VINI
&CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 10
OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Romagna:
ti verso una storia.

Vigneti Romio

www.vignetiromio.it

Guarda la storia

vignetiromio

Vigneti Romio
ROMAGNA DOC
SANGIOVESE SUPERIORE RISERVA

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) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

VINI &CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

RETAIL

Buon compleanno Gros!

Il Gruppo Romano Supermercati taglia il traguardo dei 25 anni, con un evento presso la Nuvola di Fuksas. I vertici dell'azienda, a partire dal presidente Giorgio Trombetta e dal direttore acquisiti Giovanni Scifoni, rievocano la storia di una realtà che sfiora i 3 miliardi di fatturato.

alle pagine 8 e 9

L'INTERVISTA

"La nostra specialità? Superare le barriere"

Tre manager italiani residenti in Asia danno vita a un concetto di export office unico nel suo genere. Che fornisce alle aziende del f&b un filo diretto con i mercati dell'area Asia-Pacifico. Intervista a uno dei soci fondatori di Virgilio Creating Value, Gabriele Falcone.

alle pagine 14 e 15

EVENTI

Milano Wine Week, il vino presentato da chi lo fa, lo produce e lo serve

La sesta edizione della kermesse milanese ha avuto un riscontro immediato. Tanti ristoratori e tanto pubblico casual, soprattutto nella fascia 25-40. Intervista al patron, Federico Gordini.

da pagina 11 a pagina 13

DISCOVER

OLTREPÒ PAVESE, IL VINO TUTTOFARE

Sulle colline lombarde a sud del Po la tradizione enologica è documentata fin da tempi antichissimi. E oggi si traduce in un florilegio foltissimo di tipologie. La primogenitura va forse ai Metodo Classico a base pinot nero, che si fregiano di una Docg tutta per loro.

a pagina 10

SCENARI

GS1 presenta il nuovo Qr code

a pagina 17

Prezzi bassi e fidelity card: il rilancio degli iper Kaufland

alle pagine 18 e 19

Ristorazione: continua la ripresa

alle pagine 20 e 21

STORE CHECK

Inflazione: la prova sul campo

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

a pagina 16

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 - LOMI - Stampa: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Il direttore | **Angelo Frigerio** | angelo.frigerio@tespi.net

Ma la sostenibilità è… sostenibile?

Iniziativa interessante quella attuata dalla catena di supermercati Penny in Germania. Nel corso della prima settimana di agosto, in tutte le sue 2.150 filiali, l'insegna ha promosso il lancio di nove prodotti applicando prezzi che 'calcolano' il costo della sostenibilità. Ovvero l'importo che dovrebbe essere effettivamente richiesto alla clientela se si tenesse conto di tutti i danni ambientali causati dalla produzione. Le sorprese non mancano: i würstel passano da 3,19 euro a 6,01 euro; la confezione di formaggio olandese tipo Emmental da 300 grammi da 2,49 euro a 4,84 euro. Non così invece per la cotoletta vegana che subisce un incremento solo del 5%.

Con questa iniziativa Penny vuole creare maggiore consapevolezza sull'impatto della produzione alimentare sull'ambiente. "Ci rendiamo conto che molti dei nostri clienti soffrono quando arrivano alla cassa per i prezzi sempre alti dei prodotti alimentari. Tuttavia, dobbiamo affrontare la scomoda realtà che i costi della filiera non riflettono quelli dell'impatto ambientale e sociale", ha spiegato il direttore generale di Penny Stefan Görgens.

Ma come si è giunti a calcolare l'impatto della sostenibilità sui prodotti?

L'iniziativa di Penny è stata realizzata in collaborazione con i ricercatori dell'Università Tecnica di Norimberga e dell'Università di Greifswald, che hanno stimato gli effetti economici della produzione dei nove alimenti su: suolo, clima, acqua e salute. "Mentiamo a noi stessi se pretendiamo che la produzione alimentare di oggi non abbia costi ambientali nascosti", ha detto Amelie Michalke, che studia gli effetti ecologici e sociali della produzione agricola all'Università di Greifswald. Costi attualmente invisibili che sono inevitabilmente sostenuti lungo la filiera. Attualmente non ricadono, se non parzialmente, sul prezzo di vendita dei prodotti.

Si tratta dunque di aumenti scientificamente giustificabili. Gli studiosi, come riporta *Repubblica*, hanno calcolato 2,35 euro di costi 'nascosti' nella produzione del formaggio olandese stimando 85 centesimi solo per emissioni dannose per il clima provenienti dall'agricoltura. Ad esempio del metano che viene prodotto dai bovini durante la loro digestione, o della CO_2 proveniente dall'utilizzo di trattori alimentati a diesel. Poi 76 centesimi per l'inquinamento del suolo causato dall'agricoltura intensiva per la produzione di foraggi. Altri 63 centesimi per l'impatto dell'uso di pesticidi che rilasciano sostanze tossiche che possono provocare problemi di salute (cancerogeni e non) alla salute degli agricoltori che ne vengono a contatto. Infine, più di 10 centesimi per gli effetti negativi sulla qualità delle acque sotterranee, per esempio l'inquinamento delle falde acquifere dall'azoto contenuto nei fertilizzanti.

La coraggiosa iniziativa di Penny solleva il velo su uno dei problemi più importanti legati alla sostenibilità, ovvero sulle sue ricadute 'sociali'. Quante famiglie potrebbero permettersi un costo del 100% in più nel carrello della spesa? La domanda non è peregrina. L'aumento dei prezzi a causa dell'inflazione sta incidendo in misura notevole sugli acquisti. Sia in termini di volumi sia di spesa in generale. Maura Latini, presidente di Coop, in una intervista ad alimentando.info, racconta la nuova 'strategia' di alcune famiglie: "Si recano a fare la spesa con un budget ben definito. Arrivano alle casse e, una volta toccato il tetto prefissato, lasciano i prodotti rimanenti nel supermercato".

Ecco allora che una delle più grandi sfide del prossimo futuro sarà proprio quella di conciliare sostenibilità con convenienza.

Sfida cruciale. Che vede coinvolte anche le istituzioni. Lo scorso 12 luglio il Parlamento Europeo ha varato un regolamento per il ripristino degli ecosistemi degradati. Il voto in sessione plenaria ha concluso settimane di accesi contrasti tra il mondo ambientalista e quello rurale. La proposta, denominata Nature Restoration Law, comporta, fra gli altri, la fine dei motori endotermici e il bando degli imballaggi di plastica. Ci si prefigge di riparare entro il 2030 almeno 20% degli habitat marini, urbani e agricoli europei che versano in cattive condizioni, e regolamentare l'uso sostenibile dei pesticidi. L'iter della legge non è finito. Deve passare alla Commissione ambiente, dove in precedenza era stato bocciato.

Sull'argomento molte le posizioni contrarie. Fra queste, gran parte del mondo produttivo. Si tratta di misure che ridurranno, nel giro di sette anni, il 55% i gas serra di un continente che oggi contribuisce con meno dell'1% alle emissioni globali. Un'inezia dunque al confronto con l'inquinamento provocato da altri paesi, Cina in testa.

Ancora una volta dei burocrati, molto ben pagati lo ricordiamo, sulla spinta di un ambientalismo d'accatto, hanno elaborato una proposta tutta da discutere. Riusciranno le industrie prima e le famiglie dopo a sostenere l'impatto della sostenibilità?

VINI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
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
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 10
ottobre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli,
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,
www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it,
www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 20 ottobre 2023

DOVE C'E' ALLEGRIA, C'E' SANCRISPINO

SANCRISPINO è il frutto del lavoro e della passione di oltre 5000 famiglie di viticoltori italiani associati.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

BEVI RESPONSABILMENTE | Distribuito in Italia da Due Tigli S.p.A. - Terre Cevico - Via Seganti 73/p - Forlì (FC) - Tel +39 0543 473300 - commerciale@duetigli.com

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo 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 sè.

IL PAGELLONE

VIRGINIA OLIVER

Paese che vai, centenario che trovi. Se da noi si parla spesso della longevità dei pastori sardi, negli Stati Uniti sta destando un certo interesse la storia di 'Lobster Lady', al secolo Virginia Oliver, classe 1920, professione pescatrice. E non una pescatrice qualunque: tre giorni a settimana naviga sulle gelide acque del Maine, a un tiro di schioppo dal Canada, in cerca di astici e aragoste. E lo fa da 95 anni, avendo iniziato da piccolissima. Il pescato viene poi rivenduto a ristoranti e locali della zona, e anche cucinato dalla stessa Virginia per il figlio 80enne, che l'accompagna dopo la scomparsa del marito, e per gli altri componenti della famiglia. Ma come si svolge la giornata di pesca? Sveglia alle 3.30 in punto, salopette da lavoro, guanti per tenere a bada i crostacei, un filo di rossetto ed eccola pronta per imbarcarsi, con tanto di capelli ricci spettinati dal vento notturno. Del resto, come ha detto alla tv americana Cbs: "Chi è il boss qui? Io!". Qualcuno forse aveva dubbi?

VOTO: 9

BORIS JOHNSON

Tre giorni. Tanto è durata la permanenza della tata Theresa Dawes, 59enne dello Zimbabwe, presso la residenza di Boris Johnson e consorte per aver accettato un bicchiere di rosè dall'ex primo ministro del Regno Unito. Un brindisi offerto per festeggiare la nascita del terzo figlio della coppia, Frank Alfred Odysseus Johnson, ma per nulla apprezzato dalla moglie Carrie: "Hai 15 minuti per impacchettare le tue cose e andartene", avrebbe detto alla Dawes una volta tornata dall'ospedale. Tutta colpa della reputazione da latin lover dell'ex numero uno di Downing Street? Una cosa è certa: non sarebbe la prima volta che in casa Johnson volano gli stracci per colpa del vino. Nel 2019, i vicini avevano addirittura allertato la polizia dopo aver udito grida e rumori molesti provenire dall'abitazione dei Johnson. "Non te ne frega niente di nulla perché sei viziato. Non hai cura del denaro, né di qualsiasi altra cosa!" avrebbe gridato Carrie a Boris, reo di aver macchiato di vino il divano.

VOTO: 4

@CHINWIII_730

Generalizzare non fa mai bene, ma la rabbia è anche comprensibile. Parliamo dell'utente di TikTok @chinwiii_730, che con un video ha fatto il boom di visualizzazioni. Il ragazzo si riprende mentre discute con un ristoratore per cui ha lavorato sei ore come cameriere, che gli offre 20 euro in nero per il mestiere svolto. @chinwiii_730 protesta: gliene erano stati promessi 50. Poi, dopo essersene andato, si sfoga: se la prende con gli imprenditori che sfruttano i giovani e li fanno lavorare in nero, senza tutele e garanzie, per tre euro all'ora. Lo ripetiamo: generalizzare è sempre sbagliato, e i toni usati nel video non sono proprio eleganti… ma in fondo non possiamo dargli torto.

VOTO: 7

LIONEL MESSI

Sembra proprio che Messi, questa volta, più che un goal abbia messo a segno una bella autorete. Il giocatore della nazionale di calcio argentina, infatti, ha da poco condiviso su Instagram lo scatto di una pizza acquistata dal locale 'Banchero Miami. La verdadera pizza' (tradotto 'La vera pizza') che ha fatto torcere le budella a tutti gli amanti del tradizionale piatto napoletano. Questa la ricetta della discordia: una base sottile e dal colore pallido sopra cui sono distesi una serie di pomodori tagliati a fette (pomodori, non pomodorini o salsa di pomodoro) e una manciata di cipolle e olive. Non è tardata ad arrivare la reazione degli utenti social. "Il mio falegname con 20mila lire la fa meglio" o, ancora, "Bello sto frisbee, dove si compra?". Questi solo alcuni dei commenti particolarmente ilari che la pizza horror ha scatenato. Altro che 'La vera pizza'…

VOTO: 0

MICHAEL O'LEARY

Torte in faccia per Michael O'Leary. Mentre si trovava a Bruxelles per annunciare le sette nuove rotte aeree in partenza dal Belgio verso l'Europa e la Giordania, il Ceo della compagnia low cost Ryanair è stato preso a torte in faccia da un gruppo di ambientalisti. "Benvenuto in Belgio, ferma l'inquinamento dei tuoi aerei di merda": queste le parole con cui O'Leary è stato accolto dagli attivisti alla conferenza stampa. Lui, irlandese tutto d'un pezzo, non si è però scomposto. Tutt'altro. "La prossima volta usate l'Irish Cream: è molto meglio", ha scherzato il Ceo.

VOTO: 7

GISELE BÜNDCHEN

Cosa fanno le celebrità di Hollywood quando si annoiano? Scrivono un libro di cucina! L'ultima ad aggiungersi alla lista di aspiranti chef è la supermodella brasiliana Gisele Bündchen, celebre per aver calcato le più famose passerelle del mondo. Negli Usa sarà presto disponibile il suo primo libro di ricette. Il titolo scelto – Nourish (in italiano, nutrire) – si propone di rafforzare il corpo e di nutrire l'anima dei suoi lettori, o almeno così dice il sottotitolo. Tra le ricette presentate dalla top model anche la bistecca alla griglia con chimichurri (una salsa verde argentina fatta con prezzemolo). Il piatto non può che richiamare alla mente un'altra prelibatezza preparata qualche anno fa dalla nostrana Elisabetta Canalis: pollo alla piastra, nonché suo cavallo di battaglia ai fornelli. Vuoi forse vedere che la bella Gisele ha studiato nella stessa scuola di cucina di Elisabetta Canalis?!

VOTO: SV

GIANFRANCO VISSANI

"Sono stato da Niko Romito, ho mangiato malissimo". Lo chef Gianfranco Vissani ci va giù pesante. Intervistato da Radio Radio in merito a una recensione negativa pubblicata dal sito de Il Gambero Rosso sul ristorante Bulgari di Roma, gestito appunto da Romito, Vissani non le manda a dire. Prima spiega che la causa va cercata nel fatto che Romito ha da gestire troppi ristoranti e che gli è impossibile seguirli tutti bene. Poi però dà un'altra stoccata. E racconta che spesso un suo amico lo porta a mangiare da Bulgari a Milano, "anche se lui ormai si è stufato di andare sempre lì e vorrebbe cambiare ristorante". Spiega che non lo dice per cattiveria, ma ha notato che il "servizio è decadente": ogni volta che ci va "questo non si può fare, quello non si può fare"… E così gli tocca accontentarsi. "Una volta, per esempio, hanno mangiato una spigola di due chili in quattro perché non c'era niente altro". Forse un po' esagerato. Sarà vero o c'è del rancore tra i due chef?

VOTO: 8

Osservatorio Uiv-Ismea: a settembre vendite in Gdo per 2,1 mld di euro. Volumi a -3,4%

Lieve miglioramento per le vendite di vino nella Grande distribuzione italiana nella stagione estiva, che portano il cumulato dei primi nove mesi del 2023 con un tendenziale in volume a -3,4% (nel semestre la perdita era del -3,9%), per un controvalore di 2,1 miliardi di euro che lascia la variazione a +3,4%. Come rileva l'Osservatorio Uiv-Ismea su base Ismea-Nielsen-IQ, i vini fermi segnano un -3,9% nei volumi (+2,6% i valori) mentre gli spumanti fanno segnare un +0,6% nei volumi e +6,2% nei valori, a 455 milioni di euro. Permane, secondo gli analisti, "un atteggiamento prudente dei consumatori tra gli scaffali, con acquisti 'difensivi' che privilegiano i prodotti in promozione o alcune tipologie più convenienti a scapito di altre". È il caso degli spumanti low cost (Charmat non Prosecco, con 25 mln di litri acquistati), che hanno ormai superato nelle vendite in volume anche il Prosecco Doc (24,8 mln); o di denominazioni come il Chianti Classico (volumi a -13,2%), o il Prosecco Docg (-14,5%). Nel complesso, i listini rimangono alti (+7% sul pari periodo 2022).

Bosco del Merlo scommette sulle nuove generazioni della famiglia Paladin

Da sinistra: Martina, Valentino e Francesca Paladin

Bosco del Merlo, del gruppo Casa Paladin, rafforza la propria identità scommettendo sulle nuove generazioni della famiglia Paladin: Francesca, Martina e Valentino. Francesca si occupa dell'export per Nord America e Germania, Martina segue l'export per Asia, Oceania e Sud America, mentre Valentino segue direttamente da Sequals, un piccolo borgo nel cuore del Friuli occidentale, vigna e produzione. La filosofia di Bosco del Merlo si fonda sulle 4 V: vino, vite, verde, vita, quattro parole chiave i cui principi base sono rispettare la vite, proteggere il verde, produrre un vino sostenibile, tutelare la vita. E sono infatti la passione per il territorio e per le tradizioni di famiglia il fil rouge che lega i giovani alla guida dell'azienda.

Valdo presenta i vini realizzati in collaborazione con I Magredi

Il 9 ottobre alla Milano Wine Week, nel corso della masterclass 'Dal Veneto al Friuli, alla scoperta di diversi terroirs e stili enologici', Valdo Spumanti ha presentato due delle cinque bottiglie della nuova linea Tenute Valdo, sviluppata in collaborazione con l'azienda friulana I Magredi. A introdurre, l'enologo e direttore tecnico Gianfranco Zanon e Massimiliano Loca, brand ambassador de I Magredi. Accanto a due referenze di Valdo come lo storico Valdobbiadene Superiore Marca Oro e il Tenuta La Maredana Prosecco Treviso Doc Brut, hanno fatto la loro apparizione la Cuvée I Magredi Spumante Ribolla Gialla Brut, nonché il Sauvignon e il Cabernet Sauvignon Friuli Grave Doc della nuova collezione Tenute Valdo. Ha chiuso la rassegna un altro vino de I Magredi, l'uvaggio rosso DivinOtello. Una vera rivoluzione per un'azienda con una storia di quasi cento anni dedicata agli spumanti.

Associazione Italiana Sommelier diventa partner istituzionale di wine2wine Business Forum

Importante novità per wine2wine Business Forum, il convegno dedicato alla wine industry organizzato da Vinitaly e Veronafiere, giunto alla decima edizione: l'Associazione Italiana Sommelier fa il proprio ingresso nella lista dei partner istituzionali dell'evento, che del resto già collabora da anni con la delegazione veneta di Ais. Sandro Camilli, presidente Ais, ha dichiarato: "Fin dall'inizio della propria storia, iniziata ormai quasi sessant'anni fa, Ais ha sempre avuto tra i principali obiettivi quello di supportare il grande mondo del vino facilitando la formazione dei suoi professionisti. La nostra scelta di supportare wine2wine Business Forum è una declinazione di questa vocazione". Wine2wine Business Forum avrà luogo i prossimi 13 e 14 novembre 2023, alla Fiera di Verona.

Cadis 1898 presenta il Lessini Durello Montecletha Riserva Nature

Il 3 ottobre a Montecchia di Crosara (Verona), Cadis 1898 ha presentato il suo primo Lessini Durello Metodo Classico. Si chiama Montecletha, ed è un omaggio al territorio da cui nasce: per l'appunto Montecchia di Crosara, la cittadina dove ha sede l'omonima cantina parte di Cadis 1898. Espressione dei migliori vigneti di uva durella, il Montecletha riposa per cinque anni sui lieviti. Si tratta poi di una Riserva Nature, perché il residuo zuccherino finale del vino è inferiore a tre grammi per litro. La prima annata è figlia della vendemmia 2017. "Abbiamo grande fiducia nella denominazione del Durello e il lancio del Montecletha va proprio in questa direzione", ha affermato il direttore generale di Cadis 1898 Wolfgang Raifer.

Frescobaldi è la migliore azienda di famiglia 2023

Importante riconoscimento per la cantina toscana, nominata 'Miglior azienda familiare 2023' dall'Aidaf, l'Associazione delle aziende familiari, in occasione dell'annuale convegno nazionale, il 5 ottobre a Firenze. Il premio, il 18esimo Premio Alberto Falck, va dunque a Marchesi Frescobaldi, attiva in vigna da oltre 700 anni e 30 generazioni, con la 31esima già pronta a fare il suo ingresso in azienda. "Abbiamo investito 60 milioni negli ultimi quattro anni e c'è un piano importante di acquisizioni e ammodernamenti: almeno 40 milioni nei prossimi 24 mesi", spiegano al Corriere Economia i marchesi Tiziana e Lamberto Frescobaldi. "L'utile viene investito tutto nell'azienda per darle stabilità. Abbiamo ben chiaro il fatto che le imprese possono scoprirsi fragili, bisogna irrobustirle". Nel 2022 il Gruppo ha chiuso il 2022 con 153 milioni di ricavi, realizzati per il 67% all'estero, e 12,5 milioni di bottiglie prodotte.

Simonit&Sirch Academy, con i corsi online tornano le Scuole di Potatura in campo

La Vine Master Pruners Academy diventa Simonit&Sirch Academy, un'articolata piattaforma di formazione dedicata all'allevamento della vite che si sviluppa sia online sia in campo. La piattaforma offre quattro corsi on demand e otto webinar registrati in vigna su diverse tematiche, e 16 Scuole di potatura in presenza in diverse regioni italiane e straniere. Le prossime Scuole di potatura di 1° livello si terranno a partire da novembre 2023. Il pacchetto prevede due corsi online, Vine Pruner e Vine Pruner Advanced, e tre giornate di esercitazioni pratiche full time dalle 8 alle 17 tra novembre e febbraio per la potatura invernale e in primavera per la selezione dei germogli.

Merlata Bloom Milano: il 15 novembre apre il centro commerciale da 70mila mq

Aprirà al pubblico il 15 novembre il nuovo maxi centro commerciale in zona Milano Nord Ovest, chiamato Merlata Bloom. Il polo si estende su 70mila mq di superficie, con oltre 5mila mq di aree verdi interne ed esterne. Caratteristiche che renderanno, si legge in una nota, "Merlata Bloom Milano un nuovo e inedito luogo dedicato alla socialità e alla vita all'aria aperta, grazie anche a un meraviglioso parco di 30 ettari e due piazze pubbliche". Questi i numeri del centro commerciale: 210 insegne, con 43 unità food & beverage, e un'offerta commerciale premium. "Un variegato tenant mix di successo: il primo Esselunga all'interno di una galleria commerciale, Decathlon con il suo nuovo headquarter e un negozio da oltre 6.800 mq su due piani, il cinema multisala Notorious di ultima generazione, fashion e servizi".

Pasqua Vini fa incetta di premi. E corre per il titolo di 'Innovator of the Year' di Wine Enthusiast

Da sinistra: l'Ad Riccardo Pasqua, il presidente Umberto Pasqua, e il presidente di Pasqua Usa, Alessandro Pasqua

Pasqua Vini è stata nominata, per il secondo anno consecutivo, nella rosa dei candidati dei 'Wine Star Awards' by Wine Enthusiast negli Stati Uniti. In quest'occasione per la categoria 'Innovator of the Year', dove è l'unica cantina italiana a correre per il titolo. Nel corso dell'anno l'azienda è stata premiata da rinomate organizzazioni italiane e internazionali per diverse annate delle sue etichette. Tra queste, 'Y by 11 Minutes Rosé Trevenezie Igt 2020' ha vinto la Grand gold medal e il titolo di Best rosé of the competition al Concours Mondial de Bruxelles Rosé; mentre Gambero Rosso ha assegnato i Tre Bicchieri a Cascina San Vincenzo Amarone della Valpolicella 2018. "La visione strategica della nostra azienda si conferma premiante e siamo molto soddisfatti dei risultati conseguiti dalle diverse interpretazioni del terroir", commenta il presidente Umberto Pasqua.

Terre Cevico diventa cooperativa di primo grado. Dal 1° gennaio 2024 nuovo Cda

Terre Cevico si trasforma e da consorzio di secondo grado diventa ufficialmente una cooperativa di primo grado. Una modifica statutaria approvata nel corso delle Assemblee straordinarie che si sono tenute a Lugo (Ra) domenica 8 ottobre. Durante la seduta è stata approvata anche l'incorporazione da parte di Terre Cevico delle cooperative Le Romagnole, Winex, Romagnole Due e delle aziende controllate Due Tigli, Enoica e Rocche Malatestiane. Inoltre, è stato nominato il Cda, operativo dal 1° gennaio 2024, costituito da Alberto Asioli, Emanuele Babini, Lino Bacchilega, Flavio Cattani, Franco Donati, Fabio Foschi, Marco Lanzoni, Marco Nannetti, Gianni Raffoni, Daniela Ravaglia, Gregorio Vecchi, Maddalena Zortea. Il presidente verrà nominato nella prima sessione del Cda del 2024. Paolo Galassi è stato invece confermato direttore generale. L'annuncio di tale trasformazione era stato dato a luglio, nel corso dei festeggiamenti per i primi 60 anni di attività di Terre Cevico. Con un capitale sociale di oltre 3 milioni di euro, vanta un sistema produttivo che comprende circa 2.200 soci viticoltori in Romagna e 5mila viticoltori in totale in altre regioni, 23 unità produttive, cinque impianti di imbottigliamento e nove aziende controllate. Il bilancio consolidato è passato da 54 milioni di euro nel 1993 ai 175 milioni attesi nel 2023.

di Andrea Dusio

Buon compleanno Gros!

Il Gruppo Romano Supermercati taglia il traguardo dei 25 anni, con un evento presso la Nuvola di Fuksas. I vertici dell'azienda, a partire dal presidente Giorgio Trombetta e dal direttore acquisiti Giovanni Scifoni, rievocano la storia di una realtà che sfiora i 3 miliardi di fatturato.

Venticinque anni di Gros. Nella cornice della Nuvola di Fuksas, all'Eur, si è tenuta sabato 23 settembre la celebrazione per la ricorrenza della fondazione del Gruppo Romano Supermercati. Nel 1998 undici insegne romane univano gli sforzi per poter continuare a misurarsi con il panorama della distribuzione, che allora stava evolvendo a grandissima velocità, producendo accorpamenti e lo sbarco in Italia di strutture gestite dalle multinazionali della Gdo. Oggi sono dodici le insegne che fanno parte di Gros: CTS, Castoro, Idromarket, Effepiù, DEM, MA, Ipercarni, Ipertriscount, Pewex, PIM e Sacoph.

A fare gli onori di casa, al fianco di Francesca Manzini, è stato Giovanni Scifoni, direttore acquisti di Gros, uno dei personaggi-chiave di questa storia di successo, unitamente al presidente Giorgio Trombetta. "Oggi Gros, con la sua rete di 176 supermercati, vanta una superficie complessiva di 223mila metri quadrati, a cui se ne aggiungono 118mila di magazzino e depositi, contando anche il nuovo centro di distribuzione di Fiumicino. Fiore all'occhiello è il progetto 'Vicini a te', in merito a cui tengo a precisare che non si tratta solo di prodotti del territorio a cui viene applicato un marchio. Il nostro capitolato prevede che dove è presente questa etichetta, deve essere più piccola e meno visibile della banda del produttore. Perché il nostro scopo è far crescere le aziende del Lazio, mettendo nel contempo a disposizione della nostra clientela circa 800 prodotti di qualità". Le aziende che aderiscono a questa iniziativa hanno partecipato attivamente alla serata di festeggiamento, esponendo i loro prodotti e offrendoli per la degustazione e il momento conviviale, Tra di esse ricordiamo Biscotti Gentilini, Fiorucci, Terre Sabine, Capizucchi Winery, Consorzio Luce, Famiglia Cotarella, Crik Crok, Ficacci, Gotto d'Oro, Villa Gianna, Francia Latticini, Formaggi Boccea, Conserve Ortocori, ItalPepe, Consorzio Abbacchio di Coldiretti, Mergè, Pallini, Gargani, Ariete Fattorie Latte Sano.

Il futuro di Gros è rappresentato anche dalla strategia di 'Maestri del Fresco', che prevede l'integrazione tra negozi fisici e online. Il canale e-commerce oggi lavora con 10mila referenze, e utilizza un darkstore di 4mila metri quadri. Spiega ancora Giovanni Scifoni: "La nostra idea è di mantenere la promessa fatta ai nostri clienti in termini di freschezza e qualità, anche quando operiamo nelle vendite on line. E garantiremo ai due diversi canali le stesse promozioni, in modo da consentire lo stesso risparmio".

Paolo Centorelli, presidente di Esd Italia, e fondatore di Pewex, ha rimarcato alcuni dei tratti salienti della storia di Gros. "Venticinque anni fa, in una pizzeria, davanti a una pizza, abbiamo formato il Gros. Giorgio Trombetta in tutti questi anni, con la sua capacità unica, ha tenuto assieme queste undici famiglie, e oggi possiamo dire che siamo un gruppo abbastanza importante. Venticinque anni fa facevamo esclusivamente contratti. Poi abbiamo iniziato a pensare a fare gli acquisti in comune, e abbiamo centralizzato le attività logistiche in un magazzino. La crescita però ci ha fatto sentire la necessità di aderire a una centrale. Abbiamo iniziato a lavorare con Sun, dove abbiamo trovato altre cinque famiglie. Ci siamo trovati molto bene con loro, e questo ci ha portato a sviluppare ancora di più le nostre attività. Nel frattempo siamo entrati in Selex, un'altra grande opportunità, e un gruppo di persone eccezionali, che operano nei territori anche con insegne nazionali. Con Selex siamo entrati in Esd. E i soci di Selex hanno fatto una cosa storica, nominando un presidente Esd di Roma, nella mia persona. Un incarico che ritengo molto importante per tutta la distribuzione. Come Esd siamo il gruppo numero uno in Italia a livello d'acquisti. E anche in questo momento particolare, noi stiamo crescendo, mostrando di avere qualcosa in più. Stiamo aderendo a tutta una serie di iniziative, a fronte di questa situazione complicata. Oltre a tutte le cose che abbiamo già messo sul tappeto, oggi siamo chiamati ad avere un'idea, che possa aiutare ancora di più i cittadini.

La serata ha visto la partecipazione e i contributi del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, del presidente del Cnel Renato Brunetta, del presidente di Coldiretti Ettore Prandini, e del presidente di Federdistribuzione Carlo Alberto Buttarelli. Ampio spazio è stato dato alle Onlus e alle istituzioni che Gros sostiene con forza, dall'Ospedale del Bambin Gesù alla Comunità di Sant'Egidio.

Giovanni Scifoni e Francesca Manzini

Giorgio Trombetta

"NEL NOSTRO FUTURO C'È UN'AZIENDA NAZIONALE"

Giorgio Trombetta è certamente la persona più titolata a raccontare la storia di Gros. Incarna la vicenda del Gruppo sin dai giorni della fondazione.

Com'è nata Gros?

Venticinque anni fa ci furono dieci imprenditori romani che si riunirono per decidere il futuro. Eravamo delusi dal modo in cui si erano comportati a Roma i gruppi d'acquisto del Nord. Uno in particolare qui aveva fatto veri disastri. Decidemmo di scartare l'ipotesi di affidarci a nuovi gruppi del genere. Con coraggio prendemmo una nuova direzione, fondando una nostra realtà. Cominciammo dunque a operare con un nostro gruppo d'acquisto, e la collaborazione ci consentì di lavorare da subito molto bene. Cercammo immediatamente un magazzino. Lì volevamo concentrare tutti i nostri acquisti e organizzare il rifornimento dei nostri punti vendita. Il primo agosto del 2000 comprammo quello che era stato il magazzino d'imbottigliamento di Coca Cola. Lì facemmo il nostro primo intervento logistico. Ci vollero quasi due anni per sistemare tutto il magazzino e ripartire. Ma quando lo abbiamo fatto, siamo letteralmente volati. Abbiamo cominciato a crescere col fatturato e lavorare sempre meglio, al punto tale che a luglio 2010 tutti i soci decisero di costruire una piattaforma di 45mila metri. Devo dire che quando la vedemmo finita ci mettemmo paura. Sembrava un'esagerazione per la nostra realtà.

Perché vi definite Maestri del Fresco?

Abbiamo puntato su questa definizione perché abbiamo studiato una linea top di prodotti, e su quella abbiamo lavorato cercando il meglio del mercato. Ci siamo sentiti autorizzati a chiamarci 'maestri', perché abbiamo messo assieme davvero l'eccellenza. È un po' anche la filosofia che ispira un'altra nostra iniziativa, Vicini a Te, che ci ha portati a creare un rapporto di strettissima collaborazione con i produttori delle nostre province, dando loro un canale preferenziale, in modo da garantire alla nostra clientela un prodotto che fosse vicino a loro. E nel contempo dare lavoro alle aziende del Lazio. Il territorio per noi è sempre stato molto importante.

Cosa rappresenta oggi Gros in termini numerici?

Nel 2023 arriveremo a sfiorare i tre miliardi di fatturato. Abbiamo una quota di mercato del 34% a Roma e del 30% nel Lazio. Siamo i primi davanti a Conad. E continuiamo ad aprire posizioni sempre più importanti. Abbiamo 176 punti vendita in cui distribuiamo i nostri prodotti. E lavorano per noi 8mila dipendenti. Con tutti abbiamo una collaborazione molto stretta.

Quali sono i vostri obiettivi di lungo periodo?

Nel tempo noi abbiamo sposato importanti collaborazioni con diversi gruppi. Sun entrati nel Sun (Supermercati uniti nazionali), e con loro abbiamo fatto più recentemente il nostro ingresso in Selex, che oggi rappresenta il 22/23% della distribuzione. Selex a sua volta a Esd, la prima centrale di distribuzione in Italia, con un fatturato di circa 20 miliardi, partner a livello europeo di Emd. È evidente che questa collaborazione deve tendere nel futuro a un'azienda unica, che lavori a livello nazionale e che possa davvero contare in Italia. Per arrivare a questo obiettivo serve la volontà e la collaborazione di tutti. Ma io credo che sia una strada per certi versi obbligata, quella di arrivare a fare un'azienda nazionale.

OLTREPÒ PAVESE, IL VINO 'TUTTOFARE'

Sulle colline lombarde a sud del Po la tradizione enologica è documentata fin da tempi antichissimi. E oggi si traduce in un florilegio foltissimo di tipologie. La primogenitura va forse ai Metodo Classico a base pinot nero, che si fregiano di una Docg tutta per loro.

di Tommaso Farina

In inglese esiste un'espressione formidabile: 'jack-of-all-trades'. Il jack-of-all-trades è colui che è capace di fare un po' di tutto. Il tuttofare. L'Oltrepò Pavese probabilmente è il jack-of-all-trades della viticoltura ed enologia italiana. In questo cuneo di terra lombarda che si estende a sud del fiume Po da tempo immemorabile si producono vini per ogni gusto ed esigenza. Volete un rosso? Eccolo. Un bianco? Pronti. Ma sulle colline oltrepadane nascono pure rosati, bianchi frizzanti da decine di diversi vitigni, vini dolci, passiti. E spumanti, che sono un po' il fiore all'occhiello di tutta la zona. Proviamo a farne un modesto riassunto.

La Toscana in Lombardia

Chi volesse fare una gita nell'Oltrepò Pavese (mai dimenticare l'accento, ci raccomandiamo) e lo vedesse per la prima volta, magari in tarda estate, resterebbe stupito: sembra di essere in Toscana, sulle colline del Chianti, solo con pendii più ripidi. Questa impressione visiva spiega immediatamente la vocazione viticola della zona, rinomata fin da epoche storiche (testimonianze di Strabone) e illuminata da numerosi trattati ottocenteschi, che testimoniano un'evoluzione del comparto vinicolo proprio negli stessi anni (il 1860, ma anche prima) in cui la Francia formalizzò i territori e i cru dei suoi Bordeaux.

A differenza dei francesi, i pavesi per decenni si cullarono sugli allori. A loro bastava un mercato locale fiorente, e in epoche più recenti si accontentarono dei tanti milanesi abituati a salire in collina con la giardinetta e a portare a casa tanto vino senza pretese in damigiana. Solo negli ultimi trent'anni l'Oltrepò ha valorizzato la sua vocazione anche internazionale, con vini che, fuor di qualsiasi pregiudizio, possono competere con molti altri comprensori anche sul fronte del prezzo.

Il primato del Pinot Nero

Per esempio, l'Oltrepò Pavese ha la più grande superficie italiana coltivata a pinot nero: 3.200 ettari circa. Un'enormità. Si tratta anzitutto di cloni idonei alla spumantizzazione, branca enologica in cui l'Oltrepò ha molto da insegnare. Finalmente, nel 2007 ci si decise a valorizzare questa tradizione unica, seguendo a ruota il boom degli spumanti: nacque così una Docg separata, Oltrepò Pavese Metodo Classico, con una presenza minima nell'uvaggio del 70% di pinot nero. E non è tutto: se il pinot nero è presente almeno all'85%, si può rivendicare la menzione Oltrepò Pavese Metodo Classico Pinot Nero. Ambedue le versioni possono essere vinificate in bianco o in rosato. Una tipologia a parte, esclusiva della zona, è il Cruasé, introdotta del 2009: è una menzione che riguarda i Rosé millesimati la cui presa di spuma duri minimo 24 mesi.

Le chicche locali

A parte i grandi spumanti a metodo classico, in Oltrepò c'è una varietà di vini che toglie il fiato. La Doc 'ombrello' è sempre stata Oltrepò Pavese Doc. Nel 2010, una piccola riforma ha istituito alcune Doc separate, che peraltro riguardano tipologie di grande tradizione. Per esempio, Oltrepò Pavese Bonarda Doc è diventata Bonarda dell'Oltrepò Pavese Doc: da tipologia a denominazione separata. E in effetti, la Bonarda (che si ottiene da uva croatina) è uno dei grandi classici della zona, specie se mossa, ma anche nella versione ferma ha dato luogo a vini notevoli. Parimenti, è stata istituita la denominazione Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese Doc, dedicata ai rossi a base di pinot nero, oggi molto più curati e interessanti che in passato. Il Buttafuoco dell'Oltrepò Pavese Doc tutela invece un altro rosso di grande tradizione, che si produce in alcuni comuni della valle Scuropasso, attorno a Canneto Pavese: si ottiene da uve croatina, barbera, ughetta e uva rara, e ha una storia tutta particolare. Poco da dire sul Pinot Grigio dell'Oltrepò Pavese Doc, il cui nome dice tutto, e che è stato creato come Doc separata per valorizzare un vitigno amatissimo dagli americani. Super-tradizionale è invece il Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese Doc: è un rosso fatto con l'usuale mix di barbera e croatina, ma ha la caratteristica di essere dolce e frizzante, da abbinarsi ai dolci e alle castagne. Quanto a Casteggio Doc, si tratta del riconoscimento di un'area particolare che dà vini rossi di particolare pregio, nel circondario del comune omonimo.

La Doc principale

Casteggio, prima di essere Doc, era tipologia dell'Oltrepò Pavese Rosso Doc, il che ci consente di parlare dunque della Doc principale. Gli Oltrepò Pavese Rosso sono spesso vini importanti, strutturati, corposi anche nel prezzo, e offrono assaggi niente male. Con lo scorporo del Pinot Nero, della Bonarda e degli altri rossi citati poc'anzi, nella Doc originaria rimangono il (o la) Barbera, quantitativamente importante e da un po' capace di offrire vini che competono con quelli astigiani e monferrini; e il Cabernet Sauvignon, un rosso più internazionale, pallino di qualche viticoltore.

Tra i bianchi, il Pinot Nero vinificato in bianco frizzante resta un bicchiere di tradizione su salumi e antipasti. Il Riesling si ottiene da riesling renano o riesling italico, può anche essere spumante charmat, ma nella tipologia ferma ha dato luogo a interessantissime espressioni. Legato al vicino Piemonte è il Cortese, un bianco semplice e soddisfacente, mentre lo Chardonnay si presta a varie interpretazioni.

Nelle zone a maggior altitudine, con buone escursioni termiche, l'uva moscato bianco ha trovato habitat ideale: certi Moscato frizzante dolci possono guardare senza arrossire i migliori Asti Docg a tappo raso.

Altre tipologie, come i rosati fermi o la Malvasia, non vanno dimenticate. Ma parlando di Oltrepò, con una simile varietà ampelografica si corre seriamente il rischio di perdersi. C'è letteralmente tutto.

di Tommaso Farina

di Tommaso Farina

Milano Wine Week, il vino presentato da chi lo fa, lo produce e lo serve

La sesta edizione della kermesse milanese ha avuto un riscontro immediato. Tanti ristoratori e tanto pubblico casual, soprattutto nella fascia 25-40. Intervista al patron, Federico Gordini.

Federico Gordini

Degustazioni, conferenze, premiazioni. E vino, il vino presentato da chi lo fa, da chi lo produce e anche da chi lo serve. La Milano Wine Week, in scena nel capoluogo lombardo dal 7 al 15 ottobre scorsi, si è svolta anche quest'anno in pompa magna. È la sesta volta per la rassegna inventata e messa in piedi dal quarantaduenne Federico Gordini, infaticabile organizzatore di quello che ormai è diventato un appuntamento irrinunciabile nel primo autunno cittadino.

La prima cosa a spiccare, quest'anno, è stata la mancanza dei tradizionali striscioni e coccarde in quelli che fino all'anno scorso erano i Wine District, ossia interi quartieri di Milano dedicati a singole denominazioni vinicole, coi ristoranti che, sotto l'egida di consorzi di tutela, proponevano percorsi guidati che raccordavano la propria cucina all'abbinamento dei vini prescelti. Questa volta, si è scelto di non legare espressamente le cucine a una sola espressione vinicola, per dar modo ai ristoratori di lavorare secondo criteri propri. Per il resto, c'è stato proprio tutto: a cominciare dalle masterclass degustative per gli operatori, a cui quasi sempre seguivano momenti aperti a tutto il pubblico. Non è mai 'razzista', la Milano Wine Week: non vuole rendere incomunicabili i mondi degli appassionati e degli operatori di settore, che spesso oltretutto coincidono.

Per fare un po' il punto, abbiamo raggiunto lo stesso Federico Gordini, che come sempre è stato ben felice di comunicare con noi.

Allora, si può già dire com'è andata questa Milano Wine Week annata 2023?

Senza tema di smentite, direi che il bilancio è decisamente positivo. Onestamente, abbiamo avuto una gran bella risposta da parte degli operatori internazionali, che sono arrivati da almeno dieci Paesi del mondo. Quindi, l'incoming degli operatori è stato senz'altro buono, visto anche il carattere della manifestazione. Ma in genere, tutto il pubblico è stato presente, interessato. Mi sento di dire che è un evento che sta parlando tanto a consumatori e operatori di nuova generazione.

Dunque, Milano Wine Week è un evento particolarmente appetibile per i giovani?

Il nostro target di maggior successo coinvolge le persone di 25-40 anni: è un dato interessante. Si può dire che nella Milano Wine Week entrano in gioco giovani che parlano ai giovani. Ne abbiamo avuto la prova con l'evento che è stato un po' la nostra novità del 2023: la presentazione di Wine List Italia, la prima edizione di una guida di vini curata da 50 sommelier che lavorano attivamente nella ristorazione, molti dei quali giovani. Nell'occasione, abbiamo fatto conoscere la selezione di vini inclusa, e l'età media dietro i banchi di degustazione era bassa. Ritengo molto importante puntare su figure come quelle dei sommelier, non sempre messe al centro dei momenti di divulgazione.

Questa sesta edizione della Milano Wine Week, dopo il caos del Covid, è stata quella del consolidamento?

È una manifestazione che ogni anno cresce, ma secondo me il 2023 è stato l'anno del posizionamento definitivo. Questa kermesse si rivolge anzitutto al mondo della ristorazione, specie a chi fa le carte vini: un mondo con profili sempre più alti, che ha richiesto di prepotenza l'essere servito da eventi di peso adeguato. Tuttavia, non

dimentico che favorire una sinergia tra operatori e consumatori è sempre stato uno dei nostri scopi. Difatti, ogni singolo momento dedicato agli operatori ha quasi sempre avuto una coda, un post-evento che garantisse la presenza al pubblico consumer.

E questo nonostante voci di una vendemmia non del tutto felice per i produttori…

Tanti problemi si sono visti quest'anno in viticultura: crisi economica, danni di peronospora con gravi conseguenze specialmente al Sud, precipitazioni improvvise. Malgrado queste problematiche, quasi tutti sono concordi nell'affermare che c'è stata meno uva, ma quella che si è raccolta è di alta qualità.

Hai detto che ambivi fin dall'inizio a non scavare un fossato troppo largo tra business e consumer. È da questo che nacque Milano Wine Week?

Sono partito con la Milano Food Week nel 2009, questo è stato il vero inizio. Ma a me è sempre piaciuto il vino, quindi nel 2012 ideai Bottiglie aperte. Nel 2017, fu la volta di Vivite, primo evento dedicato alla cooperazione vinicola. Dopo queste esperienze, feci dei ragionamenti. Conclusi che i tempi erano maturi per fare qualcosa di importante nel vino a Milano, secondo quelli che erano i miei intendimenti. Con un paziente lavoro di relazioni e di ricerca di interlocutori cittadini, alla fine ci sono riuscito: ecco dunque la Milano Wine Week. E questa del 2023 è la sesta edizione.

Perché un ristoratore farebbe bene a partecipare?

Beh, anzitutto perché organizziamo masterclass d'assaggio che ritengo molto interessanti. Coinvolgiamo aziende vinicole di ogni genere, da quelle medio grandi a quelle più piccole, consentendo dunque un'esperienza di prova e degustazione a tutto campo, letteralmente per tutti i gusti. Poi, il nostro hub a Palazzo Bovara, in corso Venezia, è decisamente comodo da raggiungere, sia per i ristoratori milanesi che non perdono troppo tempo, sia per gli altri. C'è tempo e spazio per parlare e interloquire con le aziende.

E nelle Masterclass si sono rivisti i collegamenti telematici con l'estero?

Ormai ci abbiamo fatto l'abitudine: i collegamenti in contemporanea con sale da degustazione in altri Paesi del mondo fu un'idea messa in atto con la pandemia, per ragioni facilmente comprensibili. Ebbene, ci siamo resi conto che consentiva utilissimi sviluppi anche dopo la fine dell'emergenza. Così, certe degustazioni si sono svolte in contemporanea con Londra, Shangai, Tokyo, Dallas, New York. Niente California quest'anno: il fuso orario spostato di nove ore è troppo problematico per un ristoratore di Los Angeles.

Quello che non è rimasto, sono i Wine District sparsi nei quartieri di Milano. Come mai?

Abbiamo deciso di sospenderli per ragionarci un po' sopra. Ci siamo resi conto che ogni quartiere, ogni distretto appunto, ospita tanti ristoranti con anime anche molto diverse tra loro. Era difficile, e forse un po' limitante, imporre un percorso guidato legato a specifici vini di specifici consorzi di tutela. Quest'anno, per scelta strategica, abbiamo lasciato lavorare i ristoranti nella loro individualità. Nei prossimi anni, comunque, proveremo a rilanciare i District, li faremo tornare con un format diverso.

Altre novità in cantiere?

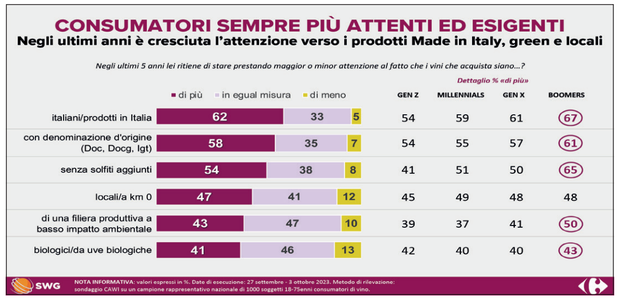
La 'linea editoriale' che seguiamo è ben definita, ma sempre in divenire. Di sicuro, cercheremo di rafforzare i momenti e la presenza degli operatori. Nel contempo, lavoreremo su eventi che renderanno protagonista il mondo della sala: vorrei sempre più degustazioni moderate da grandi sommelier di sala, che lavorano nei ristoranti tutti i giorni. Ma non andranno lasciati perdere nemmeno i consumatori. Bisogna parlare anche a loro, a chi consuma, e non solo a operatori e opinion leader. Tra essi, come ritorno a dire, ci sono un sacco di giovani, che vogliono fare esperienze concrete e non s'accontentano più di sterili nozionismi. Inoltre, hanno bisogno di modelli di consumo corretti, senza arrivare alle etichette 'terrorizzanti' concepite per l'Irlanda e che qualcuno vorrebbe introdurre anche da noi, non distinguendo l'uso dall'abuso. Anche l'anno prossimo dunque, a Dio piacendo, andremo avanti sul sentiero che stiamo già percorrendo da sei anni.

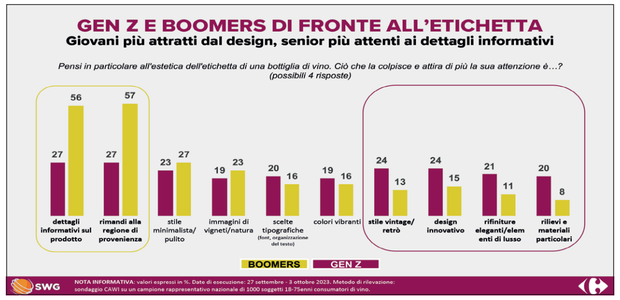
segue

di Federica Bartesaghi e Federico Robbe

MILANO WINE WEEK

Da sinistra: Francesco Quarna, Lorenzo Cafissi, Federico Gordini, Camilla Lunelli, Francesco Zonin, Alessandro Scalcon





'Raccontare il vino oltre l'etichetta'. L'evento di Carrefour Italia

Per il secondo anno Carrefour Italia è main sponsor della settimana enologica milanese. Per celebrare questa collaborazione, si è svolto il 12 ottobre, nella cornice di Palazzo Bovara, 'quartier generale' della Milano Wine Week, un convegno intitolato 'Raccontare il vino, oltre l'etichetta'. Al centro, un'indagine realizzata da Swg su un campione di 1.000 consumatori, con a tema la comunicazione - che deve essere sempre più "leggera e inclusiva" - e i più potenti driver d'acquisto, tra cui spiccano territorialità, made in Italy e valore sociale del vino.

Il consumatore oggi

La ricerca commissionata a Swg da Carrefour Italia, e presentata dal ricercatore Alessandro Scalcon, mirava a indagare chi compra vino e perché. Il 44% della Gen Z (i nati tra il 1995 e il 2010, quindi la porzione di campione più giovane) dichiara di bere vino nei momenti di festa, per stare in compagnia. Il campione più maturo - pari al 30% dei Boomer (1946-1964) - è invece più conservativo nella scelta e in una bottiglia cerca convenienza e tradizione.

In merito alle caratteristiche più ricercate in un vino, in 5 categorie su 6 la classe dei Boomer è quella che si definisce più attenta al territorio e alla produzione italiana. Tra i canali di acquisto, il supermercato si conferma come il preferito da oltre il 60% degli intervistati. Territorio, tradizione e convivialità sono i tratti evocativi più trainanti per rispettivamente il 50%, 39% e 38% degli intervistati. Nello storytelling del vino il territorio è posto al centro per il 52% dei rispondenti, mentre il produttore e la marca incidono per il 23% e il 15%.

Dalla ricerca emerge anche l'importanza dell'estetica delle etichette: i giovani risultano essere più attratti dagli elementi innovativi di design (24%), mentre i consumatori senior sono più attenti ai contenuti informativi (56%), come il territorio/regione di provenienza, il vitigno, le denominazioni d'origine e le gradazioni alcoliche. Il nome del produttore in etichetta occupa un ruolo di secondo rilievo (20%), anche nei processi di scelta di fronte allo scaffale. Sempre in etichetta, quello che fa la differenza è l'area geografica (47%) e il tipo di vitigno (37%). Solo in ultima battuta (4%) vengono presi in considerazione premi e riconoscimenti. Tra gli altri aspetti attenzionati, la denominazione d'origine (35%) e la gradazione alcolica (33%).

La tavola rotonda

Alla presentazione del rapporto è seguita una tavola rotonda che ha visto protagonisti due grandi brand del vino italiano, quali Gruppo Zonin1821 e Gruppo Lunelli – rappresentati rispettivamente da Francesco Zonin e Camilla Lunelli – e Lorenzo Cafissi, head of Beverage Italia presso Carrefour Italia. Artefice, insieme al suo team, di un importante lavoro di riposizionamento della categoria vino nell'offerta di Carrefour. Che ha portato l'insegna ha creare oltre 150 referenze esclusive, di cui circa 80 studiate a quattro mani con i produttori.

"Noi come altre insegne", sottolinea Cafissi, "abbiamo lavorato in questi anni a una premiumizzazione dello scaffale. Carrefour ci ha chiesto di avere, in questo senso, un approccio disruptive al comparto". In merito al rapporto con il consumatore, Cafissi ha rimarcato lo sforzo compiuto per avvicinare il prodotto vino al consumatore anche a partire dal linguaggio e dalla comunicazione. "Gusti a parte, serve evidenziare quell'elemento di convivialità che è proprio della relazione tra gli italiani e il vino. Comunicando con maggior leggerezza, non certo intesa come frivolezza".

"Leggo positivamente il dato che la convivialità sia emersa dallo studio commissionato da Carrefour come uno dei driver fondamentali del consumo di vino", commenta il direttore della comunicazione e delle relazioni esterne di Ferrari Trento, Camilla Lunelli, secondo cui la comunicazione al consumatore da parte delle aziende vinicole deve "avere una propria identità. Quella di Ferrari Trento è distintiva grazie alla contaminazione con altri mondi espressione del migliore made in Italy, come moda o design, e ne fa un ambasciatore ideale dell'Arte di Vivere Italiana".

Del rapporto con le nuove generazioni di consumatori ha parlato Francesco Zonin, vicepresidente del Gruppo Zonin1821 e volto della settima generazione di famiglia. "Con Millennials e Gen Z", ha affermato, "il mondo del vino deve imparare a dialogare con temi complementari rispetto a quelli ai quali siamo abituati a pensare che però troppo spesso sono centrati sulle sole caratteristiche organolettiche del prodotto. Dobbiamo sempre di più invitare a riflettere sul consumo responsabile, comunicare le diverse culture vitivinicole che custodiamo, spiegare il rapporto tra vino e salute, argomentare in ambito di sostenibilità, esporci raccontando le attività di responsabilità sociale che implementiamo o i valori d'impresa che promuoviamo, ma anche presentare novità - tra le quali ready to drink o prodotti analcolici - che si affiancano alle proposte tradizionali e possono essere oggetto della sperimentazione di consumo".

L'INTERVISTA A LORENZO CAFISSI, HEAD OF BEVERAGE CARREFOUR ITALIA

"Avanti tutta con coraggio"

L'evento organizzato da Carrefour alla Milano Wine Week è l'occasione per parlare con Lorenzo Cafissi, head of Beverage di Carrefour Italia, di quelli che sono i progetti dell'insegna nel segmento vino. Iniziamo chiedendogli come sta andando Terre d'Italia, il nuovo format sperimentale di bistrot-negozio inaugurato a Milano lo scorso giugno.

A tre mesi dall'apertura qual è il riscontro da parte del pubblico?

I numeri ad oggi sono poco veritieri. Per una serie di motivi, l'inaugurazione è slittata di qualche mese rispetto alla pianificazione e il budget formulato per un determinato periodo dell'anno non può applicarsi alla stagione estiva, che nel quartiere De Angeli non è certamente quella più ottimale… Ci interesserà capire l'andamento tra ottobre e dicembre, quando lanceremo una campagna natalizia molto importante. Daremo ai clienti la possibilità di creare dei cesti regalo inserendo tutti i prodotti a marchio Terre d'Italia, inclusi ovviamente i vini, con delle confezioni eleganti e premium.

Come stanno andando gli eventi organizzati nel punto vendita in occasione della Milano Wine Week?

Molto bene. Domenica c'erano circa 150 persone, ieri altre 100. È necessario tenere alta la comunicazione per far conoscere il locale, perché non è corretto definirlo un punto vendita. È un luogo diverso da qualsiasi altro spazio aperto da Carrefour fino ad oggi. È un luogo sì di acquisto ma anche di mescita. Un posto che vuole essere intimo ma anche accessibile, che dà la possibilità di comprare e gustare bottiglie per tutte le tasche, come grandi Krug.

Quali parametri vi hanno fatto scegliere come location piazza De Angeli?

Il coraggio! (sorride). Carrefour ha operato fino ad oggi sempre e solo come multinazionale del retail. Ci serviva capire se eravamo in grado di fare anche un 'mestiere diverso'. Questo locale, questo primo approccio al mondo Horeca, è una scommessa, un banco di prova. Se avessimo fatto questo esperimento in un luogo turistico avremmo avuto risultati importanti, ma non avremmo inquadrato le criticità, le cose da correggere. Il quartiere di De Angeli ha banche e uffici ma è soprattutto un grande complesso residenziale. E il nostro obiettivo è diventare per quel complesso un punto di riferimento. Se andrà bene, porteremo il format in franchising nei luoghi più turistici del mondo. Ma a quel punto sarà già collaudato.

Un momento coraggioso per fare test di mercato così ambiziosi…

Se c'è una cosa che riconosco a Carrefour, dove lavoro da tre anni, sono il coraggio e la dinamicità, anche in un contesto di mercato di forte staticità.

Guardando più in generale allo scaffale vino di Carrefour, quali sono i vostri obiettivi?

L'obiettivo più alto è consolidare la quota di mercato sulla categoria e crescere. Dal prossimo anno partirà poi un progetto internazionale molto importante che ci permetterà di trasferire il valore che stiamo costruendo nello scaffale vino qui in Italia in tutti i paesi d'Europa. Il nostro team sarà infatti responsabile di tutto l'acquisto del vino italiano per Carrefour Europa. Ed entro il 2026 per Carrefour mondo.

Visto l'inizio d'anno difficile per le vendite a volume di vino e bevande in Gdo, quali sono le vostre previsioni per la chiusura dell'anno?

I dati sono in miglioramento. I volumi stanno pian piano recuperando ma c'è anche tanto aumento della pressione promozionale. E questo vale per tutto il mondo beverage come per il food. Ottobre e novembre saranno ancora caratterizzati da una forte pressione promozionale, per avere un dicembre più 'normale'.

Terre d'Italia, promosso con riserva

Terre d'Italia, il flagship store di Carrefour inaugurato in giugno a Milano, è senza dubbio una sfida interessante. Per il format ibrido bistrot-negozio, per la location non centralissima (piazza De Angeli), per l'assortimento composto in gran parte da wine e spirits. E anche per le aspettative del management Carrefour in occasione dell'inaugurazione, avvenuta il 15 giugno, alla presenza del Ceo Christophe Rabatel. "Vogliamo rendere questo negozio una case history di successo, così da replicare il format in altre città turistiche, sia in Italia che all'estero, e magari anche negli aeroporti", sottolineava il Ceo. A distanza di quattro mesi, abbiamo deciso di testare il bistrot il 12 ottobre, durante la Milano Wine Week, settimana ricca di eventi che ha coinvolto anche il flagship store. Ecco com'è andata.

Location — 6,5

Affollata è affollata, tra palazzi, banche e uffici. Certo, non è Brera né una zona particolarmente 'in', ma è comunque ben servita dai mezzi. Arriviamo un po' tardi, verso le 14, e nel dehor da 30 posti c'è un solo tavolino occupato da due arzilli vecchietti. Poco più tardi arriva una coppia per un caffè. Forse è una location che si presta più all'aperitivo che alla pausa pranzo. Vero è che se il progetto funziona qui, può funzionare ovunque.

Menu — 6,5

Primi piatti, insalatone e taglieri vari: per un bar è il minimo sindacale. Tutto rigorosamente Terre d'Italia. Più interessante l'assortimento di vini, dove l'offerta spazia da bottiglie a prezzi abbordabili fino a etichette da oltre 300 euro. Scegliamo un tagliere di salumi (Mortadella Bologna Igp, Coppa Piacentina Dop, Bresaola della Valtellina Igp e Salame Felino Igp), un tagliere ligure (quattro assaggi di focacce diverse) e due calici di Franciacorta Brut Docg Contadi Castaldi.

Servizio — 5

Qui iniziano le note dolenti. Arriva un cameriere a cui chiediamo due taglieri, ma lui raccoglie solo gli ordini di primi e insalatone. "Ah, allora devo chiamare il mio collega", e si rifugia all'interno per chiamare il collega. Perché mai? Non si sa. La presentazione è migliorabile: dobbiamo chiedere noi che tipo di salumi e focacce siano, per esempio. E anche la proposta di vini in catalogo, su nostra esplicita richiesta, ci è parsa un po' approssimativa. Da un bistrot con un'offerta composta al 60% da wine e spirits ci si aspetta di più.

Conto — 7

Il tagliere di salumi viene proposto a 8 euro, quello ligure a 7, mentre i due calici costano 6 euro l'uno. Totale: 27 euro. Per il Franciacorta ci può stare, per i salumi anche (pur in assenza di un crudo Dop), quel che sembra eccessivo è il costo del tagliere ligure, composto sì da quattro diverse focacce, ma tutte di origine surgelata e in quantità modesta.

fine

di Federica Bartesaghi

"La nostra specialità? Superare le barriere"

Tre manager italiani residenti in Asia danno vita a un concetto di export office unico nel suo genere. Che fornisce alle aziende del f&b un filo diretto con i mercati dell'area Asia-Pacifico. Intervista a uno dei soci fondatori di Virgilio Creating Value, Gabriele Falcone.

Virgilio Creating Value nasce da un'idea di Gabriele Falcone, Filippo Cassabgi e Pierluigi Pollio, tre italiani residenti rispettivamente a Hong Kong, Bangkok e Shanghai. Nel loro background lavorativo, un'esperienza decennale all'interno di aziende multinazionali del food & beverage e primarie società di import. Nata nel 2021, Virgilio opera come un export office altamente specializzato su tutta l'area dell'Asia-Pacifico. E a soli due anni dalla sua nascita, vanta già clienti come Galbusera, Latteria Soresina, Costa d'Oro, Gruppo Santa Margherita, Vantguard Group, Rustichella d'Abruzzo, Ranise e 50 Top Pizza. A raccontarci il progetto è Gabriele Falcone.

Da sinistra: Filippo Cassabgi, Gabriele Falcone e Pierluigi Pollio

Come nasce l'idea di fondare la Virgilio Creating Value?

L'idea nasce da un'osservazione: fino al 2021 io e i miei due soci lavoravamo nelle divisioni asiatiche di multinazionali del food & beverage. Eravamo quindi testimoni dell'enorme differenza esistente tra le aziende operanti nell'area: da un lato le multinazionali, con uffici nelle principali città del continente, le risorse e una massa critica tale che anche i singoli brand possono contare su un team regionale completo. Dall'altro lato tantissime aziende di alto valore che, tuttavia, non hanno una presenza costante in loco. E la cui attività sul mercato si svolge principalmente da remoto, con qualche viaggio e qualche fiera nel corso dell'anno, ma senza continuità.

È per queste aziende che avete sviluppato il concetto di 'one stop solution'?

Esattamente. In Virgilio integriamo tutte le funzioni necessarie alla crescita di un brand - quindi sviluppo commerciale, consulenza strategica, comunicazione e marketing - grazie al lavoro di un team di professionisti che conoscono a fondo i propri mercati di riferimento. Un team che racchiude skills e competenze molto diverse, e per questo complementari. In poche parole: l'impostazione e l'approccio al mercato di una multinazionale, ma per tutte le aziende del settore alimentare. O quasi tutte.

Quali aziende non sono adatte a questo approccio?

Per rispondere a questa domanda occorre fare una premessa. I mercati asiatici sono molto, molto distanti culturalmente dall'Italia. Per cui se un brand o un prodotto in Italia è famoso e magari lo è anche in Europa, è facile che penetri facilmente il mercato statunitense, molto vicino a noi cul-turalmente, ma non è così scontato per i mercati asiatici. Nell'Asia-Pacifico, il più delle volte occorre partire davvero da zero. Per rispondere alla sua domanda, quindi, identificherei due tipologie di aziende adatte a fare il loro ingresso in questi mercati: le grandi realtà industriali, che magari hanno già un business avviato in Asia ma vogliono potenziarlo, e poi quelli che noi chiamiamo gli 'artigiani evoluti'.

Ovvero?

Sono aziende con un ufficio export già esistente e un'offerta di prodotti studiata per emergere nei mercati internazionali, ma che possono beneficiare di un lavoro più focalizzato in Asia e nel Pacifico.

Quali problemi riscontrate tra le aziende italiane che esportano?

Uno sicuramente è il fatto di dare per scontate tante informazioni sul prodotto. Ad esempio, in Italia un wafer ricco di crema è sinonimo di alta qualità, mentre a Taiwan sono molto apprezzati quelli secchi e croccanti. Per far entrare con successo il prodotto nel mercato occorre quindi affiancare delle strategie di lancio del brand (sia digital che non) che ne sostengano lo sviluppo. Posizionare un prodotto sin dall'inizio nel giusto canale di vendita richiede una profonda conoscenza dei mercati e della cultura locale, e questo è uno dei nostri punti di forza.

Per Asia-Pacifico si intendono poi realtà diversissime. In quali mercati operate esattamente?

Dal Sud-Est Asiatico all'Australia, includendo tutta quella vasta area che comprende la Greater China e il Giappone. Come presenza fisica siamo basati a Shanghai, Hong Kong, Bangkok, Taipei e Singapore. E in futuro c'è naturalmente l'idea di aprire altri uffici nei Paesi in cui operiamo. Ad oggi, viaggiamo regolarmente dove non siamo fisicamente presenti.

Come riuscite a operare come un unico team?

Sicuramente quando la società è nata nel 2021, e quindi in piena pandemia, ci siamo riusciti perché tra tutti noi del team c'era già un rapporto professionale e personale di lunga data. Qui l'emergenza sanitaria è durata a lungo: per tre anni non abbiamo potuto sederci a un tavolo e parlare. La profonda conoscenza reciproca ha abbattuto ogni difficoltà di comunicazione data da distanza e fusi orari, e abbiamo costruito un team che integra diverse e visioni e competenze. Agiamo in tutto e per tutto come un regional office, e in questo ci ha molto aiutato anche il back-ground maturato in aziende multinazionali.

In che modo?

Quando iniziamo una collaborazione, è come se diventassimo una parte integrante dell'azienda. Il modo migliore per ottenere il massimo da noi è infatti considerarci parte del team.

Aiutate le aziende anche a risolvere eventuali problemi che possono sorgere nelle normali attività di export?

Certamente, aiutiamo a gestire problematiche di ogni tipo in comunione con l'azienda. Gli importatori locali ci vedono come un interlocutore affidabile, in grado di spiegare alle aziende le difficoltà che possono emergere nelle varie fasi di sviluppo del brand e dei prodotti e come affrontarle nel modo più rapido ed efficace. Quindi facilitiamo la comunicazione, rassicuriamo l'importatore, aiutiamo le aziende a capire cosa fare. Saper gestire le criticità è fondamentale perché quando l'importatore o il distributore perdono fiducia, anche se prodotto ha un alto potenziale di sviluppo sul mercato c'è il rischio di compromettersi in modo irreversibile. E questo è vero soprattutto per un brand che ha appena iniziato a farsi conoscere. È un lavoro certamente impegnativo, ma che ci regala tante soddisfazioni quanto vediamo le aziende mettere bandierine in mercati strategici.

Tutti questi servizi avranno un costo elevato…

Certo, ma mai quanto mantenere basati in Asia una persona o un team dedicati ad una sola azienda. Il costo dei salari, visti, alloggio, viaggi e così via possono avere un impatto insostenibile per aziende ancora in via di sviluppo. In Asia, investire a lungo termine è l'unico modo per ottenere risultati. Il primo anno si struttura il lavoro: conosciamo il prodotto, l'azienda, studiamo le sue potenzialità sui mercati. Tutto il team familiarizza con il brand e capisce come gestirlo nei diversi mercati. Gli ordini spot non sono il nostro obiettivo. Noi cerchiamo i partner giusti con cui realizzare pianificazioni a lungo temine. E siamo molto orgogliosi di constatare che chi ha iniziato a lavorare con noi, non ha diminuito ma piuttosto esteso il servizio. Indice che il sistema funziona. E infatti il passa parola è, ad oggi, il nostro miglior biglietto da visita.

Quali sono i mercati asiatici più dinamici per i consumi?

A causa dell'attuale congiuntura economica negativa che sta attraversando la Cina, sia nella parte continentale del paese sia nella regione speciale di Hong Kong, ora c'è sicuramente meno predisposizione al rischio ed è quindi più complicato lanciare novità o iniziare nuovi progetti. Ma rimane comunque un'area chiave di tutta la regione per il potenziale e la crescente sofisticazione dei consumi, con un lavoro ben programmato si possono ottenere risultati sia nel medio sia nel lungo termine. C'è molto dinamismo nel Sud-Est Asiatico. Penso a Thailandia, Indonesia, Malesia, Filippine. Bisogna però sempre considerare le specificità dei singoli Paesi, i quali però condividono il trend di crescita della classe media e con questo un interesse maggiore verso i prodotti di qualità superiore di origine europea. L'Australia, dal canto suo, è un mercato completamente diverso. Qui c'è il vantaggio della vicinanza culturale, ma su tante categorie di prodotto esistono competitor locali molto forti, penso per esempio al dairy o al bakery. Il lavoro di introduzione del prodotto sarà quindi meno complesso, ma sarà necessario posizionarsi bene nel panorama distributivo. Ogni mercato, in breve, è un mondo a parte. E questo vale anche per le attività che realizziamo insieme alle aziende.

Ci può fare qualche esempio?

Con il brand Rustichella d'Abruzzo, che si posiziona nella fascia alta del segmento Horeca, abbiamo di recente organizzato un gourmet dinner in un ristorante segnalato nella Guida Michelin. A breve, in occasione dell'International Pasta Day, organizzeremo una giornata di attività educational presso la scuola internazionale di cucina Alma di Bangkok. Proprio ieri invece, a Shanghai, c'è stato un evento di presentazione insieme al nuovo importatore alla presenza dei principali media e operatori del food service. Per i brand che puntano al largo consumo facciamo invece tutto un altro genere di activation, che coinvolgono i retailer e i consumatori. Ogni prodotto ha il suo pubblico e quindi le sue attività di riferimento.

Molte aziende sono scoraggiate dal fare il loro ingresso nei mercati asiatici a causa delle barriere, anche burocratiche, che si trovano ad affrontare. Qual è il vostro consiglio?

È assolutamente vero. Tra registrazione dei prodotti, traduzione di certificati, analisi di laboratorio e così via c'è un grande lavoro da fare solo per superare le barriere d'accesso. Ma barriere molto alte indicano anche tanto spazio per crescere. A tutte quelle aziende che vogliono superare queste barriere insieme a noi, possiamo offrire risultati importanti nel tempo. Questa è la nostra mission. E la nostra scommessa.

di Luigi Rubinelli / Rilevazioni a cura di Eleonora Abate ed Eleonora Davi

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

Le tabelle di questo articolo non vogliono essere una ricerca strutturata sui prezzi. Alimentando non è una società di ricerche come NielsenIQ o Circana. L'articolo vuole essere un contributo a leggere il cambiamento in atto in un anno unico nel suo genere. Lo spazio di rilevazione è limitato ad alcuni territori e ovviamente non rispecchiano l'andamento nazionale di ogni insegna. I prezzi, come tutti sanno, sono ormai zonali, di un territorio ristretto e molte volte cambiano da negozio a negozio anche seppur vicini. Alimentando ha già pubblicato diversi articoli sulla forbice delle vendite a valore e a volume, e di conseguenza fra prezzi praticati delle industrie e prezzi dei prodotti a marchio, le Mdd, dei retailer. È utile, leggendo anche queste tabelle, tenere conto dello scenario di riferimento che è molto complesso, al di là del singolo prezzo.

L'impatto dell'inflazione

Negli ultimi mesi l'inflazione è salita repentinamente, le aziende hanno dovuto prendere decisioni immediate e stabilire come, quando e dove aumentare i prezzi, per non perdere clienti e fatturati e molte volte a scapito dei margini.

Questi mesi sono ancor più difficili da analizzare: scende l'inflazione ma non, di conseguenza, i prezzi. Questo significa che le diverse categorie di prodotto in vendita nelle insegne della Gdo – e quindi le diverse referenze – non hanno la stessa reazione di acquisto e di consumo all'incremento dei prezzi.

La domanda, infatti, si è scomposta in ogni dove, ogni cliente vuole qualcosa di diverso, con il risultato che si creano tante domande quante sono i clienti, dice una recente ricerca di NielsenIQ. E quindi ci sono categorie e prodotti che hanno comportamenti diversi, quelli per i quali il prezzo alto ha ragione di essere e che non avranno in futuro un prezzo basso (per esempio tutti i beni rifugio come uova e pasta, o categorie come il salutistico e la gratificazione, per i quali a fronte di prezzi che crescono i volumi non calano).

Ci sono categorie e quindi brand e referenze che hanno un insieme di promesse valoriali che hanno resistito alla forbice 'aumento delle vendite-diminuzione dei volumi'. Sono presenti sia fra i brand delle Idm, le industrie di marca, sia delle Mdd, delle marche del distributore. Un'occhiata anche distratta alle tabelle di dati raccolti da Alimentando lo dimostra, al di là dell'insegna che le ospita. La promessa di qualità e di intangibilità sarà l'unico vero driver che guiderà le vendite dei prossimi mesi, secondo me in tutta la scala prezzi dai brand-prodotti premium ai primi prezzi.

È una tesi azzardata? Può darsi e questo riguarderà sia i supermercati sia i discount che in molti casi devono ancora dimostrare di che rapporto qualità-prezzo sono fatti i prodotti che stanno vendendo. Il prezzo è importante ma la qualità percepita e intrinseca a mio parere lo sarà ancor di più. Lasciatemi fare due esempi da cliente e da consumatore. La Nutella è la Nutella e la carta igienica Regina è la carta igienica Regina. Non è forse vero?

Attenzione alle sgrammature…

L'aumento del peso del vicinato o dei negozi conosciuti da tempo la dice lunga sul concetto di prezzo e sulla conoscenza del prezzo da parte del cliente. Oggi gli strumenti a disposizione permettono di fare rilevazioni in quattro e quattrotto al di là delle promozioni, e quindi mettere in mora chi ha alzato i prezzi in modo non opportuno. Nel passaparola delle persone è tutto un sottolineare che quella marca (dell'Idm o delle Mdd) hanno sgrammato senza dire nulla, magari lanciando un nuovo prodotto eguale a quello vecchio ma con un pack nuovo e un prezzo più alto: sentite anche voi il ronzio del passaparola? La sgrammatura non la passerà tanto liscia, statene certi. Alcune insegne poi come Carrefour in Francia hanno iniziato a indicare per nome e per cognome i produttori che hanno sgrammato.

E allora tornando alla rilevazione di Alimentando guardate cosa successo a Conad nei prodotti a marchio, a Carrefour (attenzione alle sgrammature…), a Coop e alla sua inflazione, a Esselunga e alle sue Mdd, al gioco dei prezzi Mdd-Idm di Famila, alle variazioni introdotte da IlGigante, agli aumenti di IperlagrandeI, ai ribassi di Iperal, alla stabilità di Unes (che ha re-introdotto le promo), al gioco di equilibrio di Bennet.

Insomma: accettate questo contributo e buona lettura. E segnalate ciò che secondo voi non va…

INQUADRA IL QR CODE PER SCARICARE IL PDF DELLO STORE CHECK

di Federico Robbe

GS1 presenta il nuovo Qr code

All'evento 'Transforming tomorrow' il lancio dello standard che sostituirà il codice a barre nel 2027. Con la possibilità di accedere a numerose informazioni sul prodotto. I nuovi trend del largo consumo e le suggestioni di alcuni relatori.

'Transforming tomorrow. La nuova sfida del largo consumo': questo il titolo dell'evento in grande stile organizzato da GS1 Italy, il 12 ottobre a Milano. Un evento che segna un passaggio epocale da un'era all'altra: a tema, infatti, la presentazione del nuovo standard Qr code che sostituirà il codice a barre, utilizzato in Italia da 50 anni.

GS1 sta infatti promuovendo un'iniziativa globale con l'obiettivo, entro la fine del 2027, di far sì che gli scanner dei punti vendita di tutto il mondo siano in grado di leggere e di elaborare anche i nuovi codici 2D, oltre a quelli a barre lineari. Sarà una rivoluzione graduale, che per un certo periodo vedrà il codice tradizionale affiancato dal Qr code contenente un GS1 Digital link (indirizzo web costruito in modo standard che contiene un codice GS1 e permette di abilitare collegamenti a informazioni b2b e b2c) o dal GS1 DataMatrix (utile quando è necessario trasferire numerose informazioni utilizzando uno spazio ridotto, oppure quando è richiesta l'identificazione di un oggetto con marcatura diretta su di esso), per arrivare infine ad avere solo un codice sulle confezioni dei prodotti: quello bidimensionale.

Il nuovo standard potrà svolgere il tradizionale compito di identificare i prodotti, ma potrà anche offrire una vasta gamma di nuove opzioni. Si apre così la porta a una serie di opportunità per aziende e retailer: dal miglioramento della gestione dell'inventario alla tracciabilità – frontiera oggi molto cara a un consumatore sempre più attento ai temi della sostenibilità – passando per il nodo nevralgico della sicurezza con la segnalazione del lotto richiamato.

D'Este (GS1 Italy): "Gli standard affidabili sono fondamentali"

50 anni del codice a barre possono essere considerati tanti oppure pochi. Di certo il percorso è iniziato negli Usa, quando è stato scannerizzato per la prima volta un prodotto e poco dopo in Italia, proprio mezzo secolo fa. All'epoca, spiega Alessandro D'Este, presidente GS1 Italy, "un gruppo di ardimentosi imprenditori italiani si sono messi insieme e hanno creato l'applicazione. Gli standard sono fondamentali e noi abbiamo una fortuna unica: il consiglio direttivo di GS1 è composto dalle principali aziende distributive e dalle principali industrie. Insieme, abbiamo l'onere e la responsabilità di portare avanti questo impegno".

Certamente il contesto macroeconomico è complicato: "In questo momento, tutto il paese è toccato da un potere d'acquisto che si riduce e da manovre economiche che non possono essere espansive, a causa dell'elevato debito pubblico. In più siamo in una situazione di instabilità geopolitica, tra prezzi delle materie prime e tensioni internazionali, e c'è il tema del cambiamento climatico. Dobbiamo fare qualcosa per rendere più efficienti i trasporti e le catene logistiche. Sono gli stessi consumatori a chiedere prodotti più sostenibili. Oggi abbiamo GS1 forte, che mette a disposizione degli standard affidabili per il largo consumo e tanti altri settori, come il mondo farmaceutico o quello della meccanica. Il nuovo codice a barre, così, si evolve e potrà rimandare ai siti delle aziende, dando la possibilità di identificare il lotto di produzione e la data di scadenza. Pensiamo a un lotto ritirato che viene bloccato in cassa per motivi di sicurezza: è un'innovazione eccezionale".

Accoto (Mit): "Stiamo passando dall'archivio all'oracolo"

Lo speech di Cosimo Accoto, filosofo, research affiliate & fellow all'Mit di Boston, oltre che consulente per diverse aziende, si concentra su tre parole chiave: programmazione, automazione, anticipazione. Per programmazione intende la civiltà del codice software: "È il vero motore dell'economia digitale al presente e al futuro. Perché è rilevante? Perché disegna e decide le condizioni di esperienza del mondo. Se in un supermercato il software che gestisce le casse non funziona, quello stesso spazio geometrico si trasforma in un magazzino. Siamo passati dall'oralità alla scrittura e poi alla programmazione. Il tema del dato resterà sempre cruciale, è questo il vero business. Il dato è il fulcro con cui attiviamo automazione e intelligenza artificiale. La logistica del codice a barre nasce dalla capacità di automatizzare la lettura".

Ecco un'altra parola chiava: automazione. "È la nuova divisione del lavoro, un nuovo modo di impostare il lavoro che aprirà nuovi mercati. Con l'intelligenza artificiale, infatti, automatizziamo l'intelligenza. E non è solo discriminativa, cioè in grado di scartare e distinguere (per esempio il componente o pezzo da scartare), ma è generativa. Produce nuovi testi, nuovi prodotti, nuove immagini. È una rivoluzione che porta con sé un altro elemento chiave: l'anticipazione. Finora abbiamo vissuto dentro economie e società dell'archivio o del feedback. Il consumatore si comporta in un certo modo e io, impresa, rispondo. Ma noi progressivamente stiamo abbandonando questo approccio".

Cosa significa, più nel dettaglio? "Anticipare il consumatore nei suoi bisogni, ovvero un cambio di civiltà, passando dall'archivio all'oracolo. È quello che già succede sotto i nostri occhi: pensiamo alla medicina predittiva, la manutenzione preventiva, i media che mi suggeriscono che film vedere, il motore di ricerca che mi indica la strada meno trafficata. Questa modalità nuova cambia l'economia e i sistemi futuri che verranno creati. Tutti i business del futuro saranno basati sulla predizione. La strategia di un'impresa non si fonderà più sulla cronaca, ma sui fondamenti nuovi che svilupperanno il futuro dell'economia".

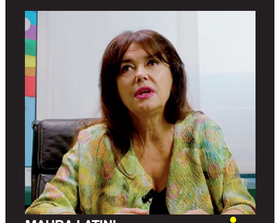
La centralità dell'informazione: verso la digital company

Alcuni protagonisti del retail commentano l'importanza del passaggio epocale che stiamo vivendo. Francesco Avanzini, direttore generale operativo Conad, dichiara: "All'interno della cooperativa stiamo puntando sul consolidamento di alcuni processi in tema di efficacia ed efficienza, strettamente connessi alla digitalizzazione". Maura Latini, presidente Coop, afferma: "Il luogo in cui i consumatori recuperano informazioni è l'etichetta, ma sta diventando troppo stretta per la necessità dei clienti di conoscere. Lo standard digital link ci ha permesso di cominciare una sperimentazione, realizzata sui vini Coop, dove mettiamo informazioni aggiuntive sui vitigni e sui territori. Il caro vecchio codice Ean ha bisogno di un restyling: mi sembra giusto".

Dal canto suo, il Ceo di Carrefour Christophe Rabatel aggiunge: "Essere una digital retail company significa offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto a 360 gradi, per questo abbiamo investito 3 miliardi di euro fino al 2026, con focus sul processo di digitalizzazione della spesa. Consideriamo fondamentale la sicurezza dei consumatori, mettendo al centro la privacy e la protezione dei dati, ed è anche nata la digital academy che ci permetterà di competere con grandi colossi come Amazon e Walmart".

BRUNO ACETO (GS1)

FRANCESCO AVANZINI (CONAD)



MAURA LATINI (COOP)

CHRISTOPHE RABATEL (CARREFOUR)

di Antonello Vilardi

Prezzi bassi e fidelity card: il rilancio degli iper Kaufland

Il top player tedesco sta conciliando 'loyalty system' tradizionale e fidelizzazione costruita giornalmente attorno al modello dei discount: lo scopo è far resistere i propri negozi al crollo generalizzato del format.

La filiale Kaufland Aussenansicht

Un'operatrice in servizio al 'box accoglienza'

Secondo le note ufficiali di Schwartz Gruppe, nel cui portafoglio sono inseriti sia Lidl che Kaufland, lo scorso anno (2022) ha fruttato per Lidl vendite pari a 114,8 miliardi di euro (in aumento del 13,8%) mentre per Kaufland un fatturato complessivo di 31,8 miliardi di euro (in aumento del 16,1%).

Alla fine dell'anno finanziario, il Gruppo tedesco (con i suoi 575mila collaboratori) si è trovato a gestire un totale di 13.700 punti vendita (400 in più rispetto all'anno precedente), di cui oltre 1.500 sono gli ipermercati a insegna Kaufland dislocati in Germania e nell'Europa orientale (Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Romania, Bulgaria e Moldavia).

Schwartz Gruppe recita ormai un ruolo di assoluto protagonista in Europa, vantando il primato tra i retailer con una quota del 5,3%. Nel mondo invece i suoi ragguardevoli volumi sono inferiori solo a quelli dei giganti distributivi americani Walmart, Amazon e Costco. Lo scorso anno sono stati investiti circa 8 miliardi di euro in progetti strategici e di digitalizzazione, con attività focalizzate principalmente sul miglioramento della 'supply chain', sull'espansione delle filiali e sulla modernizzazione generale. Innovazioni e implementazioni organizzative tali hanno seguito l'ambizioso proposito di ottenere un livello di efficienza in grado di supportare la sostenibilità di tutte le operazioni, ancor più necessarie in ragione delle strategie espansive in corso. Rimane ora da tracciare la linea commerciale definitiva per dirimere quanto di critico sta in capo alle modalità di gestione degli ampi spazi su cui sono ubicati i numerosi ipermercati della rete Kaufland.

La fase oscura degli ipermercati

In verità, questo format ha iniziato ad assaggiare le prime amarezze quando l'andamento dell'economia globale ha alterato le abitudini d'acquisto dei consumatori, divenute molto più inclini a rivolgersi alle lusinghe tanto spartane quanto convenienti dei discount. Tra il 2007 e il 2008, negli Usa, si era sgonfiata la 'bolla immobiliare': i prezzi di mercato delle case erano affondati e, conseguentemente, si era verificata la relativa contrazione del valore delle ipoteche a garanzia dei mutui esistenti. Tale situazione era stata innescata dalla crescita del costo del denaro (dopo una lunga fase espansiva concessa dalla Federal Reserve), che aveva complicato il decorso dei pagamenti dei mutuatari alle banche e provocato una scarsa richiesta di immobili di proprietà. Moltissimi titolari di mutuo divennero insolventi e ne scaturirono clamorose conseguenze in tutto il mondo: la cosiddetta crisi dei 'mutui subprime' lasciò un segno molto profondo in tutti i settori. Paradossalmente, la riduzione di valori cruciali come quelli degli immobili aveva iniziato a coesistere con i maggiori costi del denaro e della merce: l'emotività collettiva spinse così a cimentarsi in tortuosi esercizi per risparmiare più possibile, semplificati dall'espansione dei discount e dalla contestuale razionalizzazione delle grandi superfici di vendita. Certe sofisticazioni finanziarie, come le 'cartolarizzazioni', in cui le banche recuperavano liquidità servendosi di 'enti veicolo' che emettevano titoli obbligazionari corrispondenti ai crediti attesi (divenuti mal recuperabili), avevano nel frattempo nuociuto ai sistemi al punto da scatenare una generale destabilizzazione dei circuiti bancari e il crollo degli indici di Borsa. Imperversando una congiuntura economica così grave e virale per effetto della globalizzazione, le famiglie iniziarono ad accorgersi che avrebbero dovuto fare i conti con spese molto più complicate rispetto a prima: l'esperienza si rese sempre più lunga, comune a ogni latitudine, inasprita peraltro da indipendenti e successive tensioni geopolitiche, conflitti armati, aumenti improvvisi del costo delle materie prime, relative speculazioni. La storia economica contemporanea ha prodotto un contesto globale da descriversi secondo i tratti in cui i consumatori si sentono fragili e pretendono di spendere meno ma, rimanendo le esigenze pressoché intatte, devono farlo con frequenze d'acquisto maggiori. I distributori, per ovvie ragioni, sono costretti a confrontarsi col contenimento della dispersione fisiologica che interessa ambienti vasti come quelli degli ipermercati (ereditati dai fasti del passato), quelli che andavano molto bene negli anni '90, raggiunti una o due volte a settimana, in location defilate, con un budget consistente per la spesa. Questa, in sostanza, è la narrativa storico-economica che spiega l'esplosione dei discount e il contestuale declino degli ipermercati (peraltro indeboliti anche dalla grande distribuzione specializzata). Il consumatore medio attualmente è molto attento ai prezzi, si aspetta buona qualità nei prodotti e, salvo che per acquisti di merce particolare processati su internet, visita con maggiore frequenza i punti di vendita: li preferisce situati in location comodamente raggiungibili, con spazi meno dispersivi e di leggibilità immediata.

Il modello discount sulla scena distributiva

A livello europeo, se in Francia (dove l'ipermercato è nato) si intravede il tentativo di ricapitalizzarne certe risorse basilari e in Italia si concepisce il proposito di razionalizzarne i layout (approfondendo freschi, localismi e linee alimentari in generale, nonché rimuovendo bazar pesante, bazar leggero e tessile), in Germania (dove invece a nascere e svilupparsi prepotentemente fu il discount), gli ipermercati si ripropongono attraverso connotati che sembrano volersi specchiare in quelli comuni a chi vende con prezzi bassi tutto l'anno. Kaufland, che dell'ipermercato tedesco è l'immagine più rappresentativa, configura la propria 'fidelizzazione di servizio' (cioè quella basata su proposta commerciale e servizi erogati quotidianamente) ponendo i 'prezzi bassi' dei prodotti al centro di tutto, forse più ancora del cliente stesso. Kaufland propone continuativamente più di 7.000 articoli dell'assortimento (non importa se di marca o di private label) a 'prezzo discount'. L'insegna dichiara che questi articoli non sono confinati all'interno di una campagna promozionale, ma risultano perennemente economici. Il cosiddetto 'Discount-Billig!', è infatti costruito sul confronto continuo dell'assortimento Kaufland con quello in uso ai discount e sul suo tempestivo adattamento. Kaufland si è spinta a dichiarare pubblicamente un caso esemplificativo della propria politica commerciale: "Se un discount offre il suo cioccolato al prezzo dell'assortimento, non al prezzo della pubblicità o dell'offerta speciale, ad esempio a 0,99 euro e noi lo offriamo a 1,19 euro, adegueremo in modo permanente il prezzo per detto cioccolato a 0,99 euro".

Kaufland card e la fidelizzazione istituzionale

Stabilizzare la fiducia dei consumatori recuperando giornalmente talune inequivocabili caratteristiche in uso ai discounter trova consolidamento nelle consuete formule imbastite sulla 'fidelity card'.

La carta fedeltà di Kaufland fa effettivamente accedere a numerosi vantaggi: è gratuita, può essere sottoscritta presso il 'box informazioni' in qualsiasi filiale o, in via digitale, attraverso l'applicazione ufficiale. Essa comporta offerte ancora più economiche, riservate ai titolari, oltre alla possibilità di ricevere regolarmente 'coupon' da riscattare su acquisti di prodotti (in negozio oppure 'on line'),

Il reparto enoteca

all'opportunità di accumulare 'punti fedeltà' (1 per ogni €5 di spesa) da redimere in premi o sconti esclusivi, alla possibilità di partecipare a concorsi mensili e alle iniziative ricorrenti sul mercato on line (Kaufland.de), alla facoltà di ottenere vantaggi riconosciuti dai numerosi partner ufficiali. Proposte quotidiane ispirate all'efficacia dei discount e ai sistemi di fidelizzazione tradizionali (integrati peraltro da dinamiche in cui digitalizzazione e partnership ufficiali assumono funzioni significative) fanno parte di un percorso evolutivo che Kaufland sta percorrendo con assoluta determinazione per mantenere Schwartz Gruppe ai vertici della distribuzione europea e mondiale. E' curioso pensare che, un tempo, Lidl voleva somigliare a un 'supermercato' e ha lavorato duramente per raggiungere il suo scopo mentre ora sono le altre formule distributive a voler somigliare ai discount: molti supermercati li rincorrono con l'Everyday Low Price e verso lo stesso traguardo si mettono in corsa persino gli ipermercati. Il 'know how' messo a disposizione dai 'cugini' di Lidl (anch'essi della stessa famiglia aziendale) sul 'discount style' è un prezioso serbatoio di regie, strumenti e processi a cui poter attingere: il tempo e le future statistiche di mercato dimostreranno se questa è stata l'impostazione più corretta per valorizzare gli ipermercati a insegna Kaufland. Sta forse nascendo l'iperdiscount ?

di Margherita Luisetto

Ristorazione: continua la ripresa

Il secondo trimestre del 2023 registra una crescita tendenziale del fatturato a +13,8%.
I prezzi, tra giugno e luglio, rallentano ma restano al di sopra rispetto al 2022.
Positivo il trend delle aperture degli esercizi, anche se il saldo con le chiusure è negativo.

Buone performance economiche e aumento del flusso della clientela. Moderata crescita della fiducia nel futuro, ma saldo ancora negativo tra aperture e chiusure. Sono queste, in linea di massima, le caratteristiche che delineano il profilo della ristorazione commerciale nella prima parte dell'anno. Come riporta l'Ufficio Studi di Fipe-Confcommercio, che ha elaborato le stime partendo dai dati Istat sull'andamento del fatturato delle imprese dei servizi e sulla dinamica dei prezzi, nel secondo trimestre 2023 il settore recupera i volumi di attività, tanto da segnare un incremento del fatturato pari a +13,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, e +28,7% rispetto al primo trimestre 2023 (in questo caso, però, pesano i fattori stagionali, determinanti per i consumi nella ristorazione). I prezzi del settore sono in linea con l'inflazione generale: +5,9% rispetto a un anno fa. Ma vediamo l'andamento del comparto più da vicino.

LE IMPRESE DI RISTORAZIONE TRA NATI E MORTALITÀ

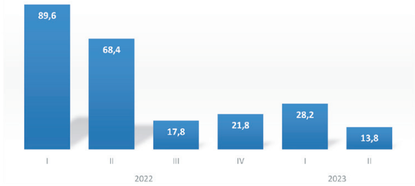
Servizi di ristorazione: movimprese
II trimestre 2023

Prosegue il trend positivo delle nuove imprese. I dati sono, infatti, incoraggianti: nel secondo trimestre 2023 le imprese di ristorazione sono 3.038, in aumento di 41 unità rispetto al secondo trimestre (anche se ancora al di sotto dei valori del 2019, quando si contavano 3.856 unità). Le chiusure sono 4.192, in diminuzione rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo di un anno fa, quando ammontavano a 5.173. Resta dunque un saldo negativo tra aperture e chiusure pari a 1.154 unità. In particolare, i ristoranti segnano una crescita del 2,4% delle iscrizioni, rispetto al trimestre precedente, mentre i bar calano dello 0,5%. Sul fronte territoriale Calabria, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige sono le uniche regioni che registrano saldi assoluti positivi nel trimestre. Lazio e Campania, invece, sono quelle in cui i saldi negativi sono più accentuati, rispettivamente -157 e -139 unità.

Fonte: Centro Studi Fipe

IL FATTURATO CRESCE DEL 13,8%

Dinamica del fatturato dei servizi di ristorazione
(variazioni percentuali sul periodo corrispondente)

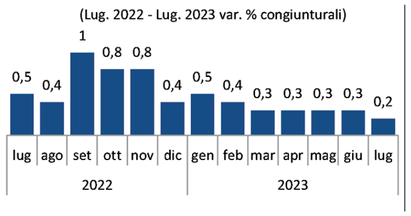


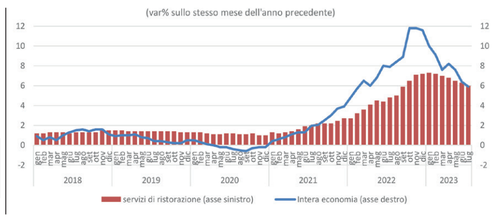
L'attività economica della ristorazione cresce su base annua, grazie alla piena ripresa delle attività successiva alla fine della pandemia. Nel secondo trimestre dell'anno, recupera punti di fatturato: grazie all'elaborazione del centro studi Fipe su dati Istat, possiamo vedere che la variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente registra un incremento del 13,8%. È positiva anche la crescita sul primo trimestre 2023: +28,7%. In questo caso, però, incidono i fattori stagionali del secondo trimestre dell'anno legati alla filiera del turismo.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Fipe su dati Istat

LA DINAMICA DEI PREZZI: L'INFLAZIONE RALLENTA

I prezzi nei servizi di ristorazione

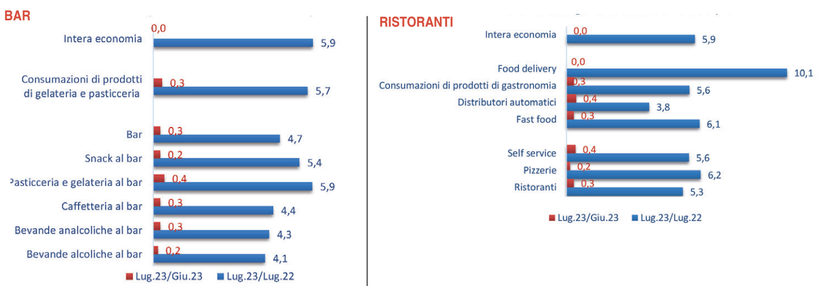




Tra giugno e luglio i prezzi della ristorazione rallentano dal 6,4% al 6%. I dati sono in linea con la flessione generale dei prezzi che, secondo i dati definitivi diffusi dall'Istat, passano dal +6,4% di giugno al +5,9% di luglio. Come si legge nella nota informativa del centro studi Fipe, la dinamica dell'inflazione, che è ancora influenzata dall'evoluzione dei prezzi dei beni energetici, riflette anche il rallentamento su base tendenziale dei prezzi dei prodotti alimentari lavorati.

Fonte: Centro Studi Fipe

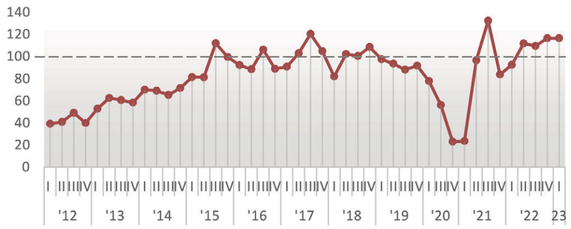
Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi dei bar e dei ristoranti



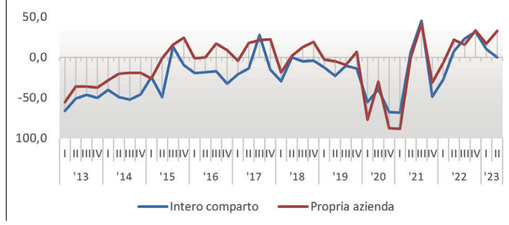
Scendendo nel dettaglio, vediamo che a luglio 2023 il profilo inflazionistico del bar cala lievemente rispetto a giugno, anche se a livello tendenziale segna ancora +4,7%. All'interno della categoria 'bar' si nota che gli incrementi sopra la media riguardano per lo più i prodotti di pasticceria e gelateria, con una crescita tendenziale del +5,9%, e gli snack, con un +5,4%. La caffetteria vede un incremento tra luglio 2023 luglio 2022 del +4,4%, mentre le bevande analcoliche e alcoliche, rispettivamente +4,3% e +4,1%. Anche sul fronte dei ristoranti e delle pizzerie a luglio 2023 i prezzi decelerano rispetto a giugno. Su base tendenziale invece la crescita dei prezzi si attesta a +5,3% per i ristoranti e +6,2% per le pizzerie. Interessante anche constatare l'aumento delle altre categorie: il food delivery vede prezzi in aumento del +10,1%, i fast food del +6,1% e i prodotti di gastronomia del +5,6%.

CRESCE IL CLIMA DI FIDUCIA

Il clima di fiducia



Fatturato - saldi grezzi delle variazioni
(I trimestre 2013 - II trimestre 2023)



L'inflazione ancora elevata e il progressivo aumento dei tassi di interesse, che penalizzano l'accesso al credito, sono gli elementi che incidono - anche per il secondo trimestre dell'anno - sul clima di fiducia degli operatori della ristorazione commerciale. Tuttavia, il clima di fiducia si attesta a quota 113,5 (nel secondo trimestre era 112) e i giudizi sulle aspettative per il terzo trimestre 2023 sono positivi, sia in termini economici che occupazionali.

Sul fronte delle performance economiche, il sentiment degli imprenditori va migliorando, tanto che il saldo dei giudizi sale a +32,8%, 11 punti in più rispetto al secondo trimestre 2022.

Anche per quanto riguarda i flussi della clientela, i giudizi sono positivi e superiori rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno scorso.

Relativamente ai costi di approvvigionamento, a livello tendenziale c'è una lieve contrazione dei saldi (-2,2%) mentre i prezzi di vendita vengono dati in progressivo aumento. Le tensioni inflazionistiche, infatti, restano evidenti. È in miglioramento, invece, la valutazione sulla dinamica dell'occupazione: il saldo si attesta +19,1%, guadagnando 21 punti rispetto al secondo trimestre del 2022.

Quali aspettative, dunque, per il terzo trimestre? Come sottolinea il centro studi Fipe, le aspettative sono caratterizzate da una buona dose di fiducia riguardo alle performance economiche. Indubbiamente la dinamica stagione turistica sarà l'elemento più influente.

Osservatorio Confimprese: "A luglio 2023 i consumi nei ristoranti crescono del 7,8%"

Nel mese di luglio 2023 l'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione abbigliamento e accessori e altro retail - elaborato da Jakala per Confimprese - registra una modesta crescita del totale mercato pari a +2,4% su luglio 2022, neanche sufficiente a coprire l'effetto inflattivo (+5,9% dati Istat). Deludenti anche i dati rispetto al periodo pre-pandemico che con un -4,4% sono ben lontani dalla dinamica inflazionistica del quadriennio (dati Istat +16,6%).

Nei settori merceologici analizzati, solo la ristorazione registra una buona crescita dei consumi: +7,8% (rispetto a luglio 2022). Il settore, dunque, recupera e supera anche i livelli pre-pandemia +6% vs 2019.

Non accelera invece il comparto abbigliamento-accessori, con un trend allineato all'anno precedente pari +0,1%. Complici il meteo e l'inflazione, che contrae il potere d'acquisto degli italiani, le vendite sono state a macchia di leopardo e molto altalenanti.

I consumi di vino nel fuoricasa secondo CGA by NielsenIQ

Una ricerca realizzata da CGA by NielsenIQ (NIQ) e presentata in occasione della Milano Wine Week (7-15 ottobre) descrive l'attuale scenario del consumo di vino fuori casa in Italia. Ne emerge che, nonostante l'incremento del costo della vita, i consumatori più gourmet tendono a non rinunciare al piacere di mangiare e bere fuori casa, definita una priorità dal 60% dei wine lover. Per quanto riguarda nello specifico le bevande, il 40% afferma di preferire il vino come drink. Una tendenza tutta italiana, secondo gli analisti, che rende la categoria terza dopo birra e aperitivi. A trainare il comparto sono i fermi, scelti da tre consumatori su quattro (75%). Vino frizzante (44%) e vino da dessert (28%) si posizionano al secondo e terzo posto. "Il vino rientra nella top 3 delle categorie di bevande preferite dagli italiani fuori casa, in cui emerge chiaramente che il vino fermo sia il drink più amato", conferma Daniela Cardaciotto, on premise sales leader Italia di CGA by NIQ. "Tuttavia non è da sottovalutare nemmeno la diffusione del vino frizzante, che rientra tra gli ingredienti principali di numerosi cocktail scelti ogni giorno dagli italiani".

L'identikit degli appassionati del vino tracciato da CGA by NielsenIQ è alto-spendente (con un reddito medio familiare superiore ai 38mila euro), paga mensilmente circa 103 euro per mangiare e bere fuori casa e si colloca prevalentemente nella fascia d'età degli over 55 (44%). CGA by NielsenIQ segnala che prima di scegliere un calice di vino, gli italiani badano alla provenienza: regione (37%) e Paese d'origine (32%) si collocano al primo e al secondo posto, seguiti subito dopo dalla reputazione (23%). Dall'analisi emerge anche che gli italiani (88%) sono i primi consumatori a livello mondiale a prediligere vini del proprio Paese, seguiti da Nuova Zelanda (85%) e Francia (78%).

schede prodotto

Ottobre 2023

AZIENDA AGRICOLA TERRE BENTIVOGLIO

Pinot Nero Oltrepò Pavese Doc Extra Dry Spumante
Corposo ed elegante, è uno spumante di carattere per brindisi di alto livello. Il gusto gentilmente salino, unito a sentori di frutta a polpa bianca e l'aroma fine e delicato lo rendono ideale dall'aperitivo in poi, magistrale con piatti delicati a base di pesce o carni bianche.

Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Oltrepò Pavese
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
80mila

CANTINA DI VENOSA

Baliaggio Aglianico del Vulture Dop
Vino ben strutturato ed elegante, di colore rosso rubino intenso con lievi riflessi granati. Bouquet vinoso con profumo delicato di viola essiccata, ribes, frutto nero maturo e liquirizia. Al palato trama tannica vellutata in un sorso corposo e austero, ma molto fine. Buona freschezza.

Vitigni
Aglianico
Zona di produzione
Basilicata, Area Vulture
Gradazione alcolica
14,00% vol.
N. bottiglie prodotte
300mila

CANTINA DI VICOBARONE

Iridium Brut Vino Spumante Metodo Classico
Giallo paglierino con riflessi dorati. Al naso esprime ricchezza aromatica. Elegante, con un perlage fine e persistente. Presa di spuma per almeno 24 mesi, nel rispetto delle secolari regole per la produzione del metodo classico.

Vitigni
100% Pinot
Zona di produzione
Colli Piacentini
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
5mila

CANTINE COLOMBA BIANCA

Vitese Grillo 2022 Sicilia Doc
Sapido, robusto e intrigante. Un Grillo in purezza ottenuto da uve coltivate in regime di agricoltura biologica. L'attenta lavorazione, in tutte le fasi di vinificazione, dona un vino incantevole, che esalta il suo grande bouquet agrumato con note di fiori di zagara.

Vitigni
100% Grillo
Zona di produzione
Valle del Belice
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
133.300

CANTINE DUE PALME

Selvarossa Salice Salentino Dop Rosso Riserva
Un blend iconico, rappresentativo del Salento, dal colore rosso rubino compatto. All'olfatto è complesso: apre con sentori di confettura di ciliegie, poi spezie dolci che ne accrescono la complessità. Il sorso è pieno e avvolgente. Il tannino è voluminoso ed elegante. Di lunga persistenza.

Vitigni
80% Negroamaro, 20% Malvasia Nera
Zona di produzione
Salice Salentino Dop
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
200mila

CIELO E TERRA - CIELO 1908 SIGNATURE

Nero di Gio
Profumo complesso e seducente, con note fruttate di ciliegia e mora e sentori di cannella, tabacco e liquirizia. Sapore elegante e piacevolmente equilibrato, con tannini vellutati e una delicata nota balsamica sul finale. Ideale con piatti elaborati, carni rosse, selvaggina e formaggi stagionati.

Vitigni
Rosso d'Italia
Zona di produzione
Italia
Gradazione alcolica
14,5% vol.

AZIENDA AGRICOLA FABIO PERRONE

Moscato d'Asti Docg 'Cascina Galletto'
Colore giallo dorato. Profumo ampio e intrigante, che richiama la frutta fresca. Gusto persistente, con una discreta acidità molto equilibrata con il residuo zuccherino.

Vitigni
100% Moscato
Zona di produzione
Santo Stefano Belbo (Cn)
Gradazione alcolica
5,5% vol.
N. bottiglie prodotte
75-80mila

FEUDI DI SAN GREGORIO

Greco di Tufo Docg
I terreni gessosi di Tufo conferiscono all'uva Greco mineralità e freschezza. Il profumo è intenso e persistente. Si riconoscono al naso nette sensazioni di frutta. Al gusto si percepisce immediatamente la spalla acida e la spiccata mineralità. Seguono morbide note balsamiche.

Vitigni
100% Greco
Zona di produzione
Tufo, Campania
Gradazione alcolica
12.5% vol.
N. bottiglie prodotte
500mila

FONTANAFREDDA

Barolo Docg Vigna La Villa Paiagallo 2019
Questo Barolo, che alla sua complessità abbina eleganza e armonia, affina in botte di rovere per 30 mesi e per circa 8 mesi in bottiglia. Al naso mostra sentori di piccoli frutti rossi. Al palato presenta una grande ricchezza, un tannino dolce e una lunga persistenza gustativa.

Vitigni
100% Nebbiolo
Zona di produzione
Barolo
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
3.870

CANTINE MASCHIO - CANTINE RIUNITE & CIV

Prosecco Doc Treviso Extra Dry – Limited Edition 50° Anniversario
Un vino che è diventato un simbolo del territorio veneto e, per Cantine Maschio, la referenza di riferimento. Per questo motivo è stata scelta per celebrare il 50° anno della cantina. Un momento speciale a cui è dedicata una limited edition che si distingue per la nuova etichetta nera.

Vitigni
Glera e vitigni complementari ammessi da disciplinare
Zona di produzione
Vigneti del Trevigiano
Gradazione alcolica
11% vol.

PASQUA VIGNETI E CANTINE

Villa Borghetti Valpolicella Ripasso Doc Superiore
Il vino, dal colore rosso intenso, presenta aromi decisi di marasca ma anche di mirtillo e ribes cui seguono note di liquirizia e sentori speziati. Indicato per primi piatti saporiti o secondi importanti.

Vitigni
60% Corvina, 20% Rondinella, 10% Corvinone, 10% Negrara
Zona di produzione
Valpolicella
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
190mila

PERLAGE

Tiziano Nardi Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Brut – Millesimato
È la Cuvée del Fondatore, nata per portare avanti l'eredità morale di Tiziano che, sin dai primi del '900, scrive la propria storia nel territorio del Prosecco Superiore Docg. Uno spumante biologico Millesimato, dal carattere elegante e vivace.

Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
7.845

PLANETA

La Segreta Il Bianco 2022
La Segreta prende il nome dal bosco che circonda la vigna di Planeta all'Ulmo. Questo vino giovane e fresco ottenuto principalmente da uve Grecanico guadagna personalità e stile con l'aggiunta delle uve internazionali. È compagno versatile del bere quotidiano. Un perfetto approccio alla Sicilia del vino, con il suo giusto rapporto qualità-prezzo.

Vitigni
50% Grecanico, 30% Chardonnay, 10% Viognier, 10% Fiano
Zona di produzione
Menfi (Ag)
Gradazione alcolica
12,50% vol.
N. bottiglie prodotte
400mila

CANTINE SETTESOLI

Settesoli Grillo Doc Sicilia 2022
Intenso e minerale, dalle vivaci note di agrumi, miele e zagara.

Vitigni
100% Grillo
Zona di produzione
Menfi (Ag)
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
330mila

TERRE D'OLTREPÒ

Testarossa - O.P. Pinot Nero Docg Metodo Classico Brut
Spuma bianca cremosa, perlage fine, continuo e persistente. Colore giallo paglierino brillante, profumo ben pronunciato. Sapore morbido, ma fresco e vivo, molto armonico. Ottimo come aperitivo e con crudités di pesce.

Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Oltrepò Pavese
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila

VELENOSI VINI

Villa Angela Offida Docg Pecorino
Giallo paglierino luminoso con nuances verdognole. Note fruttate di banana, ananas e mela con note vegetali di erba tagliata. Di spiccata freschezza, sono in evidenza le note di frutta a pasta bianca, gialla e note vegetali. Buona la struttura e la persistenza finale.

Vitigni
100% Pecorino
Zona di produzione
Ascoli Piceno
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
100mila

Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com

Circana.