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. 27 del 10 gennaio 2008 - 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.

PICCINI®
Wines since 1882

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 06/04/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830
2	Lidl	2.338.484
3	Eurospin Italia Spa	1.096.555
4	Conad	1.058.845
5	Esselunga Spa	804.387

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	755.000
2	Eurospin Italia Spa	225.000
3	Esselunga Spa	173.000
4	Md Spa	93.700
5	Conad	56.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	31.793
3	Coop Italia	28.123
4	Conad	27.865
5	Gruppo Végé	24.745

PICCINI®
Wines since 1882

VINO & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 4 - APRILE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI

"Ripartiamo dal web"

È l'indicazione di Luca Spagna, international negotiator per la centrale d'acquisto Horizon (Auchan, Casino, Dia, Metro). Export, consumi, prezzi, smart tasting, Prosecco e Champagne. Il mondo del vino ai tempi del Covid.

alle pagine14 e 15

ZOOM

Vino cooperativo: un progetto di valore

alle pagine 18 e 19

ATTUALITÀ

Cashback: una 'tassa' per i negozianti. Un regalo alle banche

a pagina 22

E-COMMERCE

La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Abbiamo scelto di testare il servizio offerto da alcune insegne. Ecco com'è andata.

da pagina 8 a pagina 11

LE INTERVISTE

GRANDE ESCLUSIVA

Storie di un manager del gusto

Una lunga esperienza nel settore retail. E tante passioni. Dallo sport alla musica, fino alla poesia. Roberto Comolli, dg di Leader Price e ad di Cuore dell'Isola, si imbarca, ora, in una nuova avventura editoriale.

a pagina 12

"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"

Sarebbe entrata in vigore il 26 marzo una assurda legge varata dal governo Conte. Che prevedeva la depenalizzazione per produzione e vendita di cibo adulterato. Ma Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, ci ha messo una pezza.

a pagina 13

Gallinella (M5S): "Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti"

Rush finale per la legge che recepisce la direttiva Ue. Cambiano le norme su contratti, controlli e sottocosto. A tutela della filiera agroalimentare. Intervista esclusiva al presidente della commissione Agricoltura della Camera.

a pagina 16

MEZZOGIORNO DI FUOCO

"Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma. A tema le manifestazioni in presenza e il futuro del settore. Un confronto serrato e senza sconti.

a pagina 7

ALL'INTERNO L'ALLEGATO BEVERAGE&CONSUMI

DATI&MERCATI

Gdo: verso una nuova normalità

Archiviato il 2020 con numeri eccezionali, il presente ripropone conferme e nodi strutturali per il settore. Tra margini calanti, e-commerce non redditizio e ascesa dei discount. L'Osservatorio dell'Ufficio Studi Mediobanca.

da pagina 23 a pagina 25

turbo by tespi mediagroup

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Il ricambio generazionale

C'era una volta una bella azienda fra le più importanti del nostro paese. Una casa editrice nota per i suoi libri di narrativa ma anche di saggistica. Numerosi gli autori nel suo portafoglio. Il business andava a gonfie vele. Bella la sede a Milano, interessanti le prospettive. Come pure i programmi editoriali. Ma, quando si parla di progetti, viene sempre alla mente un racconto yiddish. Un giorno due rabbini s'incontrano. Uno dice: "Sai, ho parlato con Dio dei miei progetti". L'altro: "E lui che cosa ha risposto?". "Si è messo a ridere".

Spesso i sogni muoiono all'alba. Ed è proprio quello che è successo a quella casa editrice. Chi l'ha fatta fallire è stato il figlio. Alla morte del padre ha cominciato a gestirla insieme alla sorella ma, mentre la ragazza aveva delle idee, il delfino non ne aveva proprio. Non solo: gli piaceva andare in barca e tutti gli anni spendeva la bellezza di un miliardo di vecchie lire in regate che lo portavano in varie parti del mondo. In azienda non lo si vedeva mai e questo era anche una fortuna. Ma, alla fine, senza una guida, la casa editrice fallì miseramente.

E' la maledizione della terza o quarta generazione. Lo ha raccontato bene il comico Albanese, nei panni di un ricco industriale brianzolo: "Mio nonno ha costruito la prima fabbrichetta. Mio padre ha ampliato l'azienda. Io l'ho fatta diventare una multinazionale. Mio figlio si droga".

Ma vorrei ritornare alla casa editrice. Perché è fallita? Un episodio lo spiega bene. Al compimento del 18esimo anno il padre regalò al figlio una Porsche Carrera. E qui c'è poco da aggiungere. Quando al raggiungimento della maggiore età il dono è quello di cui sopra, a 21 anni cosa gli regali? La Ferrari?

Ecco allora che il problema non è solo l'inconsistenza del figlio ma l'educazione che ha avuto. Il padre e la madre, in questo caso, lo hanno protetto e coccolato. Ma così facendo gli hanno spento i sogni. Hanno azzerato la sua tensione alla vita. Così, quando si è trattato di sfoderare la spada e andare in battaglia, il giovin signore ha avuto paura. Si è ritirato, mestamente.

Di recente ho avuto un bell'incontro con il titolare di un'azienda che lavora nel settore alimentare. Tre figli: il primo è un secchione. Frequenta una facoltà scientifica ed è destinato a una carriera universitaria. Il secondo invece ha terminato nel luglio scorso la maturità. Doveva decidere la facoltà a cui iscriversi ma poi non ne ha fatto nulla. Il padre l'ha portato in azienda con ottimi risultati. Il ragazzo lavora, è bravo, ma il papà vorrebbe che scegliesse una facoltà universitaria. Il terzo figlio invece non ha nessuna voglia né di studiare né di lavorare. Il papà è preoccupato. Teme fortemente per il suo futuro.

L'ho tranquillizzato. In fondo è la storia di Giacomo. Ha sempre avuto un percorso scolastico accidentato. Sin dalle elementari porta a casa numerose note della maestra. Una, fra le migliori: "Giacomo ha raccolto una rana in giardino e con essa fa spaventare le compagne di classe". La mamma, maestra elementare con una laurea in Pedagogia, torna sempre piangendo dai colloqui con gli insegnanti. Il ritornello è il solito: "E' molto intelligente ma non s'impegna e trascina tutti i suoi compagni". Anche le medie non sono il massimo. 50 note in seconda, record storico mai raggiunto in quella scuola. Un nota bene: Giacomo non è un bullo. Anzi, tutti i compagni gli vogliono bene. E' solo molto vivace. Soprattutto un leader, capace di coinvolgere la classe in scherzi ai professori o altro. Delle superiori meglio non parlare. Dopo un tentativo mal riuscito al liceo, la famiglia lo dirotta ai geometri ma non raggiunge il diploma. Come estremo tentativo viene inserito nell'azienda di famiglia, vicino a un grafico. Sboccia, è il suo mestiere. Dopo un breve periodo di apprendimento dice al padre: "Cosa facciamo?". E lui: "Prima di comandare bisogna imparare ad obbedire". Comincia così a lavorare, a Milano, in un'agenzia, passando da junior ad art director in nove lunghi anni. Poi lascia l'agenzia e ne crea una con la sorella Valentina. Oggi dirige un'azienda fra le più interessanti a livello internazionale. Sono in 50, tutti giovani e il 70 per cento del fatturato è all'estero. Lo scorso anno, nel pieno della pandemia, hanno fatturato il 45 per cento in più dell'anno precedente. Fra i clienti ci sono: l'Organizzazione Mondiale della Sanità, World Bank, Ducati, Yamaha, Sotheby's. Giacomo, a scuola, in inglese aveva 4. Oggi gestisce lui i rapporti con l'estero. L'agenzia si chiama Blossom. Andate a vedere il sito www.blossom.it e giudicate voi.

Tutto questo per dire che il problema del ricambio generazionale sta anche nei genitori. Nel come "tirano su" i figli. Ricordando sempre che la miglior educazione è l'esempio. E che, comunque, la possibilità che un figlio/a segua il padre nel suo lavoro, con merito, è una fortuna. Non un obbligo.

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 8 - numero 3
Marzo 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 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 si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 aprile 2021

Esclusiva Gdo

Santa Cristina Vermentino Toscana Igt

La 'famiglia' **Santa Cristina** dà il benvenuto all'ultimo nato: il **Vermentino Toscana Igt**. Nuovissima etichetta del brand, dedicata esclusivamente al canale Gdo.

Insieme al già noto Chianti Superiore, il **Vermentino Toscana Igt** appartiene alla linea 'Selezioni dei classici'. Si affianca ai già noti Santa Cristina Rosso, Bianco e Rosato offrendo al consumatore una scelta più ampia e variegata, in grado di comunicare le tipicità di ogni terroir.

Il **Vermentino Toscana Igt - Santa Cristina** nasce quindi con un grande obiettivo: racchiudere l'essenza di un vitigno, il Vermentino, che grazie al gusto delicato, fresco e profumato trasporta chi lo assaggia direttamente sulle coste della Toscana.

Un vino versatile e facile da abbinare a molti piatti non solo della stagione estiva e che soddisfa i gusti e i desideri di una nuova classe di consumatori, oggi alla ricerca di vini profumati e monovarietali.

Il colore azzurro richiama il mare e la freschezza del vino

Uvaggio Vermentino direttamente in etichetta

Forte richiamo alla brand identity di Santa Cristina

Il paesaggio toscano in etichetta è un riferimento immediato alla provenienza delle uve

Note organolettiche
Santa Cristina Vermentino, annata 2020, si presenta di un colore giallo paglierino.
Al naso spiccano intense note floreali di gelsomino, ben in armonia con sensazioni di banana e melone.
Al palato è equilibrato, saporito, con una buona freschezza e mineralità.

Gradazione alcolica
12% vol.

Uvaggio
Vermentino proveniente da Costa Toscana e Maremma

www.santacristina.wine

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

MAIALI GAMER

Se fino a qualche decina di anni fa i videogiochi erano 'roba da nerd', oggi ormai sono diventati un divertimento per tutti. Ma proprio tutti tutti. Ne sanno qualcosa quattro maiali del Worcestershire (Inghilterra) – Omelette, Hamlet, Ebony e Ivory – oggetto di una ricerca che li ha portati a utilizzare un joystick arcade, uno di quelli che si trovano nei cabinati delle sale giochi, collegato a una ricompensa alimentare. Nel giro di poco tempo sono riusciti ad assimilare il collegamento tra il controller e quanto accadeva sullo schermo. Il gioco consisteva nello spostare un cursore per colpire alcuni bersagli, e i quattro gamer hanno proseguito nel nuovo passatempo fin quando il meccanismo non si è rotto. Si sa, i maiali sono animali dall'intelligenza sorprendente, ma alcuni sono più dotati di altri: Hamlet si è rivelato il campione assoluto della comitiva, superando in bravura i suoi compagni di gioco. Tutti e quattro, però, hanno ottenuto performance migliori se incoraggiati con tono gentile dai ricercatori. Al termine della ricerca gli esperti hanno assicurato: per quanto bravi, i suini non potranno mai competere con gli umani in ambito videoludico...

VOTO **8**

MARC FEREN CLAUDE BIART

È stato arrestato il latitante Marc Feren Claude Biart. L'uomo è stato catturato il 24 marzo scorso, nella città di Boca Chica, vicino alla capitale di Santo Domingo, con l'accusa di associazione a delinquere finalizzata al traffico di sostanze stupefacenti. A Boca Chica, Biart era conosciuto semplicemente come "Marc": di carattere schivo, molto accorto nei movimenti e nelle frequentazioni, per molti, e soprattutto per la numerosa comunità italiana presente in quella località turistica, era uno straniero. Proprio queste sue cautele hanno fatto sì che rimanesse un fantasma. A Boca Chica aveva però creato, insieme alla moglie, un sito di cucina italiana su YouTube, dove venivano postati numerosi video di ricette in cui era presente un uomo, mai ripreso in volto. Ad incastrarlo sono stati i tatuaggi ma soprattutto la sua vocazione per la cucina italiana.

VOTO **5**

BURGER KING

E' di nuovo polemica per un'altra campagna di marketing messa in atto dalla catena di fast food. Questa volta la pubblicità incriminata è quella in cui la gigantesca nave rimasta incastrata nel canale di Suez a fine marzo è stata sostituita da un enorme panino e accompagnata dalla didascalia 'forse lo abbiamo fatto troppo grande'. Anche il Chief Marketing Officer di Burger King Fernando Machado ha trovato l'idea simpatica, e l'ha ripostata sui social accompagnata da un'emoji sorridente. Ma gli utenti egiziani non l'hanno presa molto bene, facendo notare come Burger King si stesse approfittando di una vicenda delicata per farsi della pubblicità e hanno creato l'hashtag #BoycottBurgerKing, condiviso migliaia di volte. In molti però hanno invitato gli utenti più polemici e arrabbiati a prendersi un po' meno sul serio.

VOTO **6**

GLI SPACCIATORI PETER PAN

Classico intramontabile, il celebre ovetto Kinder fa gola a grandi e piccini. Sarà per la presenza capillare in ogni angolo del Bel Paese e per l'effetto sorpresa così amato dai più piccoli. E se il cioccolato e il gioco catturano subito l'attenzione, il povero contenitore di plastica non se lo fila nessuno. O meglio, qualcuno che lo valorizza c'è. Ma lo fa a modo suo. E sarebbe meglio che non lo facesse: stiamo parlando infatti di due spacciatori buontemponi del ravennate. Beccati dai Carabinieri di Cervia con la bellezza di 77 grammi di cocaina, 25 grammi di hashish, 15 grammi di marijuana ben stipati proprio nei famosi gusci color arancio pallido. Oltretutto uno dei due furbetti inventori della sorpresa 'stupefacente' era già agli arresti domiciliari nell'appartamento perquisito. La misura è stata confermata per entrambi in attesa del processo.

VOTO **3**

ALDO POPONCINI

Di mestiere fa il comandante dei vigili urbani di Arezzo. Si chiama Aldo Poponcini e ha dato un preciso ordine ai suoi militi: nel giorno di Pasqua e Pasquetta presidiare i ristoranti della città. Quale il motivo? Controllare che i pasti preparati per il delivery non eccedessero in porzioni. Ce li immaginiamo i solerti vigili a sbirciare fra i pacchetti e pacchettini preparati dagli chef. Ma come avranno fatto a verificare se la dose minima giornaliera di tagliatelle sia stata quella giusta? O che le dimensioni della porchetta siano state corrette, con razioni per due adulti e al massimo due bambini? O ancora che la mescita pasquale si sia limitata a una bottiglia di vino e non di più? Li vedete i solerti funzionari con bilance e altri ammennicoli fuori dai ristoranti a pesare e controllare? E nel caso di multe, quale sarà il motivo? Forse: assembramento gastronomico sedizioso?

VOTO **2**

AMAZON

"Pagare i tuoi dipendenti 15 dollari all'ora non ti rende un posto di lavoro all'avanguardia se poi li costringi a fare pipì nelle bottiglie di plastica". Ad affermarlo è Mark Pocan, membro democratico alla Camera Usa. Che punta il dito contro il gigante e-commerce Amazon. Dopo averlo negato per mesi, ora l'azienda ammette che effettivamente i propri autisti si vedono talvolta obbligati a urinare in bottigliette di plastica. "Sappiamo che i nostri autisti possono avere e hanno problemi a trovare i bagni a causa del traffico o perché percorrono strade fuorimano", confessa la società, facendo dietrofront e scusandosi con Pocan. "Vorremmo risolvere il problema. Non sappiamo come, ma cercheremo delle soluzioni". Le promesse non bastano, ora servono i fatti. Il valore, caro Amazon, non si dimostra solo con l'efficienza delle consegne.

VOTO **4**

Valdo Spumanti: fatturato a 65 milioni di euro. Si rafforza la presenza in Gdo

Valdo Spumanti chiude il 2020 con un fatturato di 65 milioni di euro circa, in linea con l'esercizio dell'anno precedente, e un'Ebitda intorno al 10%. "Il capitale umano aziendale è certamente la nostra grande forza, una grande squadra di dipendenti ma anche di conferitori e agenti", commenta Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti, in una nota diffusa dall'azienda di Valdobbiadene. In cui si sottolinea anche come, nel 2021, continueranno gli investimenti in linea con due grandi direttive: il rinnovamento dell'azienda in chiave di sostenibilità e la multicanalità distributiva in ottica digitale. "La squadra Valdo", si legge ancora nella nota, "ha fatto quadrato ed è riuscita a mantenere inalterati i volumi di produzione, rimodulando rapidamente le attività commerciali con un focus sulla grande distribuzione dove il prodotto best-seller, il Valdo Marca Oro Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, mantiene la leadership con una quota dell'11,5% in Italia e del 26% a volume in Germania (dati Iri-Infoscan)".

Barolo al supermercato, Elio Altare: "Il mondo non è solo delle Ferrari, servono anche le Panda"

Elio Altare e il suo team

In un'intervista a *Il Corriere* il barolista Elio Altare parla del passato e presente del suo territorio, le Langhe. E di come un terroir, per potersi affermare nel mondo, necessiti di tre cose fondamentali: "Di identità, di fare vino buono e di avere un leader che si trascini dietro gli altri, come Romanée Conti in Borgogna o Château Margaux a Bordeaux". La storia di Elio Altare è infatti quella di un 'rivoluzionario'. Da giovane, negli anni '80, era convinto che in Piemonte si producessero vini vecchi e "pieni di difetti" e così andò in Borgogna a carpire i segreti dei grandi vini francesi. Aprì così la strada a una nuova viticoltura nelle Langhe, riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo. Pur restando un fermo sostenitore dei piccoli volumi e dell'altissima qualità, Altare – che ha superato i 70 anni e le 55 vendemmie – riconosce che nel mercato c'è spazio per "un'offerta composita": "Non è che al mondo debbano esistere solo le Ferrari, ci devono essere anche le Panda. Chi vende le bottiglie a 10 euro ha rese, processi, esperienza diversi dalla mia, ma produce comunque un vino piuttosto buono che può essere bevuto da tanti". E in merito ai prezzi delle uve nebbiolo per Barolo, passati dai 421 euro al quintale del 2018 ai 193 del 2020, commenta: "È il mercato. E quello delle uve non è esente da speculazioni. Così come ci sono anni in cui si decide magari di non imbottigliare tutto a marchio per non far scendere il prezzo".

Mipaaf, assegnate le deleghe ai sottosegretari Battistoni e Centinaio

Il ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli ha assegnato le deleghe ai sottosegretari Francesco Battistoni (Forza Italia) e Gian Marco Centinaio (Lega). Battistoni si occuperà di ortofrutta, olio d'oliva e olivicoltura, biologico, ippica e ispettorato repressione frodi. A Centinaio il compito di seguire la filiera del vino, i cereali e il tabacco, i consorzi di tutela, l'internazionalizzazione, il miele e il tartufo, il turismo in agricoltura e i rapporti con l'Unesco. Patuanelli, invece, seguirà gli enti vigilati come Ismea, Agea e Crea, la Politica agricola comune, la zootecnia e il comparto lattiero caseario.

Gordini (Milano Wine Week) attacca Vinitaly: "Sbagliato ribaltare i calendari senza alcun dialogo"

La collocazione della Vinitaly Special Edition, edizione 'smart' della rassegna veronese, dal 16 al 18 ottobre, deve aver creato non pochi malumori tra gli organizzatori di un altro grande evento vinicolo nazionale: la Milano Wine Week, in programma dal 2 al 10 ottobre prossimi. Come riporta un articolo di *Italia Oggi*, l'ideatore e presidente, Federico Gordini, esprime tutto il suo disappunto: "Ce lo aspettavamo. Ma pensavamo che questo periodo difficile avesse fatto comprendere a tutti gli interlocutori del mondo eventistico e fieristico l'importanza di fare sistema". E aggiunge: "Siamo spiacenti e addolorati per il rinvio di qualsiasi evento o fiera, soprattutto per le tante persone che ci lavorano. Ma questo non autorizza nessuno a ribaltare i calendari senza alcun dialogo. Il fair play imporrebbe, anche nelle situazioni più difficili, il rispetto delle parti". Che il calendario fieristico autunnale si faccia di giorno in giorno più affollato è un dato evidente. Determinando una crescente tensione tra i diversi enti organizzatori. Più che 'fair play', verrebbe da dire 'Mors tua vita mea'.

Rebranding per Tenute Piccini: nasce 'Piccini 1882'

"Con Piccini 1882 inizia un nuovo capitolo della nostra storia. È un brand che ci permetterà di essere ancor più riconoscibili e chiari nei messaggi e nelle iniziative di cui saremo protagonisti già nei prossimi mesi: se Tenute Piccini rappresentava la pluralità e l'insieme delle nostre case vinicole, Piccini 1882 è un unicum: è la casa madre che comprende tutte le tenute e l'emblema dell'universo valoriale che da quasi 140 anni guida il nostro lavoro quotidiano". Con queste parole l'Ad Mario Piccini commenta la nascita di Piccini 1882, che sostituirà d'ora in poi 'Tenute Piccini' nelle comunicazioni ufficiali. Grazie alle sue cinque tenute – per oltre 200 ettari di vigneti – dal Chianti Classico alla Maremma fino ai territori vulcanici del Vulture e dell'Etna, il Gruppo ha chiuso il 2020 con oltre 17,7 milioni di bottiglie prodotte e un fatturato di 67,5 milioni di euro (+6,5% sul 2019). "Il processo di rebranding", si legge in una nota, "completa il riposizionamento strategico dell'azienda, avviato dalla famiglia Piccini con l'obiettivo di ottimizzare e dare ancora più valore alle molteplici attività delle singole case vitivinicole e ai progetti futuri".

Terre D'Oltrepò: la perquisizione dell'ispettorato antifrode. La reazione della cantina

I carabinieri forestali di Pavia e Stradella hanno iscritto nel registro degli indagati sei imprenditori dell'Oltrepò Pavese a seguito di una perquisizione avvenuta il 30 marzo presso la società vinicola 'Terre d'Oltrepò', con sedi a Broni, Stradella, Santa Maria della Versa e Casteggio. L'indagine parte da un esposto depositato in Procura da una catena della Gdo in seguito a delle analisi, effettuate a campione da Unione Italiana Vini, che avrebbero evidenziato la presenza di una sostanza adulterante: la diglicerina ciclica. La risposta della Cantina non si è fatta attendere. In un comunicato, afferma di non aver mai "proceduto all'utilizzo di sostanze vietate nei propri vini". Secondo Terre d'Oltrepò, sarebbe "l'ennesimo accertamento riguardo a un fatto riscontrato lo scorso anno, non dipendente dalla cantina e dai soci". Il fatto a cui la cantina fa riferimento risale al giugno 2020, quando un'insegna della Gdo le ha comunicato che dalle analisi di un prodotto "emergeva la presenza (0,14 g/l), con un valore poco superiore al limite di legge (0,1 g/l), di una sostanza vietata nella vinificazione, la diglicerina ciclica". L'ipotesi avanzata da Terre d'Oltrepò è la "contaminazione di un prodotto lavorato conto terzi che potrebbe essere residuato in un macchinario". Il fatto coinvolgerebbe qualche centinaio di bottiglie, su un totale di 35 milioni prodotte l'anno. "In palese violazione dei principi di segretezza dell'indagine e in ironica concomitanza con l'approvazione in Parlamento del recepimento della direttiva europea sulla presunzione di innocenza", aggiunge la cantina, "leggiamo sulla stampa un processo già scritto e deciso". In seguito a un Consiglio di amministrazione straordinario che si è tenuto l'8 aprile, il presidente di Terre D'Oltrepò, Andrea Giorgi, fa sapere che saranno intraprese azioni legali "contro tutti i soggetti – mezzi di informazione, persone fisiche e giuridiche – che abbiano nel concreto causato danni di immagine e reputazione alla cantina e ai suoi soci".

Caviro sempre più sostenibile: investimenti per 15 milioni e lancio della campagna 'Valori'

Si è tenuta il 18 marzo, in diretta dal Teatro Franco Parenti di Milano, la presentazione del secondo bilancio di sostenibilità di Caviro. "Un grande traguardo", come sottolinea il presidente del Gruppo, Carlo Dalmonte, per il quale "sostenibilità vuol dire soprattutto responsabilità. Soprattutto verso il futuro. Ma parlare di sostenibilità vuol dire anche parlare di investimenti in strutture, in processi, in trasporti... insomma, un bagno di concretezza." La cantina cooperativa, prima azienda per produzione di vino del Paese - con una filiera che consta di 27 cantine sociali, 12.400 viticoltori per una produzione di 195 milioni di litri di vino - ha annunciato in questa occasione che nel 2021 investirà, in progetti di sostenibilità, 15 milioni di euro. Tre le principali aree d'intervento. La prima è la mobilità, attraverso la produzione di biometano liquido che sarà usato come combustibile per il trasporto dei prodotti Caviro. La seconda è un ampliamento delle collaborazioni avviate con Università e strutture di ricerca, per la creazione di nuovi prodotti con caratteristiche di sostenibilità. La terza è la comunicazione, grazie a una nuova campagna che mette al centro il recupero degli scarti della produzione vinicola, che sono paragonati a dei gioielli. La campagna è intitolata 'Valori' e il suo claim è: "Con l'uva facciamo il vino, con gli scarti miglioriamo il mondo". Protagonisti sono infatti gli acini spremuti, che prendono forma in gioielli preziosi: anelli, collane e orecchini. "Da anni puntiamo a valorizzare gli scarti della produzione, con i quali ogni anno Caviro produce energia elettrica e termica, risparmia Co2 all'atmosfera, depura acqua, crea prodotti nobili, biocarburante e fertilizzanti naturali per concimare le proprie vigne e poter ri-avviare la produzione. Per una vera economia circolare", spiega il direttore generale di Caviro, SimonPietro Felice. "Questo significa coinvolgere tutta la filiera, in ogni passaggio, per non perdere nessun sottoprodotto della lavorazione precedente". Solo nella campagna vitivinicola 2019/2020 si sono trasformate 73mila tonnellate di vinaccia e 24mila tonnellate di feccia in prodotti nobili. Trasformare i derivati della filiera in prodotti ad alto valore aggiunto è la mission di Caviro Extra, società del Gruppo che guida l'innovazione nella ricerca e sviluppo di prodotti nobili ottenuti dagli scarti del mondo agroindustriale.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830
2	Lidl	2.338.484
3	Eurospin Italia Spa	1.096.555
4	Conad	1.058.845
5	Esselunga Spa	804.387
6	Auchan Retail Italia	521.424
7	Md Spa	360.526
8	Unes	295.930
9	Despar Italia	289.868
10	Coop Italia	214.329
11	Crai	187.992
12	Tuodì	185.538
13	Pam Panorama	177.757
14	Bennet	147.281
15	Ecornaturasì Spa	132.835
16	Il Gigante	111.357
17	Alì	101.012
18	Coop Italia - Coop Lombardia	99.293
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	98.572
20	In's Mercato Spa	95.441
21	Rossetto Trade Spa	61.983
22	Agorà Network - Tigros	56.824
23	Coop Italia - Nova Coop	44.512
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.733
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.856

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	755.000
2	Eurospin Italia Spa	225.000
3	Esselunga Spa	173.000
4	Md Spa	93.700
5	Conad	56.400
6	Carrefour Italia	51.400
7	Despar Italia	51.000
8	Coop Italia	45.700
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	44.100
10	Gruppo Végé	25.000
11	Agorà Network - Tigros	20.400
12	Pam Panorama	19.000
13	In's Mercato Spa	15.300
14	Alì	13.900
15	Bennet	12.100
16	Crai	10.900
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.800
18	Agorà Network - Iperal	6.368
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.325
20	Il Gigante	5.655
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.376
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.600
23	Coop Italia - Nova Coop	3.455
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.293
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.737

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	31.793
3	Coop Italia	28.123
4	Conad	27.865
5	Gruppo Végé	24.745
6	Tuodì	14.379
7	Unes	11.506
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.492
9	Eurospin Italia Spa	5.531
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.493
11	Coop Italia - Nova Coop	3.732
12	Gruppo Selex	2.755
13	Alì	2.380
14	Despar Italia	2.301
15	Despar Nordest	2.301
16	Consorzio Coralis	2.242
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.835
18	Bennet	1.730
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.201
20	Conad Centro Nord	1.171
21	Coop Italia - Coop Liguria	587
22	Agorà Network - Sogegross	469
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	381
24	Coop Italia - Coop Reno	363
25	Crai	283

Rilevazione del 06/04/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Veronafiere: ecco come sarà la 'Vinitaly Special Edition' (17-19 ottobre 2021)

Da sinistra: Giovanni Mantovani e Maurizio Danese

Il mondo del vino è pronto a ripartire, il prossimo ottobre, con una Special Edition di Vinitaly. Il 26 marzo, nel corso della conferenza stampa di presentazione, il presidente e il ceo di Veronafiere, Maurizio Danese e Giovanni Mantovani, hanno raccontato nel dettaglio le caratteristiche di questa nuova formula. Innanzitutto, sarà un evento b2b in presenza e completamente preallestito, per garantire al meglio la sicurezza di tutti i presenti. "Una fiera più smart, più confortevole e più semplice, per le cantine, da inserire nelle attività di promozione", assicura Mantovani. Tra le altre novità: il lancio della piattaforma Vinitaly Plus, una community professionale che permetterà di fare business 365 giorni l'anno. Ma anche la compresenza, negli stessi giorni, dell'altro evento organizzato da Veronafiere: wine2wine Business Forum, che ospiterà gli 'Stati generali del vino 2021', così come delle sezioni dedicate alle tecnologie per il vino (Enolitech) e all'olio di oliva (Sol&Agrifood). Importanti investimenti verranno fatti anche per potenziare l'incoming di buyer dall'estero, in collaborazione con l'Ice Agenzia.

Wine Paris & Vinexpo Paris rinviate al 2022

Il Covid non concede tregua al calendario fieristico mondiale. Anche Wine Paris & Vinexpo Paris, il maggiore salone enologico francese, alza bandiera bianca e dà appuntamento al 2022, dal 14 al 16 febbraio. Confermato invece, dal 14 al 16 giugno, un evento puramente digitale che mira a promuovere incontri b2b tra gli operatori attraverso la piattaforma Vinexposium Connect.

Masi Agricola presenta i vini bio 'Fresco di Masi'

Fresco di Masi Rosso Verona Igt e Fresco di Masi Bianco Verona Igt. Sono questi i due nuovi vini biologici lanciati sui mercati internazionali dalla cantina della Valpolicella. Il progetto, come spiega Masi in una nota, si basa su un una produzione 'per sottrazione' che minimizza l'intervento dell'uomo sulla natura. "L'idea di 'Fresco di Masi' nasce proprio da qui", spiega Raffaele Boscaini, responsabile del gruppo tecnico e settima generazione della famiglia proprietaria di Masi. "Abbiamo ricercato il percorso più breve dal vigneto al bicchiere e ottenuto vini moderatamente alcolici e caratterizzati da un gusto immediato di frutta fresca". A caratterizzare il packaging delle nuove etichette, nel segno della sostenibilità ambientale: bottiglia leggera in vetro trasparente, tappo realizzato in sughero agglomerato con polimero naturale, assenza di capsula per essere totalmente plastic free.

Brexit: novità per l'export di vino e prodotti biologici

Come riporta una nota dell'Ice Agenzia, il Regno Unito ha reso noto che per importare vino dall'Unione Europea in Gran Bretagna (Inghilterra, Scozia e Galles), il Modulo VI-1 sarà richiesto a partire dal 1° gennaio 2022. Lo stesso vale per il certificato di ispezione richiesto per i prodotti biologici: "Per il momento, i prodotti biologici importati in Gran Bretagna dall'Ue, dalla Norvegia, dall'Islanda, dal Liechtenstein e dalla Svizzera non richiederanno un certificato di ispezione (COI) fino al 1° gennaio 2022".

Crac Pop Vicenza: Gianni Zonin condannato a sei anni e sei mesi

Gianni Zonin, ex presidente della Banca popolare di Vicenza, è stato condannato a sei anni e sei mesi di reclusione dal Tribunale di Vicenza. La sentenza di primo grado è relativa alle irregolarità legate alla gestione dell'istituto, poi dichiarato fallito. La decisione è stata letta intorno alle 16.00 di giovedì 18 marzo, al termine della camera di consiglio iniziata due ore prima. L'accusa aveva chiesto una condanna di 10 anni. Tra gli altri imputati, l'ex vice direttore generale Emanuele Giustini è stato condannato a sei anni e tre mesi, gli altri ex vice dg, Paolo Marin e Andrea Piazzetta, a sei anni. Assolti l'ex consigliere Giuseppe Zigliotto e l'ex dirigente Massimiliano Pellegrini, perché il fatto non costituisce illecito. Agli imputati sono contestati i reati di falso in prospetto, ostacolo alla vigilanza e aggiotaggio. Il processo è durato oltre due anni, per 116 udienze tenute.

IL COMMENTO
Di Angelo Frigerio

Sei anni e sei mesi sono tanti. Vedremo se gli altri gradi di giudizio confermeranno la pena a Gianni Zonin. Rimane l'amarezza per come si è svolta la vicenda che lo ha portato in tribunale. Il quasi fallimento di Popolare di Vicenza e Veneto Banca ha rappresentato una delle pagine più amare nella storia finanziaria del nostro paese. Una intera regione è stata coinvolta: dagli imprenditori a cui veniva chiesto l'acquisto di azioni in cambio di finanziamenti, sino ai poveri pensionati che avevano riposto la massima fiducia nella "loro" banca, consegnandole i soldi per una serena vecchiaia. Tutto finito, tutto evaporato nel giro di poco tempo. Con azioni che da 62 euro l'una sono arrivate, in pochissimo tempo, a valere pochi centesimi. E chi c'era a capo di tutto questo? Il Doge Zonin, un altro che faceva il bello e cattivo tempo nella sua regione. Grande tessitore di trame fra le più varie: dalla finanza alla politica. Purtroppo non rischiano nulla quegli oscuri direttori di banca e impiegati che, pur sapendo che le azioni non erano certo sicure, hanno continuato a consigliare tutti di investire lì, perché il guadagno era certo. Sono i conniventi, oggi protetti dallo scudo di Intesa che ha rilevato le due banche. Ma hanno anche loro sulla coscienza i numerosi suicidi che si sono succeduti dopo il crac. Piccoli artigiani, imprenditori, ma anche persone comuni che si sono trovate il borsellino svuotato da loschi e spietati affaristi. Non sono un giustizialista. Da parte mia non vorrei che Zonin, alla sua età, andasse in prigione. Mi basta solo il giudizio del tribunale e del popolo. E, spero, il rimborso pecuniario alle vittime.

Morellino di Scansano Docg: ok alla dicitura 'Toscana' in etichetta

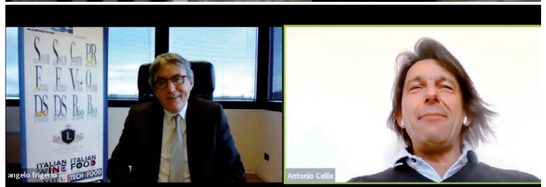
È stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale la modifica al disciplinare di produzione che consente di inserire, facoltativamente, la scritta 'Toscana' sull'etichetta dei vini a denominazione di origine controllata e garantita (Docg) 'Morellino di Scansano'. "È una grande opportunità", sottolinea il presidente del Consorzio di tutela Bernardo Guicciardini Calamai, "per valorizzare ulteriormente il Morellino di Scansano soprattutto sui mercati esteri". La dicitura, spiega l'associazione, dovrà seguire la denominazione Morellino di Scansano ed essere riportata al di sotto delle menzioni Dop o Docg.

"Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma.
A tema le manifestazioni in presenza e il futuro del settore. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 7 aprile, alle ore 12.00, sul canale Youtube di Tespi è andato in onda 'Mezzogiorno di fuoco'. Il nuovo format online ideato da Tespi Mediagroup che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: Angelo Frigerio da una parte, un operatore del settore food dall'altra. Un confronto serrato, senza filtri. Domande brevi, risposte concise. Poca filosofia, molta pratica. Il primo ospite è stato Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma.

Antonio Cellie



Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

Vorremmo che commentassi alcune dichiarazioni sulle fiere. La prima arriva da una export manager reduce da Gulfood di Dubai: "Abbiamo partecipato con entusiasmo e con l'emozione di poter rincontrare personalmente i nostri partner. Ci auguriamo che le fiere continuino a essere fisiche, occasioni di contatto umano oltre che professionale" (Valentina Zanetti, Zanetti). La questione della fisicità è una questione sentita: Cibus si farà?

Cibus si farà sicuramente. Senza eventi fisici in autunno il settore fieristico non può sopravvivere. Siamo sicuri che dopo l'estate, con le adeguate misure di sicurezza, riusciremo a ripartire. L'esperienza di Gulfood ci ha insegnato che il protocollo del tampone preventivo rassicura gli espositori e i visitatori. Anche noi garantiremo l'accesso soltanto a chi ha effettuato un tampone nelle 48 ore precedenti. E poi le fiere in presenza funzionano. Quelle virtuali, invece, no. E questo ci rassicura molto. Non è pensabile, oggi, sostituire le fiere con delle directory. A un espositore medio-piccolo che deve presentare le novità non possiamo proporre un evento online. Tantomeno una riedizione digitale di una manifestazione fieristica. Replicare un evento in modalità virtuale è un errore che molti enti fieristici hanno commesso.

Un'altra osservazione arrivata alla nostra redazione: "Le fiere sono autoreferenziali per chi le organizza. Quello che conta per gli organizzatori è il numero di visitatori e, in particolar modo, dei buyer. Il risultato è che non vedono e non si preoccupano minimamente di dove vadano questi fantomatici buyer. Tanti, noi compresi, abbiamo speso una cifra importante, senza portare a casa nemmeno un decimo dell'investimento. Sarebbe opportuno fare una fiera con espositori selezionati che occupano un solo padiglione e che godono di tutte le visite degli addetti ai lavori" (Alfonso Minardi, Agrizoo). Come commenti?

La ragione per cui questi buyer non vanno a visitare alcuni stand dipende, molto spesso, dalla nostra incapacità di gestire i flussi. A Cibus non servono 82mila visitatori: i buyer interessati, alla fine, sono 15-20mila. Cibus Connect è una fiera efficiente, ma molti espositori vogliono il grande show e chiedono grandi stand. Ecco perché sono necessarie fiere come Cibus. Purché mantengano la capacità di selezionare gli ingressi.

Un lettore ci chiede: "Avete lavorato sui vostri punti deboli (parcheggi e viabilità) e difetti strutturali, come le perdite sul tetto?"

Se una fiera funziona, non importa quale essa sia, ingorga le strade e i parcheggi. Per fortuna. Noi abbiamo un parcheggio di 110mila metri quadrati di nostra proprietà. Basta e avanza. C'è stato, poi, il problema della pioggia nel padiglione 5, durante Cibus Connect 2019. L'impianto fotovoltaico aveva bisogno di una manutenzione straordinaria, che non potevamo mettere a punto durante lo svolgimento delle fiere. In questi mesi abbiamo risolto il problema. Non pioverà più all'interno del padiglione.

Come vanno le pre-iscrizioni a Cibus?

Abbiamo avuto la conferma di tutti gli espositori che si erano prenotati per l'edizione del 2020. Di 67mila metri netti, ne abbiamo già confermati quasi 55mila.

Che previsioni avete in merito alla presenza di visitatori esteri?

Il 60% delle nostre esportazioni sono europee. E la mobilità all'interno dell'Europa non è un problema. I mercati come Stati Uniti, Canada e Messico di solito comprano tramite importatori o distributori. Che, comunque, stanno continuando a viaggiare e a muoversi. Il grande punto interrogativo è l'Asia, che rappresenta più del 10% delle nostre esportazioni. Sinceramente non prevedo un alto numero di visitatori. Anche se alcuni paesi ci hanno confermato delle delegazioni importanti, come la Corea. La maggior parte dei nostri buyer internazionali, che sono circa 3mila, comunque verrà confermata.

In caso di annullamento, i soldi della pre-iscrizione verranno restituiti?

Assolutamente sì. Abbiamo già restituito acconti e saldi a chi lo chiedeva. Per fortuna abbiamo una posizione finanziaria netta che ci consente di guardare con serenità ai prossimi mesi.

Come giudichi gli aiuti dello Stato alle fiere?

Il vero problema è il regime de minimis, il vincolo europeo per gli aiuti di Stato. La Germania ha consentito alle fiere di derogare a questo regime, e le risorse sono arrivate. Già quello che ha fatto il Governo con le risorse Simest, con il fondo di Mediocredito garanzia statale ci ha consentito di ottenere più della liquidità di cui abbiamo bisogno. Approfitto comunque per ringraziare i miei collaboratori che, pur essendo in cassa integrazione, hanno continuato a lavorare. E anche a chi si è tagliato del 50 o del 100% lo stipendio. E poi i miei azionisti: Crédit Agricole ci ha messo subito a disposizione 5,5 milioni di euro per coprire eventuali emergenze.

"Per il momento non parteciperemo a nessuna fiera", scrive un operatore. "I continui spostamenti di date rendono difficile la programmazione. Ma, più in generale, credo che il modello di fiera pre-Covid vada ripensato, sia in Italia che all'estero. In questa fase non me la sento di esporre le persone che lavorano con me ai rischi connessi a questi eventi" (Claudio Palladi, Rigamonti).

Sono abbastanza perplesso: se c'è un posto dove gli ingressi sono tracciati e viene misurata la temperatura, è proprio Cibus. E, più in generale, le fiere b2b. Alcuni business possono essere completamente digitalizzati. Ma per supportare l'export, che ha perso il 50% del fatturato a causa del crollo dell'Horeca, incontrare nuovi retailer esteri è fondamentale. E Cibus è un'ottima opportunità.

Ci sarà mai un'unione tra Cibus e Tuttofood?

Secondo me le unioni sono strategiche quando c'è la necessità di fare operazioni che non siano forzate. Tuttofood e Cibus hanno missioni completamente diverse. Noi siamo una fiera di territorio. In Francia coesistono Sial di Parigi e Sirha di Lione. Insieme arrivano a 360mila metri quadri di superficie: tre volte la superficie che faremmo noi insieme a Tuttofood. Il problema non è unirsi in un'unica fiera, ma lavorare congiuntamente. In modo che Cibus diventi sempre più una fiera di territorio specializzata e Tuttofood una piattaforma globale capace di competere con i grandi player internazionali.

Lasci aperto uno spiraglio, quindi…

L'ho sempre detto pubblicamente. Non possiamo paragonare Parma e Milano. Sono città con vocazioni diverse, ognuna specializzata nel suo campo. E possono convivere tranquillamente.

Ti fa un po' paura l'unione tra le fiere di Rimini e Bologna?

No, si tratta di un progetto completamente diverso. Che viene da molto lontano. Nell'ambito di un processo di razionalizzazione, questa convergenza ha molto senso sul piano industriale. Hanno un alto potenziale di sviluppo di integrazione. Che li aiuterà a diventare un player di rilievo su scala europea.

di Elisa Tonussi

La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Abbiamo scelto di testare il servizio offerto da alcune insegne. Ecco com'è andata.

Pratica e sempre accessibile, la spesa online ben si coniuga con la frenesia del giorno d'oggi. Dall'app o dal sito internet, con il telefono o il computer. Seduti in metropolitana o accovacciati sul divano di casa. I consumatori hanno iniziato a sfruttare con buona frequenza il servizio offerto da alcune catene della Gd italiana. L'ordine viene consegnato a casa. Oppure viene reso disponibile per il ritiro in negozio attraverso la formula 'drive through' o in appositi armadietti refrigerati.

È con lo scoppio della pandemia, però, che il servizio a domicilio ha conosciuto un vero e proprio boom. Tanto che nei mesi di marzo e aprile 2020 era quasi impossibile trovare una fascia oraria libera per la consegna. C'era perfino chi attendeva la mezzanotte, orario di apertura di nuovi slot, per poter prenotare la propria spesa! Le insegne si sono tempestivamente adoperate per migliorare o introdurre il servizio, offrendolo gratuitamente, estendendo le fasce orarie disponibili per la consegna, ampliando la propria flotta, o prestando particolare attenzione alle fasce della popolazione più a rischio di infezione.

A un anno dallo scoppio della pandemia, abbiamo scelto di testare la spesa online, con consegna a domicilio, delle principali insegne della Grande distribuzione italiana. Sotto la nostra lente di ingrandimento: il funzionamento e la praticità della piattaforma online durante la fase di acquisto e post-vendita, il costo, i servizi a disposizione del consumatore, le modalità e disponibilità di consegna e la cortesia del personale. Abbiamo valutato anche la tipologia di sacchetti e imballaggi, con particolare attenzione a quelli utilizzati per le referenze più fragili. Per questo motivo abbiamo acquistato frutta e verdura, uova, conserve e altri prodotti in confezione di vetro, surgelati, acqua e referenze per la cura del corpo e della casa.

Alcune insegne hanno passato il nostro esame a pieni voti. Altre, invece, non offrono un servizio all'altezza. Altre ancora sono state bocciate o 'rimandate a settembre'. A partire da Conad, il cui sito non è affatto chiaro. Inserendo un Cap o un indirizzo, è possibile verificare quali servizi offrono i negozi più vicini al luogo indicato. E scoprire così se è possibile ricevere la spesa a casa. Compiuta la dovuta verifica, abbiamo proceduto con la spesa. Pur indicando la possibilità di ricevere la spesa a domicilio, tuttavia, al momento di pagare l'ordine, non è più risultato possibile usufruire del servizio all'indirizzo fornito. Abbiamo dunque provato a inserire una decina di indirizzi tra Milano e la Brianza. Ma per nessuno di questi è risultato possibile ricevere la spesa a domicilio. Anche Unes è stata bocciata. Il servizio offerto, infatti, ha una curiosa caratteristica: occorre fare la spesa in negozio e prenotare la consegna alla cassa, prestando attenzione a imbustare separatamente gelati e surgelati, prodotti freschi e freschissimi, terriccio e concimi, che non possono essere consegnati a domicilio. A over 65 e disabili il servizio viene offerto con tariffa agevolata. Altrimenti il costo è di 3,90 euro, comprensivo di tre ceste e tre fardelli di acqua o bibite, se entro tre chilometri dal supermercato, oltre tale distanza il costo del servizio raddoppia. Non abbiamo, infine, potuto testare il servizio di Coop, che è attivo solo per pochissimi comuni tra la Brianza e il milanese. Mentre Bennet, Iper e Famila sono 'rimandate'. Nella zona da noi presa in considerazione, offrono esclusivamente la possibilità di ritirare la spesa in negozio, ma la piattaforma per verificare la disponibilità del servizio è molto chiara. Nelle prossime pagine, le pagelle delle insegne promosse.

IL GIGANTE

www.ilgigante.net/spesaonline/

La spesa
Voto **6**

Il Gigante richiede, come ogni insegna, di registrarsi alla piattaforma di e-commerce. Purtroppo occorre riempire il carrello prima di poter selezionare una fascia oraria per la consegna a domicilio. Dettaglio che ci ha causato non pochi problemi in seguito. Nell'home page appaiono subito alcune promozioni e sconti, mentre basta cliccare sul menù a tendina sulla sinistra per spostarsi tra i vari reparti del supermercato e tra le diverse categorie di prodotto. Altrimenti è possibile cercare un prodotto sfruttando l'apposita barra di ricerca, che offre dei suggerimenti sui possibili risultati. La ricerca può essere filtrata secondo diversi criteri: allergeni, marca, origine, regione, stile di vita, tipo di conservazione e promozione applicata. I risultati possono essere ordinati per popolarità, prezzo, in ordine alfabetico o sconto applicato. Per ciascuna referenza viene indicato il prezzo al chilo o al litro e il prezzo unitario. Inoltre un apposito simbolo indica se la referenza è soggetta a limitazioni sulle quantità acquistabili, se è a marchio del distributore o se è adeguata per specifici stili di vita o necessità alimentari. È possibile acquistare anche formaggi e salumi al banco, indicando la quantità desiderata e lo spessore della fetta. Purtroppo, pur essendo molto vasta l'offerta in negozio di prodotti freschi Il Gigante, il numero di referenze disponibili online è piuttosto limitato. Prima di procedere con il pagamento, appare un riepilogo dell'ordine con le referenze divise automaticamente per reparto. Solo a questo punto, è possibile selezionare il giorno preferito per la consegna. Le disponibilità sono molto limitate. Abbiamo fatto la spesa un martedì pomeriggio e la prima data disponibile risultava essere il giorno successivo, in fasce orarie di due ore comprese fra le 17 e le 23. Le medesime fasce orarie erano disponibili per il venerdì e poi per il mercoledì della settimana successiva. Offerta troppo limitata. Abbiamo quindi concluso il pagamento che è possibile effettuare sia con carta di credito sia con PayPal. Il costo del servizio è di 6,60 euro.

Il servizio post-vendita
Voto **6**

Abbiamo immediatamente ricevuto una mail di conferma dell'ordine, con relativo riepilogo, all'indirizzo fornito. Ci siamo così accorti di aver selezionato il giorno sbagliato per la consegna. Purtroppo, però, non è possibile, nemmeno a distanza di pochi minuti dalla conclusione dell'ordine, modificare la data precedentemente scelta. C'è solo la possibilità di modificare l'indirizzo di consegna. Ci siamo dunque dovuti rivolgere al servizio clienti, che molto cortesemente ha spiegato che per il servizio di consegna non è possibile effettuare la modifica che avevamo richiesta. Abbiamo dunque proceduto con l'annullamento dell'ordine per eseguire una seconda spesa.

La consegna
Voto **8**

Il corriere è arrivato in anticipo rispetto all'orario prestabilito. L'addetto ha però chiamato per chiedere se fossimo già a casa, in caso contrario ha garantito che ci avrebbe aspettati. Ha poi seguito le nostre indicazioni scrupolosamente. Ci ha quindi consegnato la ricevuta con il riepilogo del nostro ordine. Tutti quanti i prodotti ordinati sono stati consegnati in buono stato.

Il confezionamento
Voto **6**

La spesa viene consegnata nelle classiche buste biodegradabili con manici - sei borse per una decina di prodotti, oltre a tre casse d'acqua - con camioncini refrigerati. Le bottiglie di vino in vetro sono avvolte in un apposito imballaggio di protezione. E la frutta e la verdura sono in buono stato. Unica nota dolente: pesce surgelato, non essendo consegnato in alcuna borsa refrigerata, e non essendo probabilmente abbastanza bassa la temperatura del furgone, è al limite per poter essere messo nuovamente in freezer.

IPERAL

www.iperalspesaonline.it

La spesa
Voto **7**

Recentemente ammodernata nella grafica e nelle funzionalità, la App IperalSpesaOnline consente di registrare i propri dati, agganciando la CartAmica.
Impostare la consegna a domicilio è molto facile e anche la disponibilità di fasce orarie (2 ore, dalle 8 alle 22) è molto buona (in genere è possibile trovare un 'buco' già per il giorno successivo). Viene subito segnalato che l'ordine minimo deve essere di 40 euro.Per effettuare la spesa ci sono diverse possibilità: la barra di ricerca in alto (che offre anche suggerimenti e categorie merceologiche); il menu a tendina con l'elenco delle categorie merceologiche oppure tramite gli approfondimenti disponibili nella home (Più bassi sempre; Iperal per te; I nostri marchi; In evidenza). Per acquistare è sufficiente cliccare sul carrello, ben visibile sulle schede dei prodotti, che consente poi di aumentare il numero di referenze (per alcuni prodotti ci sono limiti di quantità debitamente segnalati, come le casse di acqua con 4 pezzi). Ogni scheda contiene anche le caratteristiche del prodotto e gli ingredienti, oltre al prezzo con eventuale sconto. Ci sono poi segnalati anche alcuni loghini che individuano particolari categorie trasversali, segnalate anche nel menu (Biologico; Senza Glutine; Intolleranze; Linea & integratori). Cliccando sulle voci del menu laterale si aprono delle tendine con le sottocategorie e durante la ricerca dei prodotti è possibile utilizzare altri strumenti: l'attivazione del bottone 'in promozione'; la funzione 'ordina per' (rilevanza, prezzo crescente/decrescente; prezzo al Kg crescente/decrescente, alfabetico) o quella dei filtri (per categorie, per marche, per certificazioni). Queste funzionalità però mostrano qualche limite. Impostando, ad esempio, un determinato criterio di ordinazione, si perde la corrispondenza con la categoria merceologica ricercata. Utile invece la funzione 'liste', accessibile dal simbolo del cuoricino, che consente di impostare diverse 'liste della spesa' e tenerle in memoria. Così come il fatto che il carrello rimane registrato, anche interrompendo la spesa e ricominciando a farla il giorno dopo. Confermando l'ordine si passa prima da un riepilogo con il totale, le spese di spedizione (5,50 euro) e l'elenco dei prodotti in carrello. Per pagare si possono utilizzare carte di credito, di debito o prepagate (no paypal, no buoni pasto). Per i prodotti a peso variabile, viene segnalato l'importo maggiorato del 20%, con la specifica che il reale importo verrà scalato solo a spesa conclusa.

Il servizio post-vendita
Voto **8**

Immediatamente si riceve un'email di conferma d'ordine con il riepilogo e tutte le informazioni utili. Che è comunque possibile ritrovare nella sezione 'i miei ordini' dell'app. Una ulteriore email di promemoria arriva prima della consegna: "Il tuo ordine è in fase di consegna". E successivamente viene inviato il documento di consegna. Nel caso del ritiro in punto vendita è possibile modificare l'ordine, la consegna a domicilio non offre invece questa possibilità: a spiegarlo è l'operatore che risponde al numero verde.

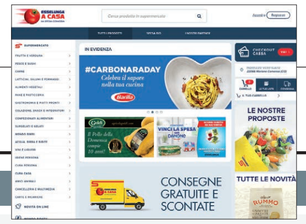
La consegna
Voto **8**

Prevista dalle 10 alle 12, la consegna è avvenuta alle 10.45. L'addetto si è presentato con un carrello carico delle apposite casse di plastica impilate e ha scaricato tutto (anche le quattro casse d'acqua) sul ciglio della porta.

Il confezionamento
Voto **6**

I 32 articoli sono suddivisi in 7 sacchetti di plastica, di cui due azzurri (uno con i freschi, l'altro con le uova che, senza ulteriori imballi, sono arrivate crepate). Freschi e surgelati non hanno alcuna particolare protezione per gli sbalzi termici e i vasetti in vetro sono senza 'protezioni'. Così anche gli asparagi (arrivati quasi integri) e i vassoi con fragole e frutti di bosco (che infatti sono un po' malconci, ma accettabili). La bottiglia di vino è invece fasciata nel sacchetto e quindi, perlomeno, ben visibile. Un voto positivo va al servizio clienti che, contattato via email per le uova, ha immediatamente provveduto a rimborsare l'articolo.

segue



ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

La spesa
Voto
9

È un piacere fare la spesa tramite sito e app. Si hanno a disposizione tutte le informazioni necessarie, la navigazione è semplice e intuitiva, l'assortimento è profondo. La scelta non è paragonabile a quello dei superstore fisici, ma ci si avvicina. Utili i filtri per marca o caratteristiche (Bio, Dop/Igp, novità, ecc.) così da personalizzare l'esperienza d'acquisto. Interessante la funzione 'articolo sostitutivo', dove si propone un'alternativa al cliente nel caso in cui manchi il prodotto scelto. Fatto ancor più interessante è che il cliente pagherà il prodotto con il prezzo minore, anche nel caso in cui riceva il sostituto più costoso. Altro fatto degno di nota: tra i prodotti da banco gastronomia si può scegliere lo spessore della fetta di prosciutto, un'attenzione mica male. Per alcune categorie sono previsti limiti di acquisto, tra cui 24 bottiglie di acqua, 24 di birre, 18 di vino, 4 confezioni di tovaglioli/carta cucina/carta igienica. C'è poi la possibilità fin dall'inizio di selezionare la spesa interamente biologica. Sempre nella home, sono ben in vista le promozioni, tra ricorrenze, sconti del 50% e sponsor che fanno bella mostra di sé per arrivare alla consegna gratuita o scontata. Il costo della consegna è probabilmente l'unica nota dolente: 7,90 euro. Che scendono a 6,90 per ordini superiori a 110 euro (il minimo è 40). Una cifra non proprio a buon mercato, specie se confrontata con competitor che offrono il medesimo servizio. Per abbattere i 6,90 euro sono necessari acquisti di un determinato numero di prodotti degli sponsor di turno. Si può scegliere la consegna dalle 8 alle 22, con fasce di due ore. Il servizio è stato ampiamente potenziato dopo il lockdown primaverile dello scorso anno, dunque si trova facilmente una finestra anche ordinando il giorno prima. Da notare che sull'app è immediatamente visibile (in basso a destra) la prima possibilità di consegna, facilitando così la navigazione. Infine il pagamento: dall'anno scorso non si accettano più i contanti, dunque si può scegliere tra carta di credito e di debito, PayPal, prepagata Esselunga, Fidaty Oro. Nulla da fare per chi ha i buoni pasto.

Il servizio post-vendita
Voto
9

La conferma dell'ordine arriva rapidamente via mail. Si può modificare o annullare tutto, compresa la data di consegna, fino a 24 ore prima, sempre tramite sito o app. Aggiungere l'acquisto dell'ultimo minuto o eliminare il prodotto inserito per sbaglio non è per nulla fonte di stress. Tutto molto fluido.

La consegna
Voto
7

Circa due ore prima arriva una mail riepilogativa, indicando eventuali articoli sostitutivi. Nel nostro caso (ma non è la prima volta) l'ordine è arrivato ben 30 minuti prima dell'inizio della fascia di consegna. Se sono 10 minuti di anticipo ci può anche stare, ma mezz'ora è un po' troppo. Oltretutto senza nessun preavviso. Per il resto nulla da dire: la gentilezza è quella di sempre e la spesa viene consegnata sul pianerottolo. Se poi si riscontrano problemi con alcuni prodotti al momento della consegna, la catena genera un buono di pari importo utilizzabile nell'ordine successivo.

Il confezionamento
Voto
8

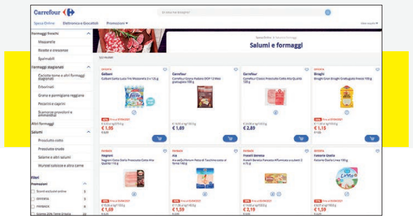
Sul confezionamento il voto va letto con due criteri diversi: i materiali utilizzati per le buste e l'attenzione ai prodotti deperibili/delicati. Sul primo fronte benino, sul secondo decisamente meglio. Tradotto: i prodotti arrivano in bustone gialle realizzate con l'80% minimo di plastica riciclata e chiuse con etichette adesive. A volte i sacchetti sono strapieni, altre volte sono ripiegati su se stessi e contengono uno o due prodotti. Si può migliorare. Altro discorso sul fronte dell'attenzione ai prodotti: il vetro è protetto da cartone, i surgelati sono in sacchetti azzurri, segnalati anche al momento della consegna, frutta e verdura sono in buono stato e il latte fresco ha una data di scadenza ragionevole. Però una confezione sottovuoto di caffè è arrivata con un taglio e una bottiglia d'acqua Ulmeta-Esselunga (prodotta con il 50% di plastica riciclata) gocciolava copiosamente dal fondo: l'addetto ci ha consigliato di scrivere al servizio clienti e si è risolto tutto, ma non è stato un bel vedere.

CARREFOUR

www.carrefour.it/spesa-online

La spesa
Voto
8

Il servizio di spesa online di Carrefour è immediatamente accessibile dall'home page del sito internet dell'insegna. Per poterne usufruire occorre, però, prima iscriversi alla piattaforma con pochi passaggi. L'utilizzo è semplice: un menù a scorrimento in alto consente di individuare la categoria merceologica, mentre un secondo menù a sinistra permette di selezionare la tipologia di prodotto all'interno della categoria e di filtrare i risultati per marca, fascia di prezzo e stile di vita (biologico, senza glutine, kosher, halal, vegano, vegetariano). È possibile filtrare i risultati anche in base alle offerte promozionali applicate, ma i prodotti scontati sono in realtà pochi. Al contrario, l'assortimento proposto è in generale piuttosto ricco. Oltre al menù, è possibile cercare i prodotti attraverso la barra dedicata. Per ciascun prodotto è indicato il prezzo al chilo o al litro, oltre al prezzo unitario. E le referenze con particolari caratteristiche legate allo stile di vita recano un simbolo che le rende immediatamente riconoscibili. È inoltre possibile, in assenza del prodotto desiderato, ricevere una referenza simile di prezzo pari o inferiore a quella selezionata. Al momento della conferma dell'ordine, appare un riepilogo del contenuto del carrello e un box laterale indica l'ammontare totale e la cifra mancante per avere la consegna gratuita, altrimenti costa 6,90 euro. Le fasce orarie disponibili per la consegna sono buone. La prima libera è per la sera del giorno seguente. Altrimenti, per gli 11 successivi è possibile ricevere la spesa dalle 11 alle 22 in fasce orarie della durata di due ore. È possibile pagare la spesa sia con carta di credito sia con PayPal, sono invece esclusi dai metodo di pagamento i buoni pasto.



Il servizio post-vendita
Voto
6

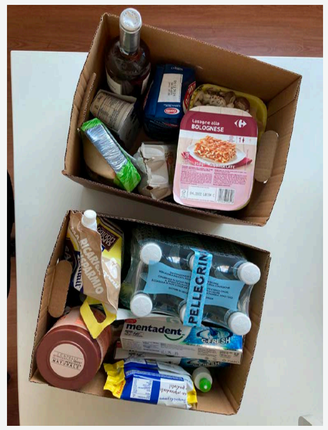
In pochi secondi, viene inviata una conferma dell'ordine effettuato sull'indirizzo mail indicato al momento dell'iscrizione. La mail riporta un riepilogo dell'importo pagato e dell'indirizzo di consegna. È possibile annullare l'ordine, a meno che non sia già in preparazione, telefonando al numero indicato. Non c'è però la possibilità di modificare l'ordine effettuato. Sul sito internet, comunque, sotto l'apposita sezione è possibile verificare lo stato dell'ordine.

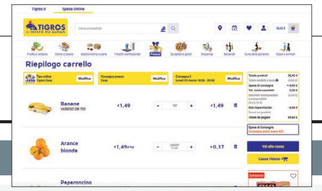
La consegna
Voto
8

La consegna era prevista fra le 11 e le 13. L'addetto è arrivato alle 12.45 e, avendo difficoltà a trovare il citofono indicato, ha chiamato al numero di cellulare che avevamo fornito. Il fattorino, molto cortesemente, ha portato la spesa fino all'appartamento. Un'ora prima della consegna è stata inviata la ricevuta d'acquisto, in cui sono stati segnalati anche i tre prodotti sostituiti con indicati i rispettivi sostitutivi.

Il confezionamento
Voto
6

La spesa - 18 prodotti di cui una confezione da sei bottiglie d'acqua da 0,75 cl - è stata consegnata in due scatole di cartone. A loro volta custodite in una cassa per il trasporto nel furgone refrigerato. Le confezioni di vetro e i surgelati non erano inseriti in alcun sacchetto apposito o protezione. Comunque ogni articolo è arrivato in buono stato. Eccezion fatta per le fragole, che erano un po' malconce ma mangiabili.





TIGROS

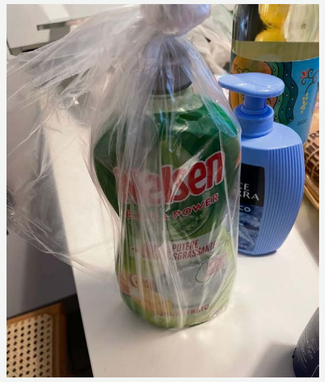
www.tigros.it

La spesa
Voto
8

Per svolgere la spesa online da Tigros basta accedere alla piattaforma online dedicata, cliccando sul link nella parte superiore della home page del sito dell'insegna. Inserendo le proprie credenziali, è possibile procedere con l'acquisto. L'utilizzo della piattaforma è molto semplice e veloce: la ricerca può essere svolta scrivendo direttamente nello spazio dedicato, oppure proseguendo di reparto in reparto, secondo la categoria di prodotto, come suggerito nel menù a scorrimento. È inoltre possibile perfezionare i risultati della ricerca con i filtri nella parte sinistra della schermata, che consentono di scremare le referenze per stile di vita, marchio, certificazione o categoria. Non tutti i marchi, però, sono disponibili nel menù per filtrare i risultati della ricerca. All'inserimento del primo prodotto nel carrello, si apre automaticamente una finestra per selezionare la fascia oraria preferita per la consegna: sono disponibili finestre da due ore dalle 9 alle 23 e viene esplicitato se i posti sono 'quasi esauriti' o ancora 'disponibili'. Abbiamo fatto la spesa di giovedì mattina e la prima fascia oraria libera risulta essere già il venerdì mattina. L'assortimento proposto è piuttosto ricco. La piattaforma propone sempre, come primo risultato, il prodotto a marchio dell'insegna, che ha prezzi economicamente piuttosto vantaggiosi. Le offerte promozionali, comunque, sono ben in evidenza. Così come i prodotti più convenienti. Sono ben realizzate e chiare anche le schede informative per ciascuna referenza. Non è invece indicato il prezzo al litro o al chilogrammo, ma solo quello unitario. Viene, invece, esplicitato, per alcune referenze, come acqua, vino e birra, il numero massimo acquistabile. Al momento di concludere gli acquisti appare un riepilogo chiaro del contenuto del carrello. Si può dunque procedere con il pagamento, che può avvenire online o al momento della consegna. La spesa minima per effettuare la consegna è di 50 euro, mentre il servizio costa 6,90 euro.

Il servizio post-vendita
Voto
9

Dopo pochi minuti, viene mandata una conferma d'ordine all'indirizzo mail indicato. Vengono riportati i dati per la consegna ed è compreso un riepilogo dettagliato della spesa effettuata. Dall'apposita sezione del profilo personale della piattaforma, viene offerta la possibilità di modificare il contenuto del carrello, la data e l'indirizzo per la consegna.



Il confezionamento
Voto
6

La spesa ci è stata consegnata in sacchetti biodegradabili con manici: una ventina di prodotti per sei buste, di cui una per un solo uovo di Pasqua. Forse troppi? Non sono state usate protezioni per le confezioni di vetro o sacchetti appositi per i surgelati, che, se fossero stati consegnati al termine della fascia oraria prevista, avrebbero potuto essere scongelati. Tutti quanti i prodotti comunque erano in buono stato, compresa la pasta lievitata della pizza, la cui confezione avrebbe potuto facilmente rompersi. Una nota di merito al servizio: il detersivo per i piatti è stato consegnato a sua volta all'interno di una seconda busta di plastica chiusa per evitare che, in caso di apertura del prodotto durante il trasporto, il detersivo si spargesse su tutta la spesa.

La consegna
Voto
8

La spesa ci è stata recapitata con pochi minuti di anticipo rispetto all'orario stabilito. L'addetto, comunque, ha gentilmente telefonato per sapere se avrebbe trovato qualcuno, diversamente avrebbe aspettato. Ha quindi portato le buste fino all'ingresso dell'appartamento, indicandoci in quali erano contenuti i prodotti freschi e in quali erano presenti le referenze in vetro. Sono stati consegnati tutti quanti i prodotti scelti.

fine

GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

Storie di un manager del gusto

Una lunga esperienza nel settore retail. E tante passioni. Dallo sport alla musica, fino alla poesia. Roberto Comolli, dg di Leader Price e ad di Cuore dell'Isola, si imbarca, ora, in una nuova avventura editoriale.

Runner, pianista, grande cultore di Giacomo Leopardi. Roberto Comolli è questo. E molto di più. Dopo una formazione umanistica e una lunga carriera nel mondo del retail, è ora direttore generale di Leader Price e amministratore delegato di Cuore dell'Isola, società controllata da Giangiacomo Ibba, presidente di Crai. Comolli vanta un'esperienza trentennale alle spalle, consolidata all'interno di numerose insegne sparse lungo tutto lo Stivale. Dalla progettazione di Sole 365, realtà della Distribuzione campana, fino alla direzione generale de Il Viaggiator Goloso. E un triennio passato al ministero dell'Agricoltura. Ora, parallelamente alla carriera professionale, la decisione di scrivere un libro. Uno Zibaldone di idee e pensieri gastronomici, intitolato 'Il mio cibo. Storie di un manager del gusto'. Lo abbiamo incontrato per farci raccontare la sua prima avventura editoriale e le nuove sfide che ha intrapreso da un anno a questa parte.

Partiamo dall'inizio. Come è iniziata la sua carriera nel mondo del retail?

Anche se ho un background prevalentemente umanistico, sono sempre stato un grande appassionato di cibo e retail. Inizio la mia carriera professionale come assistente category in Sma. Passo poi per diverse insegne: Auchan, Mz, Despar. Fino alla grande avventura con Sole 365, una delle esperienze umane più belle che abbia mai fatto sino a ora.

Ci racconti come è andata.

All'epoca, Sole 365 era un piccolissimo gruppo con sede a Castellammare di Stabia (Na). Siamo nel 2013 e gli affari non vanno per niente bene. Mi chiamano per dare una mano, il timore del fallimento è dietro l'angolo. Accetto, ma alle mie condizioni. A me piace cambiare. Di conseguenza, scelgo sempre di lavorare con aziende che mi permettono di essere anticonformista e controcorrente. La famiglia Apuzzo, che gestisce il marchio, mi dà fiducia. E nel 2013 apriamo il primo negozio. Oggi, a quasi otto anni di distanza, l'insegna conta circa 50 punti vendita, tutti in Campania, e fattura 750 milioni di euro. Una delle grandi soddisfazioni emerse da questa avventura è che siamo riusciti a salvare circa 1.500 famiglie dallo spettro della disoccupazione.

Arriva poi Il Viaggiator Goloso…

Esattamente. Terminata l'esperienza in Campania, divento direttore generale del brand Vg fino a novembre 2019. La collaborazione si conclude nel migliore dei modi. Ho un bel ricordo. Archiviato anche questo step, decido di prendermi un periodo sabbatico, ma non riesco…

Cosa succede?

Roberto Comolli

È il gennaio dello scorso anno. Marca, la fiera delle private label che si svolge ogni anno a Bologna, è appena terminata e, quasi casualmente, incontro Giangiacomo Ibba, presidente di Crai. Insieme facciamo il viaggio di ritorno verso Milano. Mi colpisce fin da subito per la sua umanità e per la sua sensibilità. A tal punto che decido di accettare la sua offerta lavorativa.

Quindi?

Attualmente sono amministratore delegato di Cuore dell'Isola, una società controllata dalla famiglia Ibba. Abbiamo grandi progetti per quest'estate.

Può darci qualche anticipazione?

Stiamo progettando un nuovo modello di punto vendita, che prenderà spunto dalle mie esperienze passate. Il primo format, di cui ancora non posso svelare il nome, partirà in Sardegna quest'estate. Non ci saranno volantini, in pieno regime everyday. E vanterà servizi innovativi: corner sushi, panificio biologico e deep frozen fish, ad esempio. Fra le altre cose, sto portando avanti anche il progetto per inserire una zona dedicata alla stabulazione dei molluschi bivalvi all'interno del negozio.

E per quanto riguarda la marca privata?

È il cuore della strategia, che sia Mdd o marca progettata da noi. Inciderà per il 30% sul totale dell'assortimento. L'obiettivo, comunque, è arrivare al 50%.

Fra le altre cose è diventato scrittore. E ha pubblicato un libro. Il titolo è 'Il mio cibo. Storie di un manager del gusto'. Come è nata l'idea?

Durante la mia esperienza a Il Viaggiator Goloso, mi contatta un editore per scrivere un libro. Io inizialmente sono scettico. Fondamentale è stato l'incoraggiamento di un amico e collega che, purtroppo, il Covid ha portato via. Si chiamava Pino. Per gli amici, Pino 'o professore. Era un insegnante di Belle arti a Napoli e di Design a Roma. Un uomo abituato a disegnare bellezze, che mi ha sempre accompagnato nel mio percorso lavorativo. Ha contribuito allo sviluppo di Sole 365 e dei negozi a marchio Vg. Anche per onorare la sua memoria, decido di affrontare questa avventura editoriale.

Che cosa significa, per lei, essere un manager del gusto?

Cambiare i paradigmi industriali, dove possibile. Oggi le sedi distributive destinano gran parte del loro tempo a volantini e listini. Eppure noi vendiamo cibo, che è il centro del nostro business.

Come cambierà il nostro rapporto con il cibo in futuro?

Penso che avremo due momenti differenti: nutrirsi e gratificarsi. Credo che il cibo sarà sempre più al centro, indipendentemente dal prezzo.

Nutrirsi e gratificarsi non possono coincidere?

È possibile, ma è poco probabile. Non si può vivere solo di golosità, il cibo deve restituire anche benessere. Quando ero al ministero, un collega, che di lavoro faceva lo scienziato, mi spiegò che il 75% delle nostre malattie sono causate da un'alimentazione scorretta e da uno stile di vita non equilibrato. Piacere e benessere devono essere in equilibrio. È così per tutti.

Nel suo libro approfondisce alcuni tra gli alimenti più iconici del mondo. Dall'acqua fino al latte d'asina. A chi si rivolge?

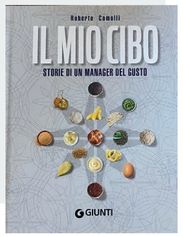
È uno scritto dedicato ai curiosi, agli appassionati e agli innamorati del cibo. È una raccolta volutamente disordinata, da sfogliare quando capita. L'editoria gastronomica è piena di ricettari e di manuali tecnici e monotematici. Nel mio caso, invece, si tratta di una consultazione che riporta alcune curiosità. Fatti che, magari, la gente comune non conosce. Data la mia passione per Leopardi, potrei definirlo uno Zibaldone di appunti.

Visto che il titolo è 'Il mio cibo'… Quale non può mai mancare sulla sua tavola?

Quello che trasmette amore.

Il mio cibo – Storie di un manager del gusto

Il libro è un vero e proprio viaggio alla scoperta di specialità gastronomiche selezionate accuratamente dall'autore. Un percorso tra cibi più o meno noti, raccontati con uno stile semplice e leggero. Per un totale di 30 capitoli, ognuno dedicato a un alimento diverso. Aneddoti, curiosità e consigli impreziosiscono la lettura. Una celebrazione del cibo da sfogliare senza impegno, soffermandosi sui racconti che più ispirano. E ce n'è per tutti i gusti. Si parte dall'acqua, elemento naturale spesso dato per scontato, che muove, in realtà, un imponente giro di affari. Un mercato talmente importante e segmentato, che ha portato alla nascita di una nuova figura professionale: quella dell'idrosommelier. Si passa poi al latte d'asina, in cui si immergeva Poppea, moglie dell'imperatore Nerone. Fino ai malloreddus, gli gnocchetti sardi dalla forma arcuata. E al King crab, il granchio reale la cui pesca, oltre a essere pericolosa, è anche parecchio redditizia. Un autentico Zibaldone di pensieri, che porta i segni del suo autore. Fra le pagine, infatti, è possibile scorgere gli appunti a matita di Roberto Comolli. Con prefazione di Giangiacomo Ibba, il libro è pubblicato da Giunti Editore.



GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio

"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"

Sarebbe entrata in vigore il 26 marzo una assurda legge varata dal governo Conte. Che prevedeva la depenalizzazione per produzione e vendita di cibo adulterato. Ma Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, ci ha messo una pezza.

Poteva essere un pasticciaccio dalle conseguenze pesantissime per la salute dei consumatori. A causa della nuova disciplina penale relativa alla produzione e alla vendita di cibi adulterati. Avrebbe dovuto scattare il 26 marzo: una rivoluzione copernicana che avrebbe visto il passaggio da reato penale a semplice sanzione pecuniaria al massimo di 3mila euro.

A rendere possibile l'azione penale è la legge 283 del 1962: una norma che all'articolo 5 prevede appunto la possibilità di perseguire chi utilizzi sostanze alimentari adulterate o contaminate. Un caposaldo della sicurezza alimentare ritenuto evidentemente superato dal governo Conte. Già, perché tra i firmatari del decreto legislativo 27/2021, che avrebbe cancellato la legge 283 e pubblicato in Gazzetta ufficiale l'11 marzo, troviamo proprio lui, insieme a una serie di ministri: Vincenzo Amendola (Affari europei), Luigi Di Maio (Esteri), Roberto Gualtieri (Economia), Francesco Boccia (Affari regionali). Ma anche un tris da far rizzare i capelli: Roberto Speranza (Salute), Stefano Patuanelli (allora al Mise, oggi al Mipaaf) e Alfonso Bonafede (Giustizia). Un autogol clamoroso: possibile che nessuno si sia accorto delle possibili conseguenze?

Alcuni magistrati avveduti hanno subito sollevato il caso. E Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, insieme ai tecnici del ministero, ci ha messo una pezza. Eccolo ai nostri microfoni.

Avete disinnescato una bomba nucleare o sbaglio?

Pare di sì. Mi sembra che il problema sia stato risolto.

Di che cosa si trattava?

Si trattava di un provvedimento che andava a depenalizzare tutti coloro che vendevano prodotti adulterati o scaduti. Sarebbe stato un pasticcio che avrebbe potuto compromettere le nostre politiche degli ultimi 60 anni. Che hanno sempre messo al centro la tutela, anche preventiva, dei consumatori e la difesa del Made in Italy agroalimentare.

Ho letto la disposizione. Come mai è sfuggita una cosa così evidente?

È sfuggita nel momento in cui lo Stato è andato ad accettare alcune direttive dell'Unione europea, che toccavano una legge italiana che serve a tutelare i consumatori. E quindi è sfuggita. Per fortuna, senza conseguenze. Nel senso che, una volta tanto, la politica si è resa conto dell'errore e nel giro di pochi giorni abbiamo risolto il problema.

Era una legge che sarebbe entrata in vigore il 26 marzo. E che depenalizzava la vendita e la produzione di sostanze alimentari e di bevande adulterate. Cosa avete fatto voi concretamente?

Sarebbe dovuta entrare in vigore, ma un'interpretazione da parte del Ministero l'ha modificata. Tutto molto semplice, non ci è voluto tanto. La fortuna è stata proprio questa. I Ministeri a livello tecnico si sono attivati immediatamente.

Tutto ritorna come prima a questo punto?

Esattamente. I consumatori sono ancora tutelati. Per fortuna ci era stata segnalata questa notizia e, di conseguenza, la normativa, nella sua vecchia impostazione, non ha fatto in tempo a essere approvata.

Una tutela dei consumatori, ma anche una tutela delle aziende che si comportano in modo corretto e serio.

Assolutamente. Soprattutto in un Paese come il nostro, dove i controlli dell'agroalimentare e, in particolare, dei reati, sono molto rigidi e rigorosi. Siamo considerati a livello mondiale tra i Paesi dove i prodotti alimentari sono i più attenzionati. E questo, a mio parere, è una nostra eccellenza. Faccio un esempio banale. Anni fa ho incontrato il ministro delle dogane cinesi che decide se le merci possano entrare oppure no nel loro Paese. Mi diceva sempre che quando doveva inserire i prodotti italiani era tranquillo. In quanto il sistema di controllo italiano è il più efficiente al mondo. Siamo considerati un'eccellenza. Da tutti. E vogliamo confermare questa reputazione.

Gian Marco Centinaio

“Ripartiamo dal web”

È l’indicazione di Luca Spagna, international negotiator per la centrale d’acquisto Horizon (Auchan, Casino, Dia, Metro). Export, consumi, prezzi, smart tasting, Prosecco e Champagne. Il mondo del vino ai tempi del Covid.

Non c’è come essere negoziatore internazionale per una supercentrale d’acquisto quale Horizon (insegne Auchan, Casino, Dia e Metro) per avere un punto di vista privilegiato e concreto sulle evoluzioni del mercato enologico internazionale. E nel contempo, sviluppare una chiara visione di quelli che sono i pregi e i difetti, i limiti e le opportunità del vino italiano nel mondo. Anche durante una pandemia. Intervista a Luca Spagna.

Dalla tua prospettiva, com’è cambiato il mercato vinicolo mondiale?

È indubbio che, da quando il Covid è entrato nelle nostre vite, il settore vinicolo, come molti altri d’altronde, sia in sofferenza. Su scala globale, però, l’Italia ne esce ancora a testa alta, con performance superiori alla media. In particolare nel confronto con i nostri più acerrimi concorrenti, i francesi, che sui mercati internazionali hanno segnato un -11%. Mentre l’Italia ha chiuso a -2%, che di questi tempi non è da disprezzare. Una prima, semplice spiegazione è che i vini francesi sono, da tradizione, legati a un aspetto ‘celebrativo’. E nel 2020, oltre ad avere l’on-trade chiuso, c’è stato poco da festeggiare. Lo testimonia il -20% dello Champagne, a fronte del più contenuto -3% del Prosecco italiano. Che si presta molto più a un consumo casalingo, complice il minore prezzo al litro e l’accostamento, sempre più frequente, al momento dell’aperitivo. Per queste ragioni, il Prosecco è ormai una presenza fissa su qualsiasi scaffale world-wide e vale quasi 2 miliardi di euro al consumo all’estero. Inoltre, aspetto non trascurabile, funge spesso da ‘cavallo di Troia’ per altri vini italiani.

In un’analisi macro della nostra offerta, qual è stato il trend generale?

Anche se con un po’ di regressione, come regione vinicola export-oriented il Veneto (-3%) la fa sempre da padrone. Nel caso specifico dei vini rossi, se i nostri toscani hanno registrato un -3%, i piemontesi hanno parzialmente coperto la perdita (+3%). Il Trentino, saldamente quarta forza del nostro export, si è fatto strada con i suoi famosi bianchi (+4%) mentre l’Emilia Romagna consolida il suo quinto posto (+3%). Tornando agli spumanti, oltre al ‘campione’ Prosecco anche il Franciacorta cresce dell’11% sui mercati mondiali. Dove fanno bene anche gli altri nostri metodi classici.

Guardando invece ai Paesi di destinazione, quali opportunità dovrebbe cogliere l’Italia?

Come anticipato, il consumo casalingo si conferma un fenomeno da non sottovalutare. In Danimarca, per esempio, cresce del 3% ma è un trend comune a molti mercati nordici. I danesi storicamente prediligono i vini francesi a quelli italiani e così è stato anche nel 2020. Basti pensare che, negli ultimi cinque anni, l’Italia ha messo a segno un +1% nel Paese, rispetto al +8% della Francia. In Norvegia, invece, il vino italiano è molto amato e registriamo una crescita che sfiora il 30%. Di facile commento il calo di export negli Usa a causa dei dazi ‘trumpiani’ e del dollaro. Così come il -6% inglese dovuto alla Brexit. Non è andata meglio in Cile - noto per rappresentare la metà del vino sfuso - dove è stata una vera débâcle (-37%). Non possiamo poi dimenticare anche il Giappone (-15%) e, soprattutto, la Cina (-26%). Inizialmente super penalizzata perché considerata la causa di tutti i mali, conserva un potenziale di crescita enorme. Ciononostante, rappresenta ancora solo il 15esimo mercato di destinazione del nostro export vinicolo, dietro persino alla già citata Norvegia. Anche se rimaniamo il quarto maggiore fornitore della Cina, è già il terzo anno che perdiamo quote di mercato. Il Paese del Dragone rimane dunque l’eterna scommessa per il vino italiano, che nel prossimo futuro sarà tenuto a confrontarsi con Australia e Cile.

“Sui mercati internazionali i francesi hanno segnato un -11%. Mentre l’Italia ha chiuso a -2%, che di questi tempi non è da disprezzare”.

Dati un po’ sconfortanti. Dove eccelle, invece, il nostro export?

Sicuramente in Russia, dove con più di 300 milioni di export (erano 16 milioni nel 2003) dominiamo il mercato con una quota del 29% e abbiamo già da un decennio distaccato Francia e Spagna. Attenzione però a due fattori: il primo è che tutto viene trainato dalla ristorazione e dagli innumerevoli wine bar che, sempre più spesso, inseriscono in carta vini italiani in abbinamento al tanto apprezzato food. Il secondo, che le potenzialità inespresse dalla terra degli Zar sono ancora altissime. L’unione dei viticoltori e dei produttori di vino della Federazione stima una crescita annua del 2,5% fino al 2030, raggiungendo 250 milioni di decalitri all’anno. Il consiglio alle nostre aziende, quindi, è di non sedersi sugli allori. Buone notizie vengono anche dalla Svizzera, dove nel 2020 siamo tornati leader nelle esportazioni con una quota di mercato del 38% (contro il 34% dei francesi). Qui, il vino in bottiglia italiano ha toccato i massimi storici, complice il fatto che, rispetto ai più costosi vini francesi, si presta meglio agli scaffali dei retailer che, ricordiamolo, sono state le uniche attività sempre aperte. Attenzione però ai vini portoghesi, che si stanno facendo strada molto velocemente nel Paese.

Secondo lei quali sorprese ci hanno restituito i numeri, da una prospettiva mondiale?

C’è un dato che trovo sorprendente, ovvero quello dell’incremento del 3% del prezzo medio dei vini di categoria premium o pregiati. Soprattutto considerato che il mondo gira oggi intorno alla casa, con i ristoranti chiusi e dove, in generale, il prezzo medio del vino è calato perché acquistato prevalentemente nel canale retail. Ciononostante, i vini top, soprattutto quelli italiani, hanno scalato le classifiche mondiali. Vantando ben 17 presenze, nella ‘top 100’, rispetto alle 8 del 2019. A parte i già noti Gaja, Sassicaia e Ornellaia abbiamo ora Masseto che scala 40 posizioni e new entry come Biondi Santi e Bartolo Mascarello. Un altro orgoglio italiano.

Parliamo ora invece del mercato italiano.

In Italia il vino è cresciuto del 7% ma con dinamiche completamente diverse rispetto al passato. Il vino fermo che cresce quanto il mosso, il bianco quanto il rosso e, finalmente, i volumi che sono in deciso aumento. E questo grazie (o a causa) delle performance del canale retail. Abbiamo distaccato ancora lo Champagne (-12%) rispetto allo Charmat, rappresentato soprattutto dal Prosecco (+9%). Purtroppo invece, seppur in crescita, viaggiano ancora a una velocità diversa i metodi classici. A questo proposito, il fatto che il consumatore non riconosca il valore intrinseco del diverso metodo di produzione è una questione che dovremmo tutti porci. Non si può poi non riflettere sulla crisi nera del turismo enogastronomico, per cui in Europa siamo sempre leader con una quota del 39% contro il 15% dei francesi e il 10% degli spagnoli. Dalla nostra posizione privilegiata, abbiamo subito il calo maggiore (55% contro una media del 45% circa). In Toscana un ritorno alla normalità non è previsto prima del 2022. Insomma, ci troviamo di fronte a un mondo profondamente diverso.

“Il Prosecco è ormai una presenza fissa su qualsiasi scaffale world-wide e vale quasi 2 miliardi di euro al consumo all’estero. Inoltre, aspetto non trascurabile, funge spesso da ‘cavallo di Troia’ per altri vini italiani”.

A fronte dell’impossibilità di fare previsioni esatte sulla fine della pandemia, cosa occorre fare?

Innanzitutto oggi sappiamo cosa non fare. Ovvero seguire l’esempio dei francesi che, supportati da un diuturno senso di superiorità, non si sono attrezzati per affrontare la novità pandemica e, nello specifico, l’assenza di momenti ‘celebrativi’. Dobbiamo rinnovarci in fretta. E quale strumento è diventato il compagno inseparabile di tutte le nostre giornate? Il web. Per un mondo tradizionale come quello del vino, sembra strano parlare di degustazioni digital ma vista la situazione attuale, abbiamo due possibilità: lamentarci o adattarci.

Vero, ma come?

Tanto per cominciare, esistono troppe ‘barriere’ tra il mondo del vino e i consumatori che bisognerebbe iniziare ad abbattere. La prima è quella lessicale. L’uso di una terminologia troppo complessa ha l’effetto di allontanare i ‘non esperti’ ed è spesso anche fuorviante: pensiamo solo alla contrapposizione dry ed extra dry. Restando in tema lessicale, ci sono poi gli ‘espertoni’ delle degustazioni e delle descrizioni organolettiche. Ricordiamoci, però, che il mondo olfattivo è più privato di quanto si creda. Un’altra ‘barriera’ sono gli assortimenti troppo profondi. Per alcune cantine servirebbero delle mappe che aiutino il cliente a orientarsi nella scelta… Scherzi a parte, è arrivato il momento di fare di necessità virtù e utilizzare il web anche per semplificare la vita ai consumatori che, ricordiamocelo, sono chiusi in casa. Il momento è perfetto, se consideriamo che il vino è un prodotto che si presta benissimo al delivery. Ce lo ricorda anche Amazon, che proprio nel feed-back dei consumatori trova la sua massima espressione di un mercato che premia i prodotti dal giusto rapporto qualità prezzo.

“C’è un dato che trovo sorprendente, ovvero quello dell’incremento del 3% del prezzo medio dei vini di categoria premium o pregiati”.

Qual è il parallelismo con il mondo del vino?

Immaginiamo di essere nel reparto vino di un grande ipermercato circondati da almeno 700 etichette, per lo più sconosciute. Il ‘costa di più sarà più buono’, ahimè, funziona sempre meno. Ci troviamo così soli, di fronte a mille incognite. Una sensazione di impotenza che invece non proviamo sul web, dove leggiamo recensioni, anche di perfetti sconosciuti, ma ai quali diamo più credibilità che a una pubblicità. Il vino sta entrando in questo mondo in ritardo e in punta di piedi. Ma le possibilità sono infinite.

Ci faccia qualche esempio.

Io approfitterei di questo strano momento per imparare qualcosa di nuovo, anche divertendoci. Per esempio, ci sono strumenti per imparare l’inglese dai dialoghi delle serie tv. Allora perché non degustare un vino, ascoltando la sua descrizione in un’altra lingua? Da sempre sappiamo che le emozioni cementano il ricordo... E ancora, vanno così di moda i talent, perché non organizzare dei contest online dove, anziché cantare o ballare, i produttori parlano delle loro creazioni? E perché no, magari anche con una quota di partecipazione che includa l’invio di campionature. Questo solo per dire che la rete non ha limiti, neanche geografici. Lo smart tasting forse non sostituirà il piacere della convivialità, ma offre di certo innumerevoli occasioni in più per confrontarci e avvicinare chi si è sempre tenuto lontano. Infrangendo così quelle famose ‘barriere’. Insomma, dov’è finita quella fantasia per cui noi italiani siamo conosciuti in tutto il mondo?

Federica Bartesaghi

“Per un mondo tradizionale come quello del vino, sembra strano parlare di degustazioni digital ma vista la situazione attuale, abbiamo due possibilità: lamentarci o adattarci”.

Luca Spagna

LE MAGGIORI REGIONI VINICOLE ITALIANE EXPORT-ORIENTED NEL 2020

1 Veneto (-3%)

2 Toscana (-3%)

3 Piemonte (+3%)

4 Trentino Alto Adige (+4%)

5 Emilia Romagna (+3%)

ITALIA CAMPIONE DI EXPORT IN RUSSIA...

29% La quota di mercato

300 milioni di euro il valore dell’export (erano 16 milioni nel 2003)

...E SVIZZERA

Nel 2020 siamo tornati leader con una quota di mercato del 38% (contro il 34% dei francesi)

CALANO LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO

In Giappone -15% | e Cina -26%

GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Gallinella (M5S): “Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti”

Rush finale per la legge che recepisce la direttiva Ue. Cambiano le norme su contratti, controlli e sottocosto. A tutela della filiera agroalimentare. Intervista esclusiva al presidente della commissione Agricoltura della Camera.

Pratiche sleali, finalmente ci siamo. La Camera dei deputati ha infatti concluso il 31 marzo l’esame della legge di delegazione europea con principi e criteri direttivi per diversi settori. Tra cui, all’articolo 7, proprio le pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera agroalimentare. Ne abbiamo parlato con l’onorevole Filippo Gallinella (M5S), presidente della commissione Agricoltura della Camera.

Filippo Gallinella

On. Gallinella, siamo arrivati alla fine del percorso?

Direi proprio di sì. Manca solo un ulteriore passaggio al Senato dovuto a una modifica introdotta alla Camera, relativa però alla giustizia. L’articolo 7, quello che riguarda da vicino il settore agroalimentare, non è stato toccato.

Quali sono i punti fermi della normativa?

Un’importante novità è il cambio dell’autorità a cui spettano i controlli. Il lavoro dell’Antitrust non ha portato i risultati che ci si aspettava, quindi è stato designato l’Ispettorato centrale repressione frodi (Icqrf), in collaborazione con il comando dei Carabinieri per la tutela dell’agroalimentare e la Guardia di finanza.

La legge interviene anche sui contratti?

Prevede la revisione del regolamento sulla vendita sottocosto, ammessa solo nei casi in cui si registrino prodotti invenduti a rischio deperibilità. E poi, fatti salvi gli accordi contrattuali, è importante tutelare i fornitori, soprattutto piccoli, per far sì che possano segnalare comportamenti scorretti. Un’azione che garantisce l’anonimato e che potrà essere fatta anche tramite le associazioni di categoria.

Quindi non ci saranno più vendite a prezzi stracciati, come l’anguria a 1 centesimo che ha fatto molto discutere l’estate scorsa?

Questo non si può escludere. Ma vogliamo evitare l’abuso della vendita sottocosto e le pratiche unilaterali, su cui non ci sia un accordo chiaro tra le parti. Ma anche i ricatti sull’abbassamento del prezzo da parte della catena, a meno che il prodotto debba essere gettato perché prossimo alla scadenza. Ci devono essere motivi oggettivi. Inoltre abbiamo inserito nella norma un campanello d’allarme.

Ossia?

Se il prezzo di vendita è inferiore del 15% rispetto al costo di produzione scatta una segnalazione. Non vuol dire che siamo in presenza di una pratica sleale, ma se il prezzo è ‘sospettosamente basso’, l’autorità può intervenire con un controllo. Magari è tutto scritto nero su bianco nell’accordo tra fornitore e catena di distribuzione. E allora non ci sono problemi. Ma se non è così…

Vero è che a noi arrivano spesso lettere e segnalazioni su richieste di contributi e sconti ‘strani’ imposti dalle insegne ai fornitori. Ci saranno ancora queste pratiche?

Tutte le condizioni di vendita devono essere confermate nel contratto. Che deve essere scritto, chiaro e trasparente in tutte le sue parti. Una volta che il contratto è stato firmato, non si possono chiedere sconti. A meno che non si aggiorni il contratto stesso. La pratica sleale si registra quando il fornitore è sotto ricatto: questo è il principio generale.

Altro passaggio importante è il divieto di aste elettroniche al doppio ribasso.

Certo. Ma vorrei sottolineare che le persone corrette ci sono dovunque. Non accettiamo, però, che si facciano ricatti. L’importante è non ingaggiare battaglie sbagliate: c’è distribuzione e distribuzione. Dobbiamo ‘colpire’ solo chi si comporta male, non il settore in quanto tale. Anche perché resta il canale principale per la vendita del cibo. E, se non ci fosse, chiuderebbero tantissime aziende.

Quali sono i tempi per l’approvazione definitiva?

L’auspicio, come si accennava, è che il passaggio al Senato sia una mera formalità. La legge potrebbe essere approvata in tempi brevissimi.

Cosa prevede l’articolo 7 della legge che recepisce la direttiva Ue

Comma g
Obbligo della forma scritta dei contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari non possa essere assolto esclusivamente mediante forme equipollenti secondo le disposizioni vigenti, definendo in modo puntuale le condizioni di applicazione;

Comma h
Tra le pratiche commerciali sleali vietate le vendite dei prodotti agricoli e alimentari at¬traverso il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso, nonché la vendita di prodotti agricoli e alimentari realizzata ad un lvello tale che determini condizioni contrattuali eccessivamente gravose, ivi compresa quella di vendere a prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione, definendo in modo puntuale condizioni e ambiti di applicazione, nonché i limiti di utilizzabilità del commercio elettronico;

Comma i
Tutela dell’anonimato delle denunce relative alle pratiche sleali, che possono provenire da singoli operatori, da singole imprese o da associazioni e organismi di rappresentanza delle imprese della filiera agroalimentare;

Comma p
Designa l’Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqrf) quale autorità nazionale di contrasto deputata all’attività di vigilanza sull’applicazione delle disposizioni che disciplinano le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari.

di Aurora Erba

Vino cooperativo: un progetto di valore

Le imprese del settore stilano un bilancio del 2020. Export, multicanalità e sostenibilità le leve strategiche emerse durante il webinar organizzato dall'associazione di categoria.

Si è tenuto giovedì 15 aprile il webinar 'Vivite. Talk del vino cooperativo', organizzato da Alleanza delle cooperative alimentari. All'ordine del giorno, un quadro completo sull'andamento delle vendite del comparto all'interno della Gdo italiana e dei mercati esteri. Con particolare attenzione alla promozione delle eccellenze nazionali, nel Belpaese e in tutto il mondo, alla sostenibilità e alla multicanalità. Il sistema vitivinicolo cooperativo conta 423 cantine, che insieme producono il 58% del vino italiano e generano un fatturato pari a 4,9 miliardi di euro. Dopo un anno di resilienza di fronte alla diffusione del Covid-19, si attende ora la riapertura del canale Horeca. E la generale ripartenza del Paese. A moderare l'incontro il giornalista Carlo Ottaviano. Partecipano Giorgio Mercuri, presidente Alleanza cooperative agroalimentari, Luca Rigotti, coordinatore settore vitivinicolo Alleanza cooperative agroalimentari, Denis Pantini, responsabile Wine Monitor – Nomisma, Virgilio Romano, Cgd account director di Department Iri e altri esponenti del settore.

Tiene la Gdo. Bene l'e-commerce

Di fronte a un anno di incertezze dettate dalla crisi sanitaria, il sistema vitivinicolo cooperativo ha saputo reagire. In generale, nel 2020 il 34% delle cooperative vinicole ha mantenuto il proprio fatturato. Nel 41% dei casi, invece, si è verificata una diminuzione. Il campione intervistato da Wine Monitor di Nomisma - che rappresenta oltre il 50% del fatturato dell'intera cooperazione vinicola - evidenzia che un'impresa su quattro ha visto aumentare il proprio giro di affari. Si tratta, perlopiù, di grandi aziende che vantano ricavi annui superiori ai 25 milioni di euro. A beneficiare della situazione pandemica è la Grande distribuzione, che mette a segno un +6% rispetto all'anno precedente. Crescono le vendite a valore (+8%) e a volume (+6%) rispetto al 2019. Un dato incoraggiante considerato che, negli ultimi cinque anni, la Gdo ha registrato un decremento annuo dell'1% a volume. Volano, invece, le vendite online. Favorite dai lunghi prolungamenti in casa, registrano un aumento della domanda pari al +105%. Risultati positivi sia per le piattaforme specializzate che per quelle generaliste. Per quanto riguarda i formati preferiti dai consumatori italiani, cresce la richiesta di grandi volumi, a cominciare dalle bag-in-box.

Export in crescita del 3%

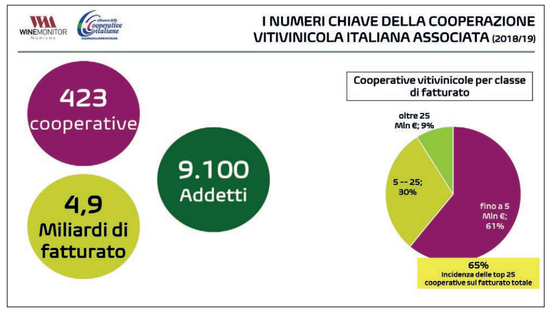
Risultati soddisfacenti anche per le esportazioni di vino cooperativo che, nonostante le limitazioni imposte alla mobilità globale, crescono del 3%. In controtendenza con il resto del comparto che, al contrario, registra una flessione del -2,4% a valore. Soffrono gli spumanti che risentono del blocco imposto al canale Horeca. Tra i paesi che hanno continuato a importare eccellenze italiane spicca la Corea del Sud, che mette a segno un +80% di importazioni. Bene anche Canada e Australia. I dazi applicati dal Governo cinese sui vini australiani, inoltre, spingono la Repubblica popolare a virare su referenze made in Italy. Gli Stati Uniti, invece, rilevano un -26% nelle importazioni. Una percentuale negativa che, però, fa seguito alla politica adottata nei primi due mesi del 2020 dalla potenza nordamericana. Che, per paura di un possibile aumento dei dazi, ha fatto scorta di vini italiani.

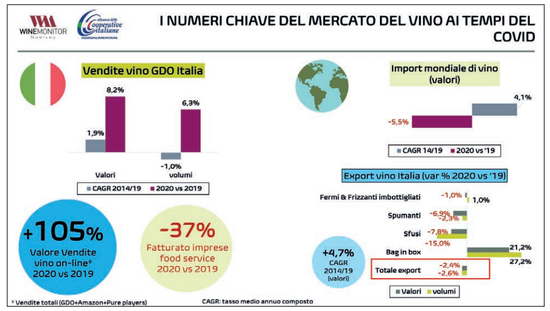
Multicanalità e sostenibilità i punti chiave

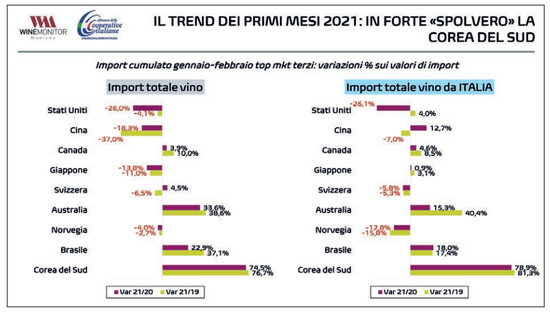
Sono tanti gli aspetti da tenere in considerazione all'interno del mondo cooperativo. Un fattore fondamentale che ha permesso al comparto di non sprofondare di fronte alla situazione pandemica è, senza dubbio, la multicanalità. La battuta di arresto del canale Horeca non si è rivelata dannosa per la maggior parte delle aziende, impegnate anche in Gdo, normal trade e online. A tal proposito, il primo semestre del 2020 ha registrato dati incoraggianti. Vini da tavola, Igt e denominazioni sono state le scelte privilegiate dai consumatori italiani che, in un primo momento, facevano acquisti in negozi di prossimità di medie e piccole dimensioni. Performance positive anche per la Mdd, vero punto di forza del vino cooperativo. Infine, una crescente attenzione è destinata alla sostenibilità. Non solo ambientale, ma anche economica e sociale. Tra gli impegni più urgenti, la riduzione di input chimici e la valorizzazione dei sottoprodotti. Non manca, poi, il digitale. La presenza sulle piattaforme e-commerce, così come sui social network, è infatti fondamentale per incrementare la promozione delle eccellenze, in Italia e all'estero.

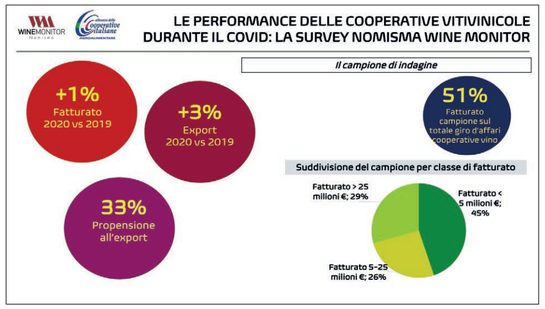
Il futuro del vino cooperativo

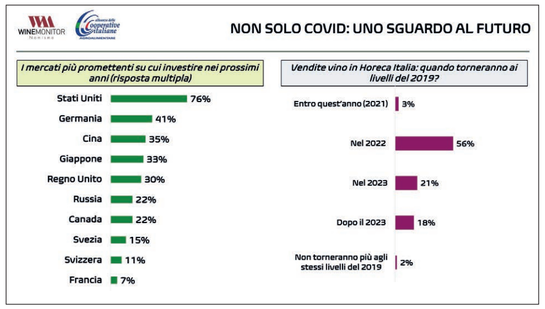
Ottimismo e prudenza sono le parole d'ordine per guardare al futuro del settore. Infatti, bisognerà fare i conti con diverse problematiche. Prima fra tutte, la gestione di tutti gli stock giacenti nelle cantine cooperative, pari a 56 milioni di ettolitri (dati aggiornati al 31 marzo 2021). Così come le conseguenze causate dalla gelata dello scorso 8 aprile, i cui danni non sono ancora del tutto quantificabili. L'importante, però, è continuare a dar vita a un progetto di valore. Lo sottolinea Luca Rigotti, presidente di Alleanza cooperative agroalimentari: "Il progetto cooperativo è un progetto di valore da quando è nato. Infatti, aggrega piccole realtà che da sole non sarebbero mai riuscite ad arrivare all'estero". E conclude: "Con moderato ottimismo e concreto realismo, avremo la forza di reagire. Non senza difficoltà. Continueremo a proporre un modello di valore, ma sono necessarie ulteriori sinergie all'interno del settore".

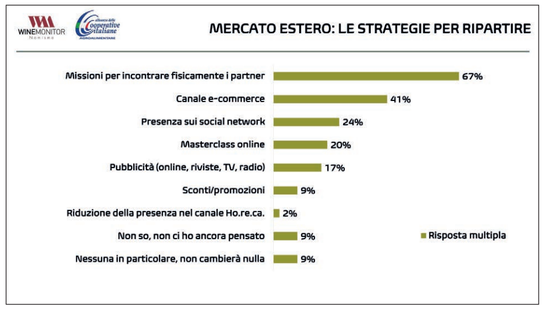


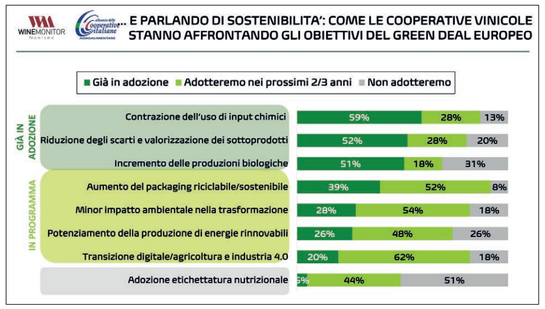


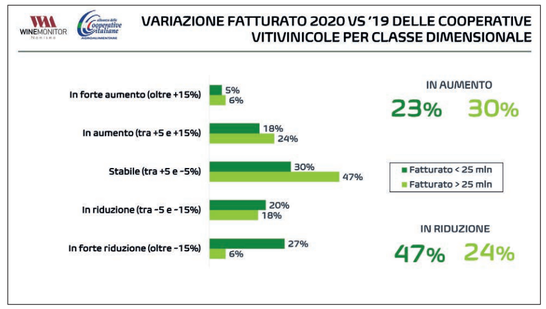


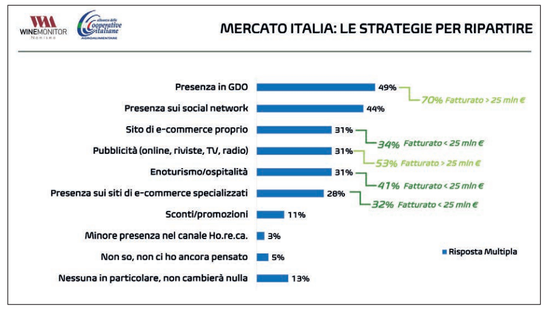


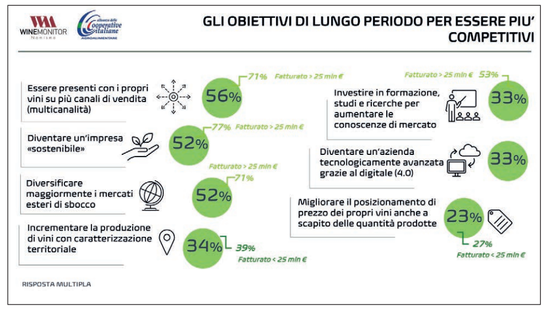


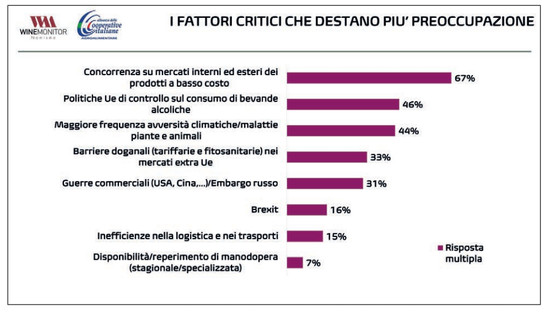












Fonte tabelle: Survey Nomisma Wine Monitor sulla cooperazione vitivinicola

Romagna:
ti verso
una storia.
Guarda le storie
VIGNETI
ROMIO
www.vignetiromio.it
VIGNETI
ROMIO
ROMAGNA DOC TREBBIANO
Scopri tutta la linea Vigneti Romio:
Novebolle Romagna DOC Spumante Bianco Extra Dry, Novebolle Romagna DOC Spumante Rosato Extra Dry,
Romagna DOC Sangiovese Superiore Riserva, Famoso Rubicone IGT, Romagna DOC Trebbiano.

di Aurora Erba

Cashback: una ‘tassa’ per i negozianti. Un regalo alle banche

Fa discutere il piano del Governo per limitare i contanti. Grava sulle spalle degli esercenti. Che si rifanno sui clienti. Ma non mancano i consumatori furbetti…

Tra le misure varate dalla Legge di Bilancio 2020, c’è anche il famoso cashback. Un rimborso del 10% sugli acquisti effettuati nei negozi fisici tramite carta di pagamento. Fortemente voluto dal Governo Conte Bis che, per la sua realizzazione, ha stanziato circa 5 miliardi di euro. Il bonus di Stato è parte del Piano Cashless Italia, pensato per limitare l’uso di denaro contante e favorire i pagamenti elettronici. Con lo scopo di ridurre l’evasione fiscale e incentivare le spese nei negozi di prossimità. Al via, quindi, con pagamenti con carte di credito, bancomat e app. All’interno del programma, anche una serie di limiti imposti all’utilizzo del denaro liquido. Dal 1° luglio 2020, infatti, è stato inserito un tetto più basso oltre il quale non si possono effettuare pagamenti in contanti: si è passati da 3mila a 2mila euro. E, nel 2022, si arriverà a 1.000 euro. Compresa, inoltre, la lotteria degli scontrini.

I dati elaborati dopo l’extra cashback di Natale, testato in via sperimentale dall’8 al 31 dicembre 2020, sottolineano la grande partecipazione degli italiani all’iniziativa del Governo. Coinvolti 5,8 milioni di cittadini, che, in totale, hanno effettuato oltre 63 milioni di transazioni. Per un rimborso complessivo pari a 222,6 milioni di euro. Ma non mancano i problemi. Tra spese aggiuntive a carico dei commercianti e consumatori furbetti che abusano di micro-transazioni.

STOP AL CASHBACK: RESPINTA LA MOZIONE DI FRATELLI D’ITALIA

Fra i più critici oppositori del cashback c’è anche Fratelli d’Italia. Il partito guidato da Giorgia Meloni ha inviato a Palazzo Chigi una lettera in cui si richiede la sospensione della misura governativa. “Senza addentrarci sull’inutilità del Piano Italia Cashless come strumento di lotta all’evasione fiscale, confermata anche nelle osservazioni sollevate anche dalla Banca Centrale Europea lo scorso 14 dicembre 2020 all’allora ministro dell’Economia Gualtieri, riteniamo che sia necessario concentrare le risorse disponibili per sostenere i settori produttivi maggiormente colpiti dalla crisi economica, mettendo da parte iniziative che nulla hanno a che fare con il difficile momento che l’Italia sta attraversando”, spiega la nota destinata al presidente Draghi. “Riteniamo assurdo che davanti al perdurare dell’emergenza sanitaria, con imprese e partite Iva che chiudono, con cittadini che hanno perso o rischiano di perdere il loro posto di lavoro, il Governo abbia come priorità la lotta al contante e l’incentivazione dei pagamenti elettronici”. A tal proposito, il partito ha presentato al Senato una mozione in cui invita il Governo a destinare le somme stanziate per il cashback alle categorie commerciali più colpite dalla pandemia (bar, ristoranti e palestre) e di integrarle nel prossimo Decreto Ristori. Mozione che, in data 7 aprile 2021, è stata respinta dal Senato. Lega, Forza Italia e Italia Viva si astengono. Dalle forze della maggioranza, però, arriva il sostegno all’ordine del giorno che impegna il Governo ad “approfondire il monitoraggio del programma cashback, anche al fine di eventuali provvedimenti correttivi”.

Istruzioni per l’uso

Il meccanismo che si cela dietro al cashback è semplice. Per ogni acquisto effettuato all’interno di un punto vendita o per ogni fattura emessa, lo Stato restituisce ai consumatori il 10% della spesa totale. Fino a un massimo di 150 euro a semestre, esentasse fino al 30 giugno 2022. È escluso lo shopping online. Ogni transazione può comportare un risarcimento massimo di 15 euro e, nell’arco di sei mesi, è possibile effettuare fino a 50 operazioni. Ma oltre alla versione standard, esiste anche il Super Cashback. Che prevede un rimborso pari a 1.500 euro a semestre per i primi 100mila italiani che effettuano il numero maggiore di transazioni, a prescindere dall’importo totale. Per partecipare all’iniziativa è necessaria l’app Io, scaricabile su device tecnologico solo se in possesso di Spid o di carta d’identità elettronica. Il pagamento del cashback, così come del Super Cashback, avviene entro 60 giorni dalla fine del semestre. Il prossimo risarcimento, che fa capo al periodo compreso tra il 1° gennaio e il 30 giugno 2021, dovrebbe avvenire entro il 29 agosto 2021. Per quanto riguarda i commercianti coinvolti, è stato necessario introdurre o aggiornare i terminali di pagamento (o Pos). Obbligatori, a partire dal 1° luglio 2020, anche per lavoratori autonomi e collaboratori con partita Iva.

Negozianti penalizzati

Con la nuova iniziativa statale, i consumatori possono effettuare pagamenti elettronici senza limiti di spesa. Ecco che allora, qualsiasi scontrino, anche quello con importi minimi, viene saldato cashless. Un semplice caffè al bar, così come una bottiglietta d’acqua o una brioche, viene pagato elettronicamente. L’assenza di un limite di spesa nell’uso di carte di credito, bancomat e simili, solleva un grande problema per esercenti e commercianti. Per ogni transazione che prevede l’utilizzo del Pos, infatti, è prevista una commissione da pagare alla banca. A cui si aggiunge la quota fissa annuale per la locazione del terminale: da un minimo di 180 euro a un massimo di 654 euro.

Un’indagine elaborata da Altroconsumo rivela a quali costi vanno incontro i commercianti quando i clienti pagano cashless. Una colazione dal valore di 4,50 euro al bar può costare al proprietario da 2 a 50 centesimi in commissioni. L’importo varia in base all’istituto di credito che gestisce il Pos (Intesa, Nexi, Unicredit e Poste Italiane). Un pranzo o una cena da 90 euro pagata con carta di credito, invece, può costare alla gastronomia da 0,50 a 3,69 euro. Lo stesso vale per una qualsiasi fattura da pagare all’idraulico o all’elettricista. E il cittadino, incentivato dallo Stato a favorire il pagamento elettronico anche per piccoli importi, non fa che peggiorare la situazione. Capita spesso, di conseguenza, che gli esercenti decidano di applicare le commissioni di incasso a consumatori ignari. Che si vedono addebitare sullo scontrino importi maggiori.

A soffrire sono i piccoli esercenti

Il problema si aggrava quando si ha a che fare con piccole realtà imprenditoriali. Le grandi attività commerciali, infatti, possono trattare facilmente i costi con le banche. Ma i piccoli esercenti non godono dello stesso potere contrattuale. Proprio per favorire chi è in una situazione di svantaggio, il Governo Conte ha introdotto il Bonus Pos, un credito d’imposta del 30% sulle spese versate dagli esercenti per accettare pagamenti digitali. Un’agevolazione valida per chi fattura meno di 400mila euro all’anno e che riduce le tasse. Peccato che, a causa della situazione emergenziale, queste siano state posticipate o siano diminuite.

Non mancano i furbetti

A lucrare sul cashback, però, non sono solo gli esercenti che addebitano commissioni ai consumatori. Anche alcuni utenti approfittano del programma statale, segmentando i pagamenti per far aumentare il numero di transazioni con carta di credito. E riuscire a essere tra i 100mila che riceveranno il Super Cashback da 1.500 euro. Emblematico è il caso dell’automobilista della provincia di Cremona che, fermo alla pompa di benzina, ha deciso di frazionare il rifornimento in cinque diversi scontrini: tre da 5 euro, uno da 2,50 euro e uno da 2,44 euro. Di esempi del genere, se ne sentono spesso. In merito a queste attività sospette, il ministero dell’Economia è al lavoro per introdurre alcune soluzioni che limiterebbero l’abuso di micro-transazioni. Tra le proposte avanzate, anche l’esclusione dal programma, la perdita dei rimborsi e il blocco dell’app Io.

Ma la partita è ancora tutta da giocare.

Gdo: verso una nuova normalità

Archiviato il 2020 con numeri eccezionali, il presente ripropone conferme e nodi strutturali per il settore. Tra margini calanti, e-commerce non redditizio e ascesa dei discount. L’Osservatorio dell’Ufficio Studi Mediobanca.

Per la Distribuzione moderna è attesa una crescita del +5% nel 2020, di cui l’1% attribuibile all’esplosione dell’e-commerce. Incrementi interessanti arrivano dai discount (+8,7%), dai supermercati (+6,8%) e dai drugstore (+6,6%). È quanto emerge dalla nuova edizione dell’Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare realizzato dall’Ufficio Studi Mediobanca. Sempre secondo la ricerca, l’intero sistema dovrebbe però calare dell’1,6% nel 2021.

Le grandi superfici perderanno il 4,8% nel biennio 2020-21. L’e-commerce metterà a segno il +60% nel 2021 e potrebbe arrivare al 3% del mercato. Ma i margini sono risicati.

Il 2020 e oltre

Va da sé che il 2020 ha rappresentato un anno anomalo che per la Gdo ha costituito una sorta di ‘bolla’. Il comparto ha tratto vantaggio in molte sue componenti dalle restrizioni imposte al canale Horeca, dal ricorso allo smart working e dalla diffusione di atteggiamenti di accumulazione da parte dei consumatori. Nel primo semestre dell’anno la spesa media è infatti cresciuta e ha virato verso prodotti a lunga conservazione, facilmente stoccabili. Il fresco a peso variabile ha lasciato spazio al confezionato, ritenuto oggetto di minore manipolazione e maggiore garanzia igienica. I punti vendita abituali sono stati sostituiti con altri più agevolmente raggiungibili, anche se di insegna diversa. Ciò ha costituito un’occasione di forzata sperimentazione di formati e retailer nuovi, sollecitando la fedeltà del consumatore.

La seconda parte dell’anno ha invece segnato una parziale normalizzazione dei flussi di acquisto che sono poi tornati ai livelli ordinari, nonostante l’home working sia rimasto pratica diffusa sulla spinta dei provvedimenti di limitazione alla mobilità che, seppure meno stringenti, hanno interessato anche la parte finale del 2020 e di nuovo l’inizio del 2021. I prezzi del largo consumo confezionato hanno avuto una dinamica vivace (+2,4%), legata alla caduta delle attività promozionali. Come rappresentato nel grafico 1, è evidente il crollo dei beni non alimentari, mentre il food è cresciuto durante il lockdown fino a marzo per poi ripiegare, riprendere nei mesi estivi e toccare un picco in ottobre.

Le piccole superfici hanno vissuto nel 2020 una stagione segnata da volumi di vendita anche del 10% superiori rispetto ai livelli di novembre 2019, per poi ridursi nel novembre 2020 (Grafico 2). La grande distribuzione ha invece vissuto due picchi significativi in marzo, all’esordio della fase emergenziale, e poi ancora in ottobre. Le grandissime superfici (>4500 mq) che si erano affacciate al 2020 con una quota di mercato attorno al 12% hanno perso due punti nella fase emergenziale (febbraio-maggio) per poi riassestarsi attorno all’11%. Anche gli Iper tra i 2500 e i 5000 mq sono calati dal 13,8% al 12,5%, ma si sono poi riportati al 13,6% dopo l’estate. Qualcosa di analogo ha interessato i supermercati: 37,9% il livello pre-Covid, 39,8% nella fase acuta e poi 37,4%. Unico segmento in ascesa i discount che, partiti da una market share del 18,8%, hanno raggiunto il 19,7% nella seconda parte dell’anno. D’altra parte, le performance misurate dalle vendite per mq hanno già da tempo individuato quali siano i formati vincenti e quelli in declino, tra i quali spiccano le grandi superfici. I discount, dunque, si candidano a divenire nel prossimo futuro il format più produttivo (grafico 3).

Le vendite on-line hanno vissuto una vera esplosione: se avevano avanzato a passo spedito negli anni precedenti a ritmi del 40%, nel periodo del lockdown hanno toccato il +140%. L’home delivery ha avuto una crescita del 120%, mentre il click & collect è addirittura triplicato durante la ‘fase 1’. E se prima della pandemia l’approvvigionamento on-line di largo consumo confezionato valeva lo 0,8% del totale, oggi si è attestato all’1,7%.

La digitalizzazione conferma inoltre il proprio ruolo centrale non solo attraverso l’ascesa delle piattaforme web, ma anche con l’accelerazione dello sviluppo di metodi innovativi di pagamento (tramite dispositivi mobili e casse automatiche), anche al fine di ridurre i tempi di permanenza nello store e l’assembramento alle casse (Grafico 4).

Le società italiane esaminate

Dieci tra gli operatori esaminati appartengono alla distribuzione organizzata (due sono cooperative del sistema Legacoop) e sette alla grande distribuzione, di cui tre operanti nel segmento discount. In particolare, i dieci gruppi della distribuzione organizzata, che rappresentano a fine 2019 il 60% del mercato, sono: le cooperative Conad e Coop e le unioni volontarie e consorzi Selex, VéGé, Despar, Sun, Agorà, Crai, C3 e D.It. I sette gruppi della grande distribuzione, che rappresentano il 33% del mercato, sono: Supermarket Italiani, gli interessi italiani del gruppo francese Carrefour, Gruppo Pam, Canova 2007 (holding di Finiper-Unes) e i discount Eurospin Italia, Lidl Italia e Lillo-MD. Andando a vedere i risultati nel dettaglio, nel 2019 l’aggregato dei diciassette maggiori gruppi italiani della Gdo a prevalenza alimentare ha realizzato un fatturato netto pari a 82,2 miliardi di euro, pari al 14% del totale. Ancora più nel dettaglio, nel 2020 è Conad a detenere la maggiore quota di mercato con il 14,8%, seguita da Selex al 13,7% e da Coop al 12,9%.

Lidl Italia è campione di crescita delle vendite tra il 2015 e il 2019: +8,7% medio annuo, seguita da Eurospin e Agorà appaiate al +7,6%. Seguono Lillo-MD (+6,9%), VéGé (+5,3%) e Crai (+5,2%). In termini di redditività del capitale investito (Roi) vince Eurospin (20,2%), seguita da Lillo-MD (16,5%), Agorà e Lidl Italia al 12,9% e Crai all’11,9%. Supermarkets Italiani si conferma regina di utili cumulati tra il 2015 e il 2019: 1.340 milioni, seguita da Eurospin a 1.016 milioni, Conad a 879 milioni e VéGé a 839 milioni (Grafici 5 e 6).

Grafico 1 - Indice del valore delle vendite del commercio al dettaglio (Istat, dati grezzi, Nov. 2019=100)

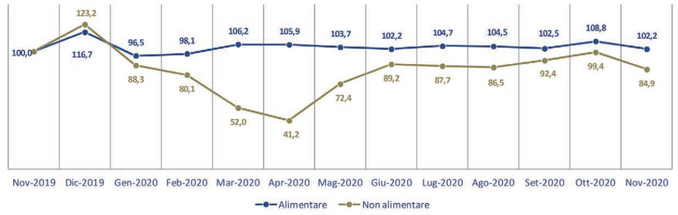
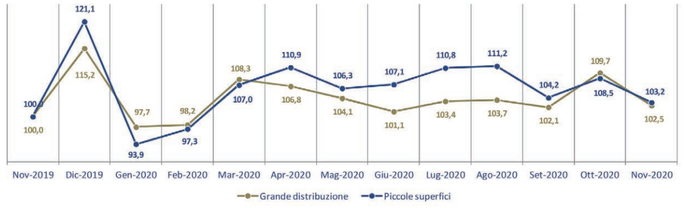


Grafico 2 – Indice del valore delle vendite del commercio alimentare al dettaglio per tipo di superficie (Istat, Nov 2019=100)



Fonte: Area studi Mediobanca - Istat

segue

Grafico 3 – Fatturato per mq (valori nel 2019 al lordo di iva e var. % 2019/2010)

Grafico 4 – Evoluzione della Distribuzione Moderna (con e-commerce) nel 2020 e 2021 (2019=100)

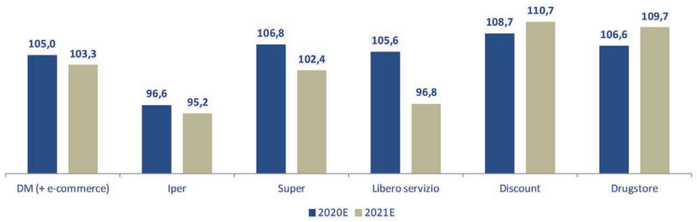


Grafico 5 – Raffronto tra le incidenze % dei fatturati e le quote di mercato (2019)

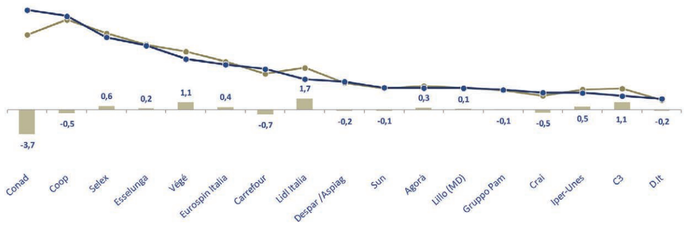


Grafico 6 – Variazione % media annua ponderata del fatturato (2015-2019)

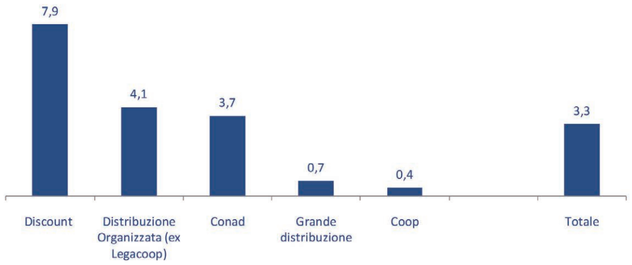
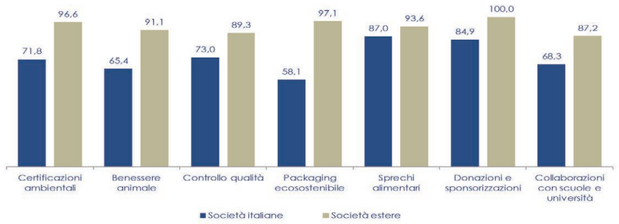


Grafico 7 – Aspetti della sostenibilità richiamati nei siti internet e nei bilanci di sostenibilità (in % del fatturato totale)



Fonte: Area studi Mediobanca - Istat

Gli operatori internazionali esaminati

L'aggregato di 27 tra i principali gruppi internazionali della Gdo ha sviluppato ricavi netti per 1,593 miliardi di euro, pari a circa il 40% del giro d'affari mondiale riferibile ai principali operatori internazionali. Walmart è di gran lunga il maggiore con un fatturato 2019 pari a 462,8 miliardi di euro (Grafico 8), davanti alla connazionale Kroger (108,9 miliardi), alla britannica Tesco (76,1 miliardi), alla francese Carrefour (72,4 miliardi), alla statunitense Target (68,7 miliardi). Tali operatori fatturano circa il 20% del loro giro d'affari in punti vendita all'estero: la maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (77,6%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (73,3%) e dalle francesi Auchan (62%) e Carrefour (52%). Il panel esprime un Roi medio nel 2019 pari al 9%, doppio di quello italiano ma in calo costante dal 3 10,9% del 2015. La classifica per Roi (Ritorno sull'investimento) comprensiva dei retailer internazionali e di quelli italiani vede primeggiare l'australiana Coles (31,3%), seguita dall'italiana Eurospin (20,2%), dall'altra australiana Woolworths (19,8%), dalla statunitense Target (18%) e ancora dall'italiana Lillo-MD (16,5%). Come mostrato nel Grafico 9, buone anche le perfomance delle due società iberiche: Jeronimo Martins (13,6%) e Mercadona (13,3%). La Lidl Italia segna un Roi (12,9%) superiore a quello della casamadre tedesca Lidl Stiftung (8,8%). Supermarkets Italiani detiene il primato internazionale quanto a vendite per metro quadro nei confini nazionali: con 15.900 euro precede le britanniche J Sainsbury con 13.600 euro, Tesco con 11.500 e Wm Morrison a 11.200 euro e le due australiane Woolworths (10.700) e Coles (10.400).

Prodotti a Mdd

La marca del distributore (Mdd) è passata dal 27,6% del 2019 al 28,6% del 2020, in crescita costante dal 26,4% del 2017. In Italia, sulla base delle informazioni disponibili, le cooperative Conad e Coop raggiungono una quota pari a circa il 30% mentre Despar e Crai dichiarano una quota, rispettivamente, del 25% e del 18%. Nel segmento discount l'incidenza sale generalmente sopra il 50%, con le tedesche Lidl Italia e Aldi che si attestano a circa l'80%. Del tutto specifico il caso di Eurospin Italia che propone esclusivamente prodotti a marchio proprio. (...)

(...) In generale, i prodotti a Mdd valgono il 30% della crescita totale del settore food & beverage con incidenza sull'industria alimentare salita dal 2,9% nel 2003 al 7,6% nel 2019 e con un quota di mercato nella Gdo prevista quasi al 25% nel 2025. Dati in crescita che potrebbero subire un'ulteriore accelerazione dalla attuale crisi sanitaria. Queste referenze, infatti, interpretano più facilmente la crescente richiesta del consumatore finale di prodotti più sostenibili e funzionali, disponibili a prezzi contenuti.

L'effetto drugstore

Un elemento che ha ulteriormente complicato il quadro competitivo della grande distribuzione è rappresentato dall'ingresso sul mercato di retailer specializzati in prodotti per la persona e la casa: i drugstore. L'intero settore ha sperimentato nel recente passato una progressiva evoluzione della propria immagine, per certi versi analoga a quella dei discount, con emancipazione dalla percezione di negozi unicamente orientati al risparmio con allestimenti minimali verso format più accattivanti e a maggiore servizio. Nel 2019 il giro d'affari dei drugstore italiani si è attestato a 3,6 miliardi, segnando una crescita media annua pari a 7,5%

La sostenibilità nella Gdo

Dall'analisi dei comportamenti adottati dalle principali società italiane della Gdo nei confronti della sostenibilità emerge che lo strumento più utilizzato per comunicarne i contenuti è la predisposizione di sezioni dedicate all'interno dei siti internet aziendali. Si tratta dell'87,3% dei gruppi italiani e del 96,5% di quelli esteri. Sporadica in Italia la presenza di report dedicati che interessano il 62,5% del totale contro il 96,4% rilevato nei gruppi internazionali (Grafico 10). In merito alle tematiche attinenti l'aspetto sociale della sostenibilità, assume un ruolo di rilievo l'attenzione nei confronti dei propri lavoratori. Quanto alle risorse umane, nel 2019 la forza lavoro femminile è pari al 62,9% del totale in Italia contro il 60,3% dell'estero. In termini di formazione, le ore annue dispensate ai dipendenti che ne hanno diritto ammontano a 16,3 in Italia e 21,6 all'estero. Il ricorso al part-time interessa il 52% dell'organico in Italia, il 43,8% all'estero.

La sostenibilità ambientale, poi, interessa tutte le fasi dell'attività: la riduzione dei consumi energetici, con un conseguente minor impatto ambientale, l'ottimizzazione nella gestione dei rifiuti (pari al 75,1% in Italia e al 71,7% all'estero) e la maggiore attenzione nei consumi di acqua, sono le principali variabili riportate e misurate nei bilanci di sostenibilità. Tra le pratiche adottate nei confronti dei propri fornitori, quelle più menzionate riguardano la loro selezione e valutazione tramite apposite certificazioni (vi fa riferimento il 71,8% delle società italiane e il 96,6% di quelle estere), in particolar modo quelle dedite al rispetto del benessere animale (65,4% delle italiane e 91,1% delle estere). Il rapporto con i propri clienti si manifesta principalmente nella garanzia di offrire loro prodotti di alta qualità e sicurezza. Per questo il 73% delle società italiane e l'89,3% di quelle estere fa riferimento all'attivazione di un ufficio di controllo qualità. Sul piano ambientale, le società focalizzano l'attenzione sull'impegno assunto nell'adozione di un packaging per i prodotti a marchio proprio che sia sempre più ecosostenibile (58,1% delle italiane e 97,1% delle estere) e, soprattutto, sulla messa in atto di pratiche per la riduzione degli sprechi alimentari (87% delle italiane e 93,6% delle estere). A tal fine, le società italiane hanno avviato numerose forme di collaborazione, tra cui, molto diffusa in Italia, quella con Banco Alimentare.

Infine, le società della Gdo, mostrano molta attenzione alla valorizzazione e sviluppo del territorio. L'interazione con la comunità avviene soprattutto mediante donazioni, effettuate sotto forma di denaro, attraverso merci e servizi o sponsorizzazioni, ma anche tramite collaborazioni con scuole e università (Grafico 7).

Grafico 8 – Fatturato nel 2019 (€ miliardi) e variazioni % sul 2018

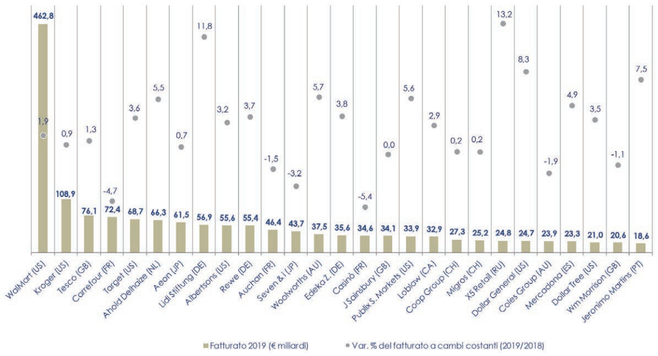


Grafico 9 – Il Roi (Ritorno sull'investimento) nel 2019. In blu i gruppi italiani

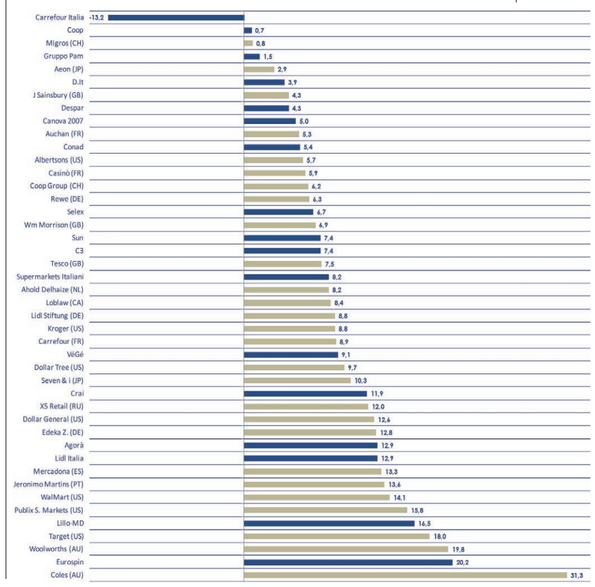
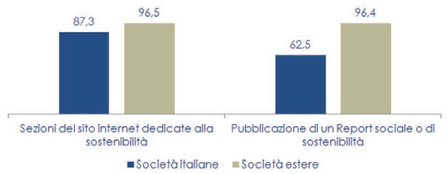


Grafico 10 – La comunicazione della sostenibilità (diffusione in % del fatturato totale)



Fonte: Area studi Mediobanca - Istat

fine

schede prodotto

Aprile 2021

BARBANERA
www.barbaneravini.it

VECCIANO - TOSCANA ROSSO IGT 'DUCA DI SARAGNANO'
Vitigni
Cuveé
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Le uve vengono sottoposte a una macerazione pre-fermentativa a freddo (0-4°C) per 4/6 giorni a seconda del vitigno lavorato. Segue il processo di fermentazione alcolica a temperatura controllata a un massimo di 24°C per 10-14 giorni, per permettere alle componenti più fruttate di esprimersi al meglio.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino caratterizzato da un profondo color rosso dove spiccano i tipici riflessi violacei. Il profumo è avvolgente e la percezione di piccoli frutti rossi maturi si accompagna a quella di spezie dolci e vaniglia. Elegante e raffinato al palato, dove gli aromi si sprigionano armonicamente. Dal finale persistente e vellutato.
N. bottiglie prodotte
250mila
Formato
0,75 lt

CANTINA DI SOAVE
www.equipe5.it

EQUIPE 5 MILLESIMATO
Vitigni
80% Chardonnay, 20% Pinot nero
Zona di produzione
Monti Lessini
Gradazione alcolica
12% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Le uve intere vengono pressate in maniera soffice e viene utilizzata solo la parte di prima spremitura, il mosto-fiore. Dopo la prima fermentazione e l'aggiunta del liqueur de tirage si procede all'imbottigliamento e segue una lenta rifermentazione nelle cantine sotterranee di Rocca Sveva. L'affinamento in bottiglia supera i 36 mesi e il remuage avviene manualmente. Dopo la sboccatura si procede al dosaggio del liqueur d'expedition.
Descrizione e principali note organolettiche
Giallo paglierino brillante, con perlage fine e persistente. Al naso sensazioni di brioches con una delicata nuance fresca e fruttata. Al palato il sorso è morbido, cremoso e fragrante.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 - 1,5 - 3 - 6 - 9 lt

CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it

PECORINO ABRUZZO DOP
Vitigni
100% Pecorino
Zona di produzione
Abruzzo
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Pressatura soffice delle uve, illimpidimento del mosto e fermentazione a temperatura controllata per il 50% circa in botte di rovere e 50% in acciaio. Affinamento in botte di rovere ed acciaio.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Sentori di pera, agrumi, pesca bianca e mandorla con un retrogusto di salvia e lavanda elegante e speziato e con note minerali di selce. In bocca, ottima intensità e concentrazione del frutto in equilibrio con l'acidità fresca e vivace. Il finale è lungo, persistente e con una sapida mineralità.
N. bottiglie prodotte
2mila
Formato
0,75 lt

CANTINE VOLPI
www.cantinevolpi.it

PIEMONTE DOC PINOT NERO ROSÈ BRUT
Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Colli Tortonesi, Pozzolgroppo.
Gradazione alcolica
12% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Le uve vengono raccolte quando hanno raggiunto il perfetto equilibrio tra contenuto zuccherino e acidità. Segue raffreddamento e pressatura soffice. Presa di spuma con metodo Martinotti in autoclavi di acciaio e affinamento sui lieviti per tre mesi. Fermentazione malolattica non svolta.
Descrizione e principali note organolettiche
Il nostro Pino Nero Rosato di Cantine Volpi nasce da una attenta selezione di uve della stessa annata e di un unico vigneto di Pozzolgroppo, a cavallo tra i Colli Tortonesi e l'Oltrepo' Pavese. Dai profumi fruttati, la sua fragranza unita alla finezza della spuma lo rendono perfetto per aperitivi, light lunch o a fine pasto.
N. bottiglie prodotte
12mila
Formato
0,75 lt

LA BRACCESCA
www.labraccesca.it

VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO DOCG 2017
Vitigni
Sangiovese, Merlot
Zona di produzione
Montepulciano, Siena.
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Dopo circa 10 giorni di macerazione il vino ottenuto viene trasferito in botti grandi di rovere francese, dove ha luogo la fermentazione malolattica e dove matura per circa 12 mesi. A seguito dell'imbottigliamento (primavera del 2019) il vino affronta un ulteriore affinamento di circa un anno.
Descrizione e principali note organolettiche
Di colore rosso rubino. Al naso le note di frutta fresca rossa si uniscono a sentori di vaniglia. Al palato è ben equilibrato, morbido, contraddistinto da tannini setosi e da una buona freschezza. Lungo il finale.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

CECILIA BERETTA MIZZOLE VALPOLICELLA DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA SUPERIORE
Vitigni
60% Corvina, 25% Corvinone, 10% Rondinella, 5% Oseleta
Zona di produzione
Mizzole, Valpantena
Gradazione alcolica
13% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Dopo una pigiatura soffice, le uve effettuano la macerazione in presenza delle bucce per 8-10 ore a 10°C. La fermentazione a temperatura controllata dura 10-12 giorni. Segue fermentazione malolattica in serbatoi di acciaio. Il 55% del vino viene trasferito in barrique e tonneaux di rovere, di cui il 30% legno nuovo, dove matura per circa 9 mesi. Il resto matura in acciaio.
Descrizione e principali note organolettiche
Dal colore brillante con riflessi rosso corallo. Al naso presenta intensi aromi di marasca, sottobosco e sentori tostati. Rotondo e morbido, al palato è supportato da una freschezza che lo rende piacevole e ben equilibrato.
N. bottiglie prodotte
17mila
Formato
0,75 lt

PERLINO
www.perlino.com - www.casamartelletti.it

PROSECCO DOC EXTRA DRY
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Pressatura delle uve e separazione del mosto dalle bucce entro 48 ore. Seconda fermentazione a temperatura controllata a 18-19°C (fermentazione in vasca che porta alla formazione di anidride carbonica, esaltando le note aromatiche e fruttate), favorita da lieviti selezionati e successivo affinamento sui lieviti di fermentazione per almeno 30 giorni.
Descrizione e principali note organolettiche
Delicato, con bollicine persistenti. Fresco e con intense note aromatiche.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

SCHENK ITALIAN WINERIES
www.schenkialia.it

MASSO ANTICO PRIMITIVO DEL SALENTO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE
Vitigni
100% Primitivo
Zona di produzione
Salento, Puglia
Gradazione alcolica
14% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Le uve vengono coltivate secondo un antico metodo chiamato 'Alberello', tipico dell'area mediterranea in Italia e usato in origine per contrastare il clima caldo e la mancanza di acqua. L'appassimento dell'uva sulle piante, favorito dal vento di mare, e una lenta maturazione in botti di rovere francese per circa sei mesi si traduce in un eccezionale vino corposo, con tannini morbidi che rilasciano note di vaniglia nel finale.
Descrizione e principali note organolettiche
Masso Antico Primitivo, con il suo colore rosso e il suo complesso bouquet, è caratterizzato da aromi intensi e fini, che vanno dalla frutta matura alle note speziate.
N. bottiglie prodotte
80mila
Formato
0,75 lt

DUCA DI SALAPARUTA - CORVO
www.duca.it

IRMÀNA
Vitigni
Frappato
Zona di produzione
Sicilia Centro-Sud
Gradazione alcolica
12,5-13% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Criomacerazione per favorire l'estrazione aromatica e cromatica, seguita da una fermentazione lunga a temperatura controllata. Matura in acciaio per più di due mesi. Dopo l'imbottigliamento, trascorre in cantina termocondizionata un mese in bottiglia per lo sviluppo del bouquet.
Descrizione e principali note organolettiche
Di colore rosso con intensi riflessi violacei. Al naso, un armonico equilibrio di note di rosa e viola. In bocca è vellutato, con tannini gentili, di grande persistenza aromatica.
N. bottiglie prodotte
35mila
Formato
0,75 lt

DUE TIGLI
www.terrecevico.com/prodotti/rosato-frizzante/

CANTINE RONCO ROSATO RUBICONE IGT
Vitigni
80% Sangiovese, 20% Longanesi
Zona di produzione
Emilia Romagna
Gradazione alcolica
10,5% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Vinificazione in autoclave di acciaio a temperatura controllata.
Descrizione e principali note organolettiche
Il marchio Cantine Ronco è di proprietà della cooperativa agricola Terre Cevico. Le cantine sociali aderenti ricevono le uve dalle oltre 5mila famiglie di soci viticoltori. Le uve sono conferite e vinificate nei 18 stabilimenti di proprietà delle cooperative. Cantine Ronco Rosato Rubicone Igt è un vino dal Profumo fresco, delicato, fruttato con piacevole nota di viola. Gusto gradevolmente morbido, armonico e fragrante.
N. bottiglie prodotte
75mila
Formato
0,75 lt

FEUDI DI SAN GREGORIO
www.feudi.it

TAURASI DOCG
Vitigni
Aglianico
Zona di produzione
Taurasi
Gradazione alcolica
14% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Fermentazione alcolica e macerazione in serbatoi di acciaio per circa 3-4 settimane. Matura per circa 18 mesi in barriques di rovere francese di media tostatura. Affinamento minimo 9 mesi in bottiglia.
Descrizione e principali note organolettiche
Rosso rubino brillante con riflessi granati, profumi fragranti di visciola e marasca, cannella e noce moscata, vaniglia e anice. Al gusto è pieno ed equilibrato, con tannini dolci e morbidi che gli conferiscono una buona persistenza aromatica.
N. bottiglie prodotte
60mila
Formato
0,75 lt

MANDI
www.mandiwines.it

RIBOLLA GIALLA VENEZIA GIULIA IGT
Vitigni
Ribolla Gialla
Zona di produzione
Vigneti delle tenute di proprietà in Friuli.
Gradazione alcolica
12,50% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Pressatura soffice e fermentazione con lieviti selezionati in tini di acciaio inox con controllo della temperatura per circa 10 giorni, nei quali rimane fino all'imbottigliamento. Ottimo da consumare giovane.
Descrizione e principali note organolettiche
Il vino si presenta di colore giallo paglierino, con un aroma particolarmente delicato. Tra le note spiccano quelle floreali, che rendono questo vino piacevolmente armonioso.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

SERENA WINES 1881
www.serenawines.it

PROSECCO DOC ROSÉ EXTRA DRY SERENELLO
Vitigni
90% Glera, 10% Pinot Nero
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Metodo Charmat.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino dal colore rosa tenue, brillante. Dal perlage vivace e spuma persistente, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori bianchi e rossi accompagnati da note fruttate come mela, pera e sentori di frutta rossa, come fragola e lampone. Il gusto è fresco e al palato risulta gradevole e armonico.
N. bottiglie prodotte
18mila
Formato
0,75 lt

UGGIANO
www.uggiano.it

FALCONERI - CABERNET SAUVIGNON DI TOSCANA IGT
Vitigni
85% Cabernet Sauvignon, 15% Sangiovese
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Vino lungamente affinato in barriques francesi e botti di rovere.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino intenso. Al profumo colpisce subito la complessità degli aromi che vanno dai frutti selvatici al chiodo di garofano, addolciti dalla vaniglia e le note di legno. Al palato è pieno, corposo, gradevolmente tannico.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 - 1,5 lt. con cassetta in legno

VALDO SPUMANTI
www.valdo.com

ORO PURO VALDOBBIADENE SUPERIORE DI CARTIZZE DOCG
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Prodotto con Metodo Charmat lungo da tre a cinque mesi e successiva maturazione in bottiglia di almeno tre mesi.
Descrizione e principali note organolettiche
Le uve utilizzate provengono esclusivamente dalla scoscesa 'Collina del Cartizze' (107 ettari di vigneto a Valdobbiadene). L'eccellente microclima di questa collina, frutto della combinazione di un´eccezionale esposizione al sole durante il giorno con le fresche correnti d´aria notturne, abbinato ai terreni molto antichi e ai tradizionali metodi di vendemmia tardiva, danno vita a questo amabile vino spumante.
N. bottiglie prodotte
130mila
Formato
0,75 lt

VITICOLTORI PONTE
www.ponte1948.it

RABOSO MARCA TREVIGIANA IGT
Vitigni
Raboso
Zona di produzione
Provincia di Treviso, Veneto
Gradazione alcolica
12% vol.
Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Vinificazione con macerazione prolungata sulle vinacce. Fermentazione lenta condotta con lieviti selezionati e controllo di temperatura.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso intenso con riflessi violacei. Il profumo presenta sentori di frutti di bosco e mora selvatica mentre al palato risulta sapido e gradevolmente morbido.
N. bottiglie prodotte
190mila
Formato
0,75 lt