE
Salento, zona San Pietro Ver-notico.
VINIFICAZIONE
Prodotto da uve mature, diraspate in maniera soffice, utilizzando nuove tecniche di lavorazione molto delicate. Durante la fase di macerazione (otto giorni circa) in vinificatori verticali chiusi ermeticamente e saturati con Co2, il vino completa anche la fermentazione alcolica ad una temperatura non superiore ai 20°C.
AFFINAMENTO
Il vino è poi introdotto in barriques, dove completa la fermentazione malolattica, per essere poi sottoposto ad un invecchiamento di ulteriori quattro mesi in legno e a un successivo affinamento in bottiglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Di colore rosso rubino intenso con riflessi porpora, ha un profumo fine, fruttato e fragrante. Di media struttura, al palato risulta particolarmente equilibrato con buona freschezza e adeguate sensazioni pseudocaloriche.
ABBINAMENTI
Paste al sugo, zuppe di legumi, carni in umido, accompagna pietanze saporite. Ideale con i formaggi locali di media stagionatura.
CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Cinque anni.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
16-18° C
BOTTIGLIE PRODOTTE
500mila
FORMATO
0,75 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
5,7
ZUCCHERI RESIDUI G/L
9



MARCHESI FRESCOBALDI
www.frescobaldi.com

DENOMINAZIONE
Brunello di Montalcino
Docg Campone
VITIGNI
100% Sangiovese.
ZONA DI PRODUZIONE
Montalcino (Si).
VINIFICAZIONE
Macerazione di circa tre settimane e fermentazione malolattica svolta dopo quella alcolica.
AFFINAMENTO
24 mesi in botte (botte da 174 hl in rovere di Slavonia) e sei mesi in bottiglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
14% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Appassionante dal primo sorso, con intense sensazioni di sottobosco e spiccate note balsamiche di eucalipto e speziate di pepe bianco. Continuano i profumi con note di ribes rosso e lampone per finire con sfumati aromi di griffe. Brunello di carattere, un vino per occasioni importanti che affronta con eleganza e finezza.
ABBINAMENTI
Carni rosse in umido come spezzatini o brasati, anche arrostiti di cacciagione e formaggi stagionati. Provocatorio sul panforte.
CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Ottima.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
16-18°
FORMATO
75 cl



CAVIT
www.cavit.it

DENOMINAZIONE
Vigneti delle Dolomiti Igt
Müller Thurgau spumante brut
VITIGNI
100% Müller Thurgau.
ZONA DI PRODUZIONE
Prodotto in alta collina o addirittura in montagna, fino a quote che sfiorano gli 800 metri s.l.m., in alcune zone del Trentino particolarmente vocate alla produzione di uve bianche (Val di Cembra, Valle di Cavedine, Altopiano di Brentonico). Solo in queste condizioni si verificano ampie escursioni termiche durante la maturazione, che preservano la freschezza dei profumi.
VINIFICAZIONE
La vendemmia viene effettuata manualmente. La pigiatura è soffice con breve macerazione a freddo a contatto delle bucce. La vinificazione avviene in bianco a temperatura controllata.
AFFINAMENTO
Dopo breve periodo di stabilizzazione, la presa di spuma avviene in un grande recipiente, con successivo affinamento in acciaio inox e imbottigliamento.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,50% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spuma persistente con perlage a grana minuta, colore paglierino scarico con evidenti sfumature verdoline. Profumo delicato, leggermente aromatico con sottofondo fruttato. Sapore morbido, piacevolmente fresco, elegante e di ottimo carattere.
ABBINAMENTI
Perfetto come aperitivo, si abbina bene a crostacei alla brace.
CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
18 mesi.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-9° C.
FORMATO
0,20 - 0,75 - 1,5 - 3 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
6
ZUCCHERI RESIDUI G/L
11



MIONETTO
www.mionetto.com

DENOMINAZIONE
Prosecco Doc
VITIGNI
100% Glera da coltivazione biologica (certificata da Bioagricert).
VINIFICAZIONE
Coltivato senza aggiunta di prodotti chimici e fertilizzanti sintetici, questo Prosecco Doc è il risultato di una vinificazione trattata separatamente in cantina per garantire la purezza.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante dal perlage persistente e cremoso che mescola profumi di fiori di acacia con generose note di mela golden, ananas, arancia e miele. Al palato può sembrare un po' rustico.
ABBINAMENTI
Delizioso come aperitivo ed eccellente in abbinamento con le carni bianche, pesce fresco e risotto.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
5 - 6° C
BOTTIGLIE PRODOTTE
147.270
FORMATO
0,75 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
5,5 - 6,5
ZUCCHERI RESIDUI G/L
14 - 17



DUCHESSA LIA
www.duchessalia.it

DENOMINAZIONE
Freisa d'Asti Doc
VITIGNI
Freisa.
ZONA DI PRODUZIONE
Territorio collinare della provincia di Asti, ad esclusione dei comuni di Cellarengo e Villanova d'Asti.
VINIFICAZIONE
Frizzante.
AFFINAMENTO
In bottiglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
11,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso granato chiaro con lievi riflessi violacei, bouquet caratteristico, delicato, con sentori di lampone e di rosa. Sapore fresco, amabile, delicatamente morbido.
ABBINAMENTI
Grigliate di carne, salumi e formaggi saporiti. Grazie al suo sapore amabile, può diventare un valido accompagnamento anche per frutta e sorbetti.
CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
18 mesi
TEMPERATURA DI SERVIZIO
18° C
BOTTIGLIE PRODOTTE
152mila
FORMATO
0,75 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
5,5
ZUCCHERI RESIDUI G/L
10



MOSSI 1558
www.mossi1558.com

DENOMINAZIONE
Colli Piacentini Doc Bonarda
VITIGNI
100% Croatina.
ZONA DI PRODUZIONE
Albareto di Ziano Piacentino (Pc)
VINIFICAZIONE
Macerazione sulle bucce per 10-12 giorni. Sei mesi in vasca d'acciaio.
AFFINAMENTO
Tre mesi in bottiglia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
È un vino equilibrato, corposo e morbido, che esprime il potenziale varietale della Croatina. Il tannino nobile di questa uva si fonde con l'espressione olfattiva di piccoli frutti rossi.
ABBINAMENTI
Arrosti di carni bianche e rosse, cacciagione, coniglio arrosto, tacchino nelle varie forme, faraona e salumi caldi.
CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Tre anni.
TEMPERATURA DI SERVIZIO
18° C
BOTTIGLIE PRODOTTE
5mila all'anno
FORMATO
0,75 lt
ACIDITÀ TOTALE G/L
5,5
ZUCCHERI RESIDUI G/L
10





vinitaly
INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION



A WORLD WIDE PASSION

51^a EDIZIONE

VERONA 9 - 12 APRILE 2017

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH



SOL&AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS

ENOLITECH
TECHNOLOGY INNOVATION DESIGN



**PREMIO ENOLOGICO
INTERNAZIONALE
VINITALY**
31 Marzo - 2 Aprile 2017

OperaWine

GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES
Verona, 8 Aprile 2017

ORGANIZED BY

