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 04/03/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.570.656
2	Lidl	2.328.147
3	Eurospin Italia Spa	1.088.224
4	Conad	1.053.254
5	Esselunga Spa	800.678

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	746.000
2	Eurospin Italia Spa	221.000
3	Esselunga Spa	170.000
4	Md Spa	90.400
5	Conad	55.000

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.641
2	Lidl	31.777
3	Coop Italia	28.106
4	Conad	27.866
5	Gruppo Végé	24.791

PICCINI®
Wines since 1882

VINO & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 3 - MARZO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INCHIESTA

LA MEGLIO GIOVENTÙ

Per parlare con i giovani, servono i giovani. Lo sanno bene le nuove generazioni delle grandi cantine a conduzione famigliare d'Italia. Dall'Emilia al Veneto, passando per il Piemonte, le storie, le passioni e progetti di quattro 'promesse' del vino italiano. Hanno tra i 25 e i 40 anni. E si dedicano, anima e corpo, a 'traghettare' nel futuro le storie e i successi raggiunti dai loro predecessori. Aggiungendo anche qualcosa di loro.

da pagina 16 a pagina 18

DOSSIER

TRENTINO-ALTO ADIGE

da pagina 27 a pagina 31

STORE CHECK

Iperal: scommessa vincente

Scaffali presi d'assalto, file interminabili e carrelli strabordanti. Lo sconto del 10% ogni primo martedì del mese si rivela un successo. La nostra visita a quattro punti vendita della Brianza.

alle pagine 24 e 25

INCURSIONI

"C'è ancora luce all'orizzonte"

Gratuità, solidarietà, organizzazione interna. Sono questi i pilastri fondanti di San Patrignano. Che non è più solo un luogo, ma un mondo. Dove l'agroalimentare costituisce un punto di forza. La nostra visita sul posto con Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola della Comunità.

alle pagine 12 e 13

PRIMO PIANO

Azienda Uggiano: "La nostra ricetta vincente"

Il potenziamento dell'e-commerce e il posizionamento dell'offerta in Gdo guidano la crescita della cantina toscana. Da oltre 50 anni punto di riferimento in Italia e nel mondo per gli estimatori del Chianti. Intervista al direttore commerciale ed export, Giacomo Fossati.

a pagina 8

L'INTERVISTA

Come nasce un brand di successo

Il gran lavoro dietro a marchi, loghi e payoff. Dalla fase creativa, dove si parte da centinaia di proposte, alle battute finali. A tu per tu con Linda Liguori, esperta del settore.

alle pagine 14 e 15

L'INTERVISTA

"Guardiamo al futuro con positività"

Il Consorzio Vini Alto Adige punta su Andreas Kofler, classe 1983. Il neopresidente ha evidenziato la solidità delle cantine regionali nel fronteggiare il Covid. E promette ulteriori miglioramenti con attività di promozione digitali già pianificate.

alle pagine 20 e 21

turbo. tespi mediagroup

Molti nemici molto onore. Ma sarà vero? (2)

Nel corso della prima puntata di questo editoriale (la potete trovare sul sito www.alimentando.info) avevo raccontato di come un giornalista serio non può non avere "nemici". Non è vero che tutto va bene, tutto è bello, la vita è tutta rose e fiori. Spesso ci si trova di fronte a fatti e storie che vanno raccontati e commentati, in maniera anche dura. È un nostro dovere.

Difatti, quando parlo delle riviste specializzate spiego sempre che ne esistono di tre tipi. Quelle che arrivano e le butti subito nel cestino, quelle che sfogli e quelle che leggi. Tendenzialmente vorremmo editare solo quelle del terzo tipo. E spesso ci riusciamo. Un mese fa ero dal direttore generale di una grande catena. Entro nel suo ufficio e osservo che, su un mobile basso, fanno bella mostra di sé tutte le riviste del settore (Food, Mark up, Gdo Week e altre). Quasi tutte. Le mie non ci sono. Logico domandare perché. Come logica la sua risposta: "Le sue le leggo. Le altre sono tappezzeria".

Scherzi a parte, ma non tanto, ritorniamo a bomba. Sempre nella prima puntata avevo raccontato dei miei incontri con la famiglia Ferrarini e dei successivi articoli. Questa volta parliamo invece di Coldiretti, Eurospin e Zonin.

Della grande confederazione agricola ho parlato spesso. Con un milione e mezzo di associati, Coldiretti rappresenta un punto di riferimento assoluto per l'agroalimentare. E questo dalla costituzione della Repubblica a oggi. Un lungo arco di tempo che ha visto susseguirsi al suo comando uomini legati a filo doppio con la politica e le istituzioni. Tanto che il ministero delle Politiche agricole e forestali è ampiamente presidiato da uomini di Coldiretti che qui fanno il bello e cattivo tempo. Lo sanno bene i ministri che si sono succeduti nel corso degli anni. Chi ha provato a modificare, seppur di poco, il Coldirettipensiero ha dovuto fare i conti con loro. Soprattutto con Vincenzo Gesmundo, il direttore generale della confederazione. Un autentico ras che da decenni la dirige con piglio deciso. Pochi anni fa gli avevamo fatto i conti in tasca scoprendo che, fra un incarico e l'altro, aveva guadagnato in un anno la bellezza di circa due milioni di euro. Una cifra folle, mai smentita. Per questo avevamo cercato di capire il perché ma ci siamo sempre scontrati con un muro di gomma. Coldiretti, quando vuole, parla e straparla, anche grazie a un attivissimo ufficio stampa, ma quando si tratta di mettere in piazza certe cifre, nicchia e si nasconde. Il loro bilancio, ad esempio, è segreto, come quello dei sindacati. Perché? Boh e chi lo sa? Non ci piacciono questi infingimenti. E per questo li abbiamo sempre denunciati.

Un'altra che abbiamo messo nel mirino è stata Eurospin. La catena di hard discount è cresciuta notevolmente nel corso dell'ultimo decennio. Ma a farne le spese sono stati spesso i fornitori. La politica delle aste a doppio ribasso è stata uno dei cavalli di battaglia della catena. Una pratica che abbiamo combattuto strenuamente. In una partita che ha coinvolto la politica e le istituzioni. E che abbiamo vinto. Oggi è una pratica sleale su cui vigilerà l'Icqrf (Ispettorato centrale tutela della qualità e repressione frodi).

Come non finire poi con la madre di tutte le battaglie: il crac delle banche venete. 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. Oggi è sotto processo. Rischia una bella condanna. 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.

Capite dunque che davanti a certe ingiustizie non si può tacere. Non si può far finta di niente. Il compito del giornalista è di raccontare e denunciare. E noi cerchiamo di farlo. Al meglio e con dovizia di particolari. Le lettere degli avvocati, che arrivano copiose, lo dimostrano.

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 beautyTo-Business, 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 12 marzo 2021

54th EDITION

vinitaly

PASSION IN BUSINESS

20 - 23
JUNE 2021
--> VERONA <--

TOGETHER WITH

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

SOL&AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES

5StarWines
THE BOOK
5starwines.it

vinitalydesign
2021
INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

VERONAFIERE.IT

FERRICOM

il pagellone

MCDONALD'S

Non è andata come inizialmente previsto la recente promozione di McDonald's negli Stati Uniti. All'interno dei suoi Happy Meal, la nota catena di fast food ha inserito una collezione speciale in edizione limitata di Pokémon cards: quattro in ciascun pasto. Le carte sono state realizzate per celebrare il 25esimo anniversario del cartone animato giapponese, amato da grandi e piccini… ma soprattutto grandi! Alcuni collezionisti e YouTuber hanno infatti preso d'assalto i ristoranti McDonald's per fare incetta di pacchetti e completare per primi la collezione. Lasciando, però, a bocca asciutta i più piccoli. Le scorte, infatti, sono presto terminate visto che alcuni locali hanno concesso di acquistare dozzine di pacchetti alla volta. Lo YouTuber aDrive ha perfino raccontato di essere riuscito ad accaparrarsi ben 80 pacchetti in un singolo McDonald's! Si sono presto fatti strada anche gli sciacalli, che hanno messo in vendita online le carte facendole pagare fino a 200 dollari l'una. Non si può certo negare che la campagna promozionale non abbia avuto successo!

VOTO **8**

KFC

Kfc, la catena americana di fast food specializzata nel pollo fritto, ha lanciato nei propri ristoranti vietnamiti un nuovo piatto: gli Spaghetti conditi con pollo fritto. L'idea, già di per sé esecrabile per i buongustai italiani, è supportata dalla scelta a dir poco comica del nome: Kaghetti. Ebbene sì, gli spaghetti Kfc sono stati 'battezzati' Kaghetti. Sul sito ufficiale di Kfc Vietnam si legge: "I Kaghetti sono il perfetto incontro della pasta e dell'autentico sugo al pomodoro italiano con la salsa di pollo, con un topping di Kfc Popcorn o Zinger". Ora, come possa essere un incontro 'perfetto', soprattutto nel segno dell'italianità, resta inspiegabile. Ma perlomeno questa volta non vale la pena prendere la questione sul serio o battersi per la difesa del made in Italy o delle eccellenze italiane. Anzi, visto che il nome è già decisamente esplicativo, non possiamo che farci una bella risata.

VOTO **5**

FRANCOIS REIHANI

"Signore ha un bel sorriso"; "Lei è bellissima"; "Ti voglio bene". Così inizia il video della caffetteria La La Land Kind Cafè di Dallas (Stati Uniti), 'il bar della gentilezza', nato per dare lavoro ai ragazzi in difficolta. Il proprietario è Francois Reihani, un imprenditore 25enne, grazie a cui molti giovani ora hanno uno stipendio e una formazione lavorativa. In cambio i suoi dipendenti lo aiutano a rendere il mondo un posto migliore, diffondere l'amore e la gentilezza che a molti di loro è stata negata. Così, una volta al giorno le porte del locale restano chiuse e i lavoratori organizzano varie iniziative benefiche e girano per Dallas con un megafono per dire una parola buona al prossimo, donano fiori e usano social per lanciare messaggi positivi. Grazie al coraggio di Francois tanti giovani stanno recuperando fiducia nell'umanità. A volte basta un piccolo gesto per lasciare il segno nel cuore.

VOTO **10**

ROBERTO CINGOLANI

Parte male il neoministro della Transizione ecologica, Roberto Cingolani. Il fisico, ex direttore dell'Istituto italiano di tecnologia e voluto da Draghi a capo del nuovo dicastero, attacca gli allevamenti e il settore della carne. Fin qui nessuna novità: non è certo il primo, né sarà l'ultimo. Ma lascia basiti che a trattare il tema con leggerezza sia appunto uno scienziato della sua caratura, per di più appena insediato in un ruolo strategico che dovrà gestire i 209 miliardi del Recovery plan. Ebbene, intervistato da *Repubblica*, ha dichiarato: "Non si può separare l'epidemiologia da quello che mangiamo, dal modello di sviluppo economico. Sappiamo che chi mangia troppa carne subisce degli impatti sulla salute, allora si dovrebbe diminuire la quantità di proteine animali sostituendole con quelle vegetali. D'altro canto, la proteina animale richiede sei volte l'acqua della proteina vegetale, a parità di quantità, e allevamenti intensivi producono il 20% della Co2 emessa a livello globale". Pronte le reazioni del mondo agricolo e delle associazioni. Antonio Forlini, presidente di Unaitalia, commenta: "I consumi di carne sono in Italia al di sotto dei consumi pro capite medi dell'Occidente. E non è corretto dire che consumare carne fa male, sarebbe opportuno ribadire invece la necessità di una dieta equilibrata". Gli fa eco Luigi Scordamaglia, consigliere di Filiera Italia: "Lo dicono i numeri: produrre un chilo di carne bovina in Italia, secondo i dati Fao, comporta appena un quinto delle emissioni di Co2 rispetto allo stesso chilo di carne prodotto in Asia o Usa. […] Anche la quantità di acqua necessaria per produrre lo stesso kg di carne in Italia è pari a 1/20 di quella usata in altri Paesi". Caro Cingolani, ma documentarsi prima di sparare sentenze, no?

VOTO **3**

FRANCESCA MARSETTI

I comaschi non l'hanno presa molto bene la preparazione della cassoeula proposta dalla chef Francesca Marsetti durante il programma Tv 'E' sempre mezzogiorno'. Il giorno dopo, ecco spuntare per le vie di Como un bel cartello con la seguente scritta. "Non deturpiamo i piatti tipici del Nord. La cazoela in tutte le cucine, trattorie e casalinghe c'è un unico modo di cucinarla non usurpiamola come ha fatto la signora alla tv con la ricetta avversa e catastrofica 'Trasmissione è sempre mezzogiorno Clerici -12,30'. Non si possono in alcun modo alterare le ricette tipiche…". I commenti, ovviamente, non si sono fatti mancare: "Si! Visto in Tv! In pratica han cucinato una cassoeula da paura. Una cosa che offende la ns cucina! Preparata in 30 minuti… Passo e chiudo"; "Qualche genio in tv avrà fatto la ricetta light o modificata"; "Un po' come quelli che fanno il tiramisù con i Pavesini e la panna….chiamalo semifreddo NON tiramisù", e per chiudere in bellezza: "Che bello deve essere non avere un cazzo da fare… Avere così tanto tempo libero da scrivere cartelli sgrammaticati sulla cassoeula e appenderli in giro". A cui viene risposto: "Si, ma stai calmo".

VOTO **2**

Sospesi per quattro mesi i dazi Usa sull'agroalimentare

Venerdì 5 marzo il presidente della Commissione europea, Ursula Von Der Leyen, ha annunciato la sospensione per quattro mesi dei dazi imposti dall'amministrazione Usa sull'agroalimentare così come su altri beni di provenienza europea. La buona notizia, comunicata a Von Der Leyen direttamente dal neo-presidente Joe Biden in una telefonata, riguarda quindi tutti i prodotti italiani colpiti da dazi: dai formaggi ai salumi, dagli agrumi ai liquori, per un valore complessivo di 500 milioni di euro. Lo stesso principio vale anche per i prodotti americani sottoposti al dazio europeo: dalla vodka al rum, fino al tabacco. "Un'ottima notizia", secondo l'europarlamentare Paolo De Castro. "Certo dobbiamo negoziare una soluzione alla disputa Boeing-Airbus ma credo che in un momento come questo di pandemia e di calo dei commerci internazionali, possiamo permetterci di essere ottimisti e di pensare a un'eliminazione definitiva dei dazi".

Antinori rileva la friulana Jermann

Marchesi Antinori rende nota l'acquisizione della maggioranza di Jermann, storica cantina del Friuli Venezia Giulia fondata nel 1881 da Anton Jermann e guidata oggi da Silvio Jermann, che ha commentato: "La collaborazione con Antinori è un nuovo inizio, una decisione presa per affrontare al meglio i tempi che viviamo, nel segno della tradizione familiare". Valori condivisi anche da Piero Antonori, alla guida della prima cantina privata del Paese e rappresentante della famiglia Antinori che, dal '600, si dedica alla produzione vinicola in diverse regioni d'Italia e del mondo. "Condividiamo con Silvio gli stessi valori di rispetto per la tradizione familiare, passione per le sfide, rispetto per la terra", sottolinea Piero Antinori. "Il nostro desiderio è quello di garantire sviluppo e continuità in piena collaborazione con Silvio e con quanto ha fatto in questi 40 anni". Jermann conta 200 ettari di terreno di cui 170 vitati e 20 già in regime biologico, tra la cantina storica di Villanova di Farra di Isonzo e quella di Ruttars, frazione di Dolegna del Collio, in provincia di Gorizia.

Vino in Gdo: vendite a +18,6% nei primi due mesi del 2021

Crescono del 18,6% a valore, a 301,2 milioni di euro, e dell'8,4% a volume, a 80,8 milioni di ettolitri, le vendite di vino nei punti vendita della Grande distribuzione italiana (iper+super+lsp) nei primi due mesi del 2021. È quanto rlevano le elaborazioni di WineNews sui dati Iri, nel confronto con il dato 2020. Entrando nel dettaglio dei formati, le bottiglie da 0,75 litri realizzano 241,8 milioni di euro di vendite (+23,1%), per 45,6 milioni di litri (+14,3%), con un prezzo medio di 5,3 euro. Il brik, dal canto suo, cresce dell'1,4% a valore, a 31,5 milioni di euro, e dello 0,9% a volume, a 21,2 milioni di litri. Cresce a doppia cifra il bag-in-box: +24,2% a valore (5,4 milioni di euro) e +16,3% a volume (3 milioni di litri), con un prezzo medio di 1,8 euro al litro. In calo, invece, il segmento del 'bottiglione' (fino a 2 litri), che tra gennaio e febbraio realizza 14,7 milioni di euro (-0,8%) e 5,9 milioni di litri (-3%), con un prezzo medio di 2,5 euro al litro.

Nel 2020 la Spagna ha esportato 126,8 milioni di litri di vino in meno

Nel 2020, le esportazioni di vino spagnolo hanno totalizzato 2.012 milioni di litri (con un calo a volume del 6%), per un valore di 2.616,1 milioni di euro (-3,6%). Lo riporta l'ufficio Ice di Madrid, sulla base dei dati rilasciati dall'Osservatorio spagnolo del mercato del vino. "In termini assoluti", si legge in una nota, "la Spagna ha esportato 126,8 milioni di litri in meno e ha fatturato 96,7 milioni di euro in meno per l'export di vino nel 2020 rispetto all'esercizio precedente". Di questi 96,7 milioni di euro, 81,5 provengono dalla categoria degli imbottigliati (che comprende vini liquorosi, spumanti, fermi e bag-in-box), la cui incidenza sul fatturato di settore è pari all'82,6%. Le esportazioni del prodotto sfuso, invece, sono diminuite del 3,2% a valore, pari a 15,2 milioni di euro. Dei 126,8 milioni di litri in meno esportati dal Paese nel 2020, gli sfusi incidono per 115,7 milioni. Positiva per 2,4 milioni di euro la bilancia commerciale, con l'import spagnolo che si attesta a 165,7 milioni di euro.

Valdo Prosecco Bio eletto 'miglior spumante biologico' da Mundus Vini Biofach 2021

La 12esima edizione del Gran premio internazionale del vino biologico Mundus Vini Biofach ha attribuito la medaglia d'oro e il premio Best Organic Sparkling Wine 2021 a Valdo Prosecco Bio Doc. Presentato per la prima volta al Vinitaly 2017, Valdo Prosecco Bio è il primo prodotto biologico della storica azienda di Valdobbiadene. È ottenuto da uve Glera a coltivazione biologica certificata, provenienti da vigneti caratterizzati dalla presenza di terreno argilloso, che aiuta a conferire al vino maggiore complessità organolettica. "Una vera e propria dichiarazione d'amore alla terra", afferma l'enologo di Valdo, Gianfranco Zanon, "questo spumante nasce per soddisfare i tanti consumatori che, in Italia e nel mondo, richiedono sempre più vini da produzioni attente alla sostenibilità e alla salvaguardia dell'ambiente".

Ferrari Trento è il brindisi ufficiale della Formula 1

Per la prima volta, una bollicina italiana salirà sul podio di tutti i Gran Premi del Campionato Mondiale di Formula 1, attraverso l'iconica Jeroboam di Ferrari Trentodoc. L'annuncio arriva direttamente da Formula 1 e dalla Cantina del Gruppo Lunelli, alla vigilia dell'avvio della stagione 2021. "Siamo entusiasti di annunciare che Ferrari Trento sarà il brindisi ufficiale di Formula 1", commenta il presidente e ceo di Formula 1, Stefano Domenicali. "Festeggiare il successo è insito nel Dna di entrambi e Ferrari Trento, che da sempre suggella i momenti più iconici dello sport, è il partner ideale per noi". Non è la prima volta che le bollicine Trentodoc salgono su un podio della Formula 1: Ferrari Trento era già stato il brindisi del Gran Premio di Monza negli anni '80.

Vinitaly: confermata la 54esima edizione, a Verona dal 20 al 23 giugno

Vinitaly chiama a raccolta il mondo del vino in un'area espositiva di 300mila metri quadrati. Per la 54esima edizione della manifestazione, in programma a Veronafiere dal 20 al 23 giugno. Un'edizione focalizzata sul rilancio del settore e sulla ripresa delle relazioni commerciali in presenza. "Sarà un Vinitaly unico", commenta il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese, "in cui ognuno sarà chiamato a fare la propria parte per richiamare la centralità del vino italiano nel mondo". Veronafiere ha prolungato le tempistiche per l'adesione alla rassegna fino al 12 aprile e sta sviluppando la propria azione lungo due direttrici. La prima è l'incoming di buyer e operatori, in collaborazione con l'Ice, attraverso un progetto modulare e flessibile a seconda degli scenari che potranno verificarsi nei prossimi mesi. La seconda è legata al servizio di consulenza e assistenza per la riprogettazione in sicurezza di spazi e aree espositive. Anche il layout di Vinitaly 2021 risponderà ai criteri stabiliti dai protocolli safety care.

Luca Rigotti nominato presidente del Gruppo Vino del Copa-Cogeca

Luca Rigotti è stato eletto per acclamazione presidente del Gruppo di Lavoro Vino del Copa-Cogeca, la federazione europea che comprende associazioni di agricoltori e cooperative agricole. Primo italiano a essere chiamato a ricoprire questo importante incarico, succede al francese Thierry Coste, che ha ricoperto il ruolo per 11 anni. 56 anni, laureato in Giurisprudenza, dal 2012 Rigotti è presidente del Gruppo Mezzacorona e della controllata Nosio. Nel 2019 ha assunto il ruolo di coordinatore del Settore vitivinicolo dell'Alleanza cooperative agroalimentari. "Il mio sarà un mandato all'insegna della continuità con l'importante lavoro svolto da Coste in questi anni", commenta Rigotti. "Ritengo che sarà indispensabile continuare a promuovere il dialogo e un attivo coinvolgimento di tutti i Paesi rappresentati all'interno del Gruppo di lavoro: solo così potremo affrontare e vincere le numerose sfide a cui si trova davanti il settore".

Gruppo Mondodelvino chiude il 2020 a 120,5 milioni di euro

Gruppo Mondodelvino chiude il 2020 con un fatturato di 120,5 milioni di euro, in crescita dell'8,5%. Un risultato imputabile, secondo il gruppo, a un piano produttivo che valorizza la filiera, all'integrazione delle quattro tenute (Cuvage e Ricossa in Piemonte, Poderi dal Nespoli in Romagna e Barone Montalto in Sicilia), al rapporto di partnership instaurato con i viticoltori e a una strategia distributiva basata sulla multicanalità. "L'esperienza Covid ci ha spronato ad accelerare nel percorso di valorizzazione della nostra verticalità vigneto-bottiglia, scelta che è stata premiata dai risultati del bilancio di questo anno difficile", commenta il direttore marketing, Enrico Gobino."Un dato che conferma la nostra convinzione su quanto il valore identitario dei vini prodotti dalle tenute, fondato sul legame con i territori, le peculiarità dei vitigni e la cultura delle famiglie di viticoltori che li producono, rappresenti una leva strategica di marketing vincente". Le Tenute del Gruppo rappresentano il 15% dei volumi (con 9,5 mln di bottiglie su un totale del gruppo di 62 mln provenienti da 1350 ettari), ma quasi il 30% del fatturato, cresciuto di oltre il 7% grazie soprattutto alle Tenute piemontesi di Cuvage (+14%) e Ricossa (+18%).

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.570.656
2	Lidl	2.328.147
3	Eurospin Italia Spa	1.088.224
4	Conad	1.053.254
5	Esselunga Spa	800.678
6	Auchan Retail Italia	522.134
7	Md Spa	354.159
8	Unes	295.635
9	Despar Italia	288.690
10	Coop Italia	211.952
11	Crai	187.096
12	Tuodi	185.405
13	Pam Panorama	175.136
14	Bennet	147.015
15	Ecornaturasi Spa	132.847
16	Il Gigante	111.157
17	Ali	99.339
18	Coop Italia - Coop Lombardia	99.117
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	97.624
20	In's Mercato Spa	91.944
21	Rossetto Trade Spa	61.598
22	Agorà Network - Tigros	55.986
23	Coop Italia - Nova Coop	44.467
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.631
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.864

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	746.000
2	Eurospin Italia Spa	221.000
3	Esselunga Spa	170.000
4	Md Spa	90.400
5	Conad	55.000
6	Carrefour Italia	50.900
7	Despar Italia	48.500
8	Coop Italia	44.900
9	Auchan Retail Italia	43.300
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	42.300
11	Gruppo Végé	25.100
12	Agorà Network - Tigros	20.000
13	Pam Panorama	16.900
14	In's Mercato Spa	14.500
15	Ali	13.500
16	Bennet	11.900
17	Crai	10.800
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.600
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.170
20	Agorà Network - Iperal	6.114
21	Il Gigante	5.543
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.227
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.576
24	Coop Italia - Nova Coop	3.426
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.240

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.641
2	Lidl	31.777
3	Coop Italia	28.106
4	Conad	27.866
5	Gruppo Végé	24.791
6	Tuodi	14.399
7	Unes	11.505
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.486
9	Eurospin Italia Spa	5.536
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.494
11	Coop Italia - Nova Coop	3.728
12	Gruppo Selex	2.749
13	Ali	2.369
14	Despar Italia	2.301
15	Despar Nordest	2.301
16	Consorzio Coralis	2.241
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.827
18	Bennet	1.721
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.204
20	Conad Centro Nord	1.173
21	Coop Italia - Coop Liguria	580
22	Agorà Network - Sogegross	468
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	379
24	Coop Italia - Coop Reno	359
25	Crai	281

Rilevazione del 04/03/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Vinifera 2021: la prossima edizione sarà 'open air'

Anche Vinifera, il salone dei vini artigianali dell'arco alpino, si adatta alla nuova normalità dettata dalla pandemia. Trasferendo l'evento all'aperto, negli spazi esterni della Fiera di Trento. Decisione presa dall'associazione Centrifuga, organizzatrice della kermesse. Che sceglie anche di riprogrammare la manifestazione per l'ultimo week-end di maggio 2021 (sabato 29 e domenica 30), invece che il primo fine settimana di primavera. "Abbiamo voglia e bisogno di incontrarci e confrontarci con i produttori, le loro storie e quelle delle loro tenaci produzioni", sottolinea Anna Benazzoli a nome del gruppo promotore. Inoltre, a partire da fine aprile è previsto anche il Forum, una proposta itinerante dentro e fuori i confini trentini, con momenti di approfondimento culturale, degustazioni e visite in cantina.

Eurospin: "Gli agenti non li vogliamo"

Con una comunicazione di giovedì 4 marzo Eurospin Italia ha comunicato ad alcuni suoi fornitori che d'ora in avanti i contatti con i buyer della catena saranno gestiti solo e unicamente con personale interno alle aziende. Saranno dunque banditi agenti di commercio e intermediari vari. La mail parla chiaro: "Eurospin Italia Spa non ha mai conferito né intende conferire incarichi ad agenti, broker, intermediari in genere per contattare o trattare con fornitori o potenziali fornitori. Parimenti vi preghiamo di non conferire incarichi a figure esterne all'azienda per gestire il rapporto commerciale con la scrivente, richiedendo le nostre policy il contatto diretto con personale dipendente dei fornitori (legale rappresentante, direttore commerciale o direttore vendite)". Una comunicazione molto precisa, e non nuova per la catena, che invita le aziende a confermare in maniera formale tale scelta. Ma quali sono i risvolti di una presa di posizione così netta e precisa? Voci solitamente bene informate parlano di una decisione presa dopo l'allontanamento "drastico" di un buyer. Che avrebbe intessuto "relazioni improprie" con un'azienda fornitrice.

Le Manzane dona più di 10mila euro ai reparti Covid di Treviso

Sammy Basso (al centro) con Giusy Versace ed Ernesto Balbinot ©Galifi

Non si fermano le donazioni a sostegno dei reparti Covid della Marca Trevigiana. La cantina Le Manzane ha consegnato al direttore generale Ulss 2, Francesco Benazzi, un assegno di 10.184,80 euro, frutto della nona edizione della 'Vendemmia Solidale' che si è tenuta lo scorso 11 settembre alla tenuta di San Pietro di Feletto (Tv). "Quest'anno ci siamo sentiti in dovere, ma anche onorati, di contribuire alle iniziative di sanità pubblica per fronteggiare l'emergenza Coronavirus avviata in loco dall'Associazione 'Per Mio Figlio' Onlus", spiegano i titolati Ernesto Balbinot e Silvana Ceschin. Dalla raccolta - a cui hanno partecipato sponsor, partner e volontari - sono state ricavate 9.300 bottiglie di Conegliano Valdobbiadene Docg Prosecco Superiore Extra Dry che in poche settimane sono andate interamente vendute per la causa benefica.

Gruppo L'Alco in crisi. Arriva Migross?

Continua l'agonia del gruppo L'Alco. Sabato 27 febbraio si è svolto uno sciopero per tutti i lavoratori della catena (circa 750). Ma non ha portato a soluzioni concrete. Continua così la fase di incertezza che vede coinvolti ben 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar Interspar e Alta Sfera. Dopo l'abbandono delle trattative da parte di Italmark, catena di proprietà della famiglia Odolini, e un ventilato interesse da parte di Conad, prende corpo l'ipotesi Migross. Voci solitamente bene informate parlano di contatti con la famiglia Mion che gestisce la catena e che possiede inoltre il 25% di Eurospin. A oggi Migross fattura circa 500 milioni di euro con una rete di 48 supermercati e 50 superette. Un candidato ideale per la sua forza economica e la sua rete logistica. Ma il nodo sono i 750 dipendenti di L'Alco, un fardello che frena gli eventuali acquirenti.

I vini Botter passano a Clessidra

Il fondo Clessidra acquisisce una quota di maggioranza di Botter, azienda veneziana tra i maggiori esportatori di vino italiano nel mondo, detenuta dalla famiglia Botter e da Dea Capital. Italmobiliare, già investitore del fondo Clessidra Capital Partners 3, partecipa come co-investitore. "Con Botter", si legge in una nota di Italmobiliare, "Clessidra fa il proprio ingresso nel settore del vino, un mercato globale che già oggi vale oltre 300 miliardi di euro e, soprattutto con riferimento al canale della Grande distribuzione, ha mostrato forte resilienza anche nell'emergenza sanitaria mondiale". Dunque, Clessidra – fa sapere sempre Italmobiliare – "ha individuato Botter come cardine di un'iniziativa di consolidamento nel settore vinicolo, tramite una strategia di acquisizioni mirate, volte a promuovere la creazione di un leader italiano nel settore e con un crescente sviluppo in nuovi mercati".

L'ombra della mafia su Gamac

Sigilli della Guardia di finanza al gruppo che gestisce 13 supermercati a marchio Conad e Todis, tra Palermo e provincia. Sequestri per 150 milioni al patron, Carmelo Lucchese. Che avrebbe "sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra".

Sono pesantissime le accuse contro Gamac, società con sede legale a Milano e base operativa a Carini (Palermo), che gestisce 13 punti vendita a marchio Conad e Todis. Tutti nel palermitano.
Il gruppo ha sviluppato nel 2019 un fatturato di circa 80 milioni di euro e avrebbe accresciuto la propria rete commerciale grazie all'aiuto decisivo della mafia. È questa la principale accusa alla base del sequestro da 150 milioni disposto il 18 febbraio dal Tribunale misure di prevenzione di Palermo. Destinatario è Carmelo Lucchese, 55 anni, finora incensurato.

Nell'ambito dell'operazione 'Schiticchio', le autorità hanno disposto il sequestro del gruppo nato proprio dall'attivismo adi Lucchese: è lui ad aver sviluppato l'attività di famiglia fino a farla diventare un piccolo impero della grande distribuzione alimentare.

Oltre al sequestro delle quote societarie Gamac, i cui punti vendita rimangono aperti, i finanzieri hanno posto i sigilli a sette immobili, di cui una villa in zona Pagliarelli a Palermo, 61 rapporti bancari, cinque polizze assicurative, 16 autovetture, tra cui due Porsche Macan.

La progressione del gruppo (nel 1998 fatturava appena 4,5 milioni) sarebbe avvenuto anche con il supporto della mafia e, in particolare, delle cosche di Bagheria.

Tramite la presunta vicinanza ai clan, spiegano gli investigatori, Lucchese avrebbe scoraggiato la concorrenza, "anche attraverso il danneggiamento". L'imprenditore avrebbe remunerato con ingenti somme gli esponenti dei clan mafiosi, arrivando ad assumere anche loro familiari nei punti vendita come ricompensa per il ruolo decisivo svolto in alcuni momenti cruciali nel percorso di espansione commerciale. "Seppure non organicamente inserito nell'organizzazione criminale, Lucchese ha sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra", scrivono i magistrati.

Un rapporto di lunga data

Tra Lucchese e i boss, dunque, ci sarebbe stato uno scambio reciproco, continuo e di lunga data. Che avrebbe consentito al gruppo di crescere e prosperare. Ma non finisce qui.

Le indagini hanno rilevato la disponibilità manifestata da Lucchese a una famiglia mafiosa di Bagheria per dare rifugio a Bernardo Provenzano nell'ultimo periodo della sua latitanza. "Anche se poi non se ne fece nulla", precisa il pentito Sergio Flamia. Eppure, fonti di Palermo solitamente bene informate sottolineano: "Lucchese ha sempre tenuto un basso profilo e non era molto noto in città. Sinceramente, vista la situazione, ci saremmo aspettati di vedere altri nomi invischiati in faccende poco trasparenti".

Altro punto da chiarire riguarda le voci che circolavano prima di Natale. "I 13 punti vendita a marchio Todis e Conad di Palermo e provincia", scriveva Fisascat Cisl di Palermo in una nota, "sembra che possano essere chiusi o ceduti. Secondo indiscrezioni sembrerebbe che, nelle more di una definizione di eventuali percorsi di cessione possano intanto tornare in capo al mondo Conad".

Il commento di Angelo Frigerio

La questione è spessa. Molto spessa. Se fosse vera tutta la ricostruzione dei magistrati, ci troveremmo di fronte all'ennesimo caso di infiltrazioni mafiose nell'ambito di attività commerciali. Di certo i supermercati sono appetibili da parte della criminalità organizzata che ha bisogno di riciclare i guadagni dal traffico di droga e dintorni. E' un attimo, la sera, buttare in cassa denaro fresco e scontrinare il tutto. Un nota bene: nessuno vuole mettere in discussione Conad e Todis. Ma, in determinate situazioni e di fronte a crescite improvvise di fatturati, le affiliazioni andrebbero attentamente monitorate. Altrimenti si rischia di gettare fango su due realtà che possono avere molti difetti ma non certo quello di essere colluse con la mafia.

Carmelo Lucchese

di Federica Bartesaghi

Azienda Uggiano: “La nostra ricetta vincente”

Il potenziamento dell’e-commerce e il posizionamento dell’offerta in Gdo guidano la crescita della cantina toscana. Da oltre 50 anni punto di riferimento in Italia e nel mondo per gli estimatori del Chianti. Intervista al direttore commerciale ed export, Giacomo Fossati.

Cresce il fatturato, aumenta la produzione, esplodono il business con l’estero e la presenza sulle maggiori piattaforme di e-commerce. È un bilancio positivo quello che Azienda Uggiano traccia a cinque anni di distanza dall’insediamento, nel 2015, della nuova proprietà rappresentata da Giacomo Fossati, Fabio Martelli e Daniele Prosperi. Tre soci che hanno raccolto l’eredità del fondatore, Giuseppe Losapio, per portare la cantina verso nuovi, ambiziosi obiettivi. Dalla sede di San Vincenzo a Torri, nel cuore verde della Toscana, Azienda Uggiano ha superato brillantemente le difficoltà del 2020. E guarda al futuro con una buona dose di “cauto ottimismo”. Ne abbiamo parlato con uno dei soci, nonché direttore export e commerciale, Giacomo Fossati.

Da sinistra: Giacomo Fossati, Fabio Martelli e Daniele Prosperi

Tenuta Aquilaia

Il 2020 chiude in positivo per Azienda Uggiano. Qual è il segreto di questo successo?

Il segreto è in realtà un elemento che da sempre contraddistingue Uggiano, ovvero la multicanalità. Un parola di cui oggi tutti si riempiono la bocca, ma che per noi è una mission sin da tempi non sospetti. Grazie all’ampiezza della gamma e al sempre ottimo rapporto qualità/prezzo dei nostri prodotti, riusciamo infatti a fornire sia il canale Horeca sia la Gdo con linee di prodotto dedicate. Senza tralasciare l’e-commerce, che ha vissuto un vero e proprio boom.

Quanto è cresciuto questo canale?

Del 500% in un anno. Portando l’incidenza sul fatturato dall’1 al 3%. Parliamo di volumi contenuti, ma con un potenziale di crescita enorme. Già da anni investiamo nell’e-commerce e nel 2020 lo abbiamo fatto ancora di più, puntando su piattaforme esterne come Tannico, Callmewine, Vino75 o Xtrawine. Tutto questo ha dato i suoi frutti. E sono convinto che una buona parte di chi ha comprato online per la prima volta nel 2020 lo farà anche nel 2021. Le logiche di vendita e di consumo stanno cambiando.

Per quando riguarda gli altri canali?

La Grande distribuzione ha oggi un’incidenza sul fatturato di circa il 60%. Tolto il 3% dell’e-commerce, il rimanente 37% si realizza nel canale Horeca. Se parliamo invece di export, realizziamo oggi il 60% del nostro volume d’affari sui mercati internazionali. E nel 2020, nonostante tutto, siamo riusciti a entrare anche in nuovi Paesi. Quindi una doppia soddisfazione. Credo infatti che, per chi è pronto a recepirle, le opportunità ci siano. Questo ci ha portato ad aumentare la presenza all’estero in modo significativo.

Tornando all’Italia e in particolare alla distribuzione moderna. Qual è il vostro prodotto di punta per il canale?

Il Chianti Colli Fiorentini Docg è senza dubbio il prodotto più performante per noi in Gdo. I Colli Fiorentini sono una sottozona del Chianti che si trova a cavallo con il Chianti Classico e che è particolarmente vocata alla produzioni di vini di alta qualità. Con questa etichetta riusciamo ad offrire ai consumatori un prodotto simile al Chianti Classico, per livello qualitativo, pur mantenendo un posizionamento di prezzo più abbordabile. D’altronde oggi i buyer della Gdo sono alla ricerca di prodotti premium in grado valorizzare il loro assortimento. Ne è una dimostrazione l’inserimento, in sei o sette insegne, dei nostri Super Tuscan. Primo fra tutti il Merlot di Toscana Igt ‘Petraia’. Vini di alta gamma, che tuttavia mantengono un ottimo rapporto qualità prezzo. Una buona soluzione sia per il consumatore, che ha accesso a vini di alta qualità, sia per la catena, che riesce così a premiumizzare l’offerta.

Fin qui il 2020 sembra aver prodotto solo risultati positivi. Quali sono state le problematiche?

Senza dubbio la totale chiusura del canale Horeca ha comportato una contrazione del fatturato. Colmata però, come spiegato, dalla crescita in altri canali. Il vero grosso limite di questo periodo è l’impossibilità di incontrare i clienti. In particolare, ci sarebbe piaciuto presentare, in occasione di fiere ed eventi, la nostra nuova realtà: Tenuta Aquilaia. 40 ettari, di cui 15 vitati, nel cuore più antico e autentico della Maremma che abbiamo acquistato nel 2019. E dove si creano vini di nicchia riservati al canale Horeca. I feedback ricevuti fin ora sono tuttavia molto lusinghieri e abbiamo stretto i primi accordi di distribuzione con piattaforme di e-commerce e distributori esteri. Speriamo di avere presto l’occasione di presentare al meglio questa nuova realtà, magari in occasione di Vinitaly…

Parteciperete all’edizione di giugno, per ora confermata?

Siamo molto scettici a riguardo. L’organizzazione di una fiera, per un’azienda espositrice, comporta un notevole investimento in termini di denaro, tempo e personale. Prima di mettere tutto in opera sarebbe meglio valutarne bene la fattibilità. Temo infatti che i tempi siano affrettati, soprattutto pensando ai buyer che arrivano dall’estero. D’altro canto, siamo stati costretti a ripensare anche al modo in cui siamo abituati a lavorare.

In che modo?

Prima della pandemia facevo migliaia di chilometri magari per incontrare anche un solo buyer. Adesso le stesse trattative le conduco in video conferenza. E funziona. All’inizio, sono sincero, questo aspetto mi preoccupava molto perché ero abituato a un contatto sempre diretto. Ma l’esperienza mi ha fatto ricredere: con i clienti consolidati non ci sono stati problemi e questa modalità permette anche di risparmiare tempo ed energie. L’unico limite si presenta con i clienti nuovi: ritengo infatti opportuno avere almeno un primo contatto diretto. E presto sarà di nuovo così. I ristoranti prima o poi riapriranno. E i turisti torneranno in Italia. Pertanto, siamo cautamente ottimisti!

Quali progetti avete per il futuro?

Abbiamo fatto un piano di investimenti per potenziare la produzione in ottica 4.0. Ossia tutte quelle tecnologie che consentono di comandare le macchine da remoto. Questo ci permetterà di potenziare e velocizzare la produzione ed essere più efficienti. A giugno inizieremo anche i lavori per il completamento della cantina di Tenuta Aquilaia. Siamo infatti rientrati in un progetto di sviluppo del Mise che ci permette di avere i finanziamenti per completare i lavori. Con la speranza di inaugurarla finalmente, e in grande stile, nel 2022.

CIBUS
20° SALONE INTERNAZIONALE DELL’ALIMENTAZIONE
PARMA
31 AGOSTO / 3 SETTEMBRE 2021

VIENI A SCOPRIRE LA BIRRA ARTIGIANALE ITALIANA A CIBUS 2021

IN COLLABORAZIONE CON
UB UNION BIRRAI
PICCOLI BIRRIFICI INDIPENDENTI
BIRRA NOSTRA
BIRRA ARTIGIANALE ITALIANA DI QUALITÀ

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on

FIERE DI PARMA
FEDERALIMENTARE Servizi s.r.l.
THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE
Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale
ITA ITALIAN TRADE AGENCY ICE - Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane
Regione Emilia-Romagna
CRÉDIT AGRICOLE Banca ufficiale delle Fiere di Parma

di Giorgia Nicolini

Distribuzione moderna: il troppo stroppia

Succede nel lecchese. Dove vengono programmate le aperture di due nuovi centri commerciali. A poca distanza l'uno dall'altro. Che si aggiungono alla rete capillare di ipermercati e supermercati già presenti sul territorio. Scelta intelligente o strategia perdente?

Le strutture della Gdo si espandono a macchia d'olio e sembrano non aver intenzione di smettere. Infatti, è in programma la costruzione di due nuovi ipermercati, le cui date di apertura restano sconosciute. Uno a Castello Brianza e un altro a Dolzago, entrambi in provincia di Lecco. Che stupiscono per le loro dimensioni. Il primo (appartenente a una catena con oltre 40 punti vendita in Lombardia) raggiungerà circa 4mila mq di superficie, mentre il secondo (che sembra destinato a diventare un negozio Iperal) verrà edificato all'interno di un centro commerciale su un'area di 35mila mq. Ciò che lascia perplessi, però, è la loro vicinanza. Poiché distano appena un chilometro circa tra loro. Per di più, non sono i soli presenti nella zona. Non molto lontano da dove sorgerà l'Iperal di Dolzago, soltanto pochi numeri civici più in là, si trova un discount Md. Dunque sono davvero utili e necessari, in uno scenario come quello attuale, due nuovi punti vendita di così grandi dimensioni e così vicini?

Centri commerciali e ipermercati: due format in crisi

La situazione in cui versano centri commerciali e ipermercati non lascia presagire nulla di buono per le due nuove aperture. Tenendo presente non solo la loro vicinanza, ma anche il fatto che appartengono a due format in crisi da tempo e, per questo, più vulnerabili al virus. I dati parlano chiaro, ed evidenziano performance tutt'altro che positive.

Quanto agli ipermercati, che già negli anni passati si stavano indebolendo, nel 2020 hanno registrato forti perdite. I dati Nielsen, infatti, avvertono che la loro quota di mercato è diminuita di oltre sei punti percentuali. E che le vendite (a valore) sono calate dell'8,9% per i grandi iper (superiori ai 4.500 mq). Un risultato preoccupante. Considerando che la Gdo, sempre lo scorso anno, ha messo a punto "un incremento tre volte superiore rispetto al 2019. Con un aumento delle vendite a valore del +4,3%, per un totale di 4 miliardi di euro di fatturato in più", fa sapere la società di ricerche.

Questa impennata si deve, quindi, al trionfo di altri format. Primi tra tutti i discount, cresciuti dell'8,1% soltanto nel 2020. È "il connubio tra i prezzi competitivi e una chiara modernizzazione di assortimento e offerta" la loro vera forza, sottolinea Romolo De Camillis, direttore retailer di Nielsen Italia.

Una tra le cause che hanno accelerato il declino degli ipermercati è sicuramente l'e-commerce. Che nel 2020, soprattutto per l'avvento del Covid (colpevole di aver stravolto le abitudini di consumo), "ha totalizzato un +117% rispetto all'anno precedente. Una cifra 28 volte superiore allo sviluppo dei canali fisici. Nello specifico, ha contribuito per il 13% alla crescita della categoria food", riporta sempre Nielsen. "La pandemia ha spinto molti ad acquistare sul web", ribadisce De Camillis. "Dopo tale boom ci aspettiamo che l'e-commerce continui a prosperare". Se questa è la prospettiva, allora il futuro degli ipermercati (tra cui i due nuovi del lecchese) si rivela tutto fuorché roseo.

Ma l'online potrebbe essere alla radice perfino della lenta involuzione dei centri commerciali. Che hanno accumulato negli anni un fitto repertorio di chiusure. Ancor più negli ultimi tempi, da quando il virus costringe questi giganti dello shopping a tenere abbassata la saracinesca dei molti negozi che ne costituiscono l'ossatura. Il danno, però, interessa anche i supermercati e gli ipermercati che si trovano al loro interno. "I centri commerciali fatturavano prima del Covid-19 circa 140 miliardi all'anno, ma nel 2020 si sono dovuti accontentare del 30-35% in meno", spiega al Messaggero Roberto Zoia, presidente del Consiglio nazionale dei centri commerciali (Cncc). Anche sul fronte occupazionale la situazione parla da sé. A testimoniarlo lo stesso Zoia. "Prima della seconda ondata stimavamo una perdita di qualche decina di migliaia di posti di lavoro per effetto del virus, mentre adesso l'asticella è salita a quota 150mila".

Non è finita qui. Infatti, al di là del nuovo trend degli acquisti digitali e di tutto ciò che ne consegue, un ulteriore punto a sfavore per centri commerciali e ipermercati è la loro elevata concentrazione su tutto il territorio nazionale. Sono troppi, e troppo vicini. E questo, sicuramente, non contribuisce a performance migliori.

Le nuove aperture? Del tutto insensate

Il Covid-19 ha modificato le abitudini di tutti. Non a caso, la paura del contagio induce i consumatori a muoversi meno e a prediligere i luoghi poco affollati, sia per lo shopping sia per la spesa.

In più, le nuove strutture dovranno anche fare i conti con la ripresa della ristorazione. È davvero una scelta strategica costruire due punti vendita, a maggior ragione così grandi e così vicini tra loro, proprio in questo momento storico? A breve, infatti, con la graduale riapertura dei ristoranti, probabilmente diminuiranno i consumi domestici. Perché si vuole a tutti i costi recuperare la routine strappata dal virus. E mangiare fuori casa è un modo per farlo. Questo implicherebbe un calo degli acquisti in Gd, e i due nuovi ipermercati ne pagherebbero le spese. Vittime, inoltre, di una concorrenza che ha l'aria di essere una sfida. Quale tra loro venderà di più, accaparrandosi i pochi coraggiosi clienti? Quello di via Provinciale a Dolzago o quello situato pochi metri più avanti, a Castello Brianza? Quale sarà il loro futuro? Solo il tempo saprà fornire una risposta.

Centri commerciali: quale futuro?

Anche negli Stati Uniti il futuro dei centri commerciali è molto dibattuto. Quale sarà il futuro dei *mall* nell'epoca del Covid? A fornire spunti interessanti è il sito Retail Dive, che – in un recente approfondimento – fa luce su quanto sta accadendo Oltreoceano. I giganteschi *mall* si reiventano, dando nuova vita ai negozi che hanno dovuto abbassare le serrande. O addirittura all'intero centro. La pandemia ha accelerato questa tendenza, a causa delle molte chiusure e del cambiamento delle abitudini dei consumatori. Perché "i costi per mantenere le strutture sono diventati insostenibili", spiega Brett Rose, fondatore e Ceo della United National Consumer Suppliers. Ma quali sono le 'nuove vite' dei *mall*?

1. **Punti vaccinali.** In America alcuni centri commerciali chiusi saranno destinati alle vaccinazioni anti-Covid-19. In certi casi, potrebbero anche diventare degli ospedali permanenti.
2. **Sedi aziendali.** Epic Games, casa di sviluppo di videogiochi, ha acquistato un intero *mall* nella Carolina del Nord per trasferirvi la sede centrale della società. Lo stesso potrebbero fare altre aziende che necessitano di ampi spazi per uffici e attività.
3. **Luoghi di culto.** La riconversione dei *mall* americani per altri usi può sembrare un concetto nuovo. Invece, avveniva già a fine anni '90, quando la Lakes Church ha acquisito un intero centro commerciale a Lakeland (Florida). Molte altre chiese hanno seguito le orme della prima. Alcune comprano intere strutture, mentre altre solo in parte.
4. **Uffici.** Le aziende americane considerano i grandi spazi e i parcheggi di cui dispongono i *mall* come un'ottima opportunità per sistemarvi i propri uffici. Non necessariamente acquistano l'intero stabile (come ha fatto Google nel 2019 con il Westside Pavilion di Los Angeles). In alcuni casi, infatti, viene convertita soltanto una sezione. È un'occasione questa anche per i negozi e i ristoranti rimasti aperti all'interno del centro, che si spera possano così contare su un numero maggiore di visitatori e clienti.
5. **Magazzini.** Alcuni *mall* americani adibiscono alcune aree allo stoccaggio delle merci. Trasformandole in veri e propri hub logistici. Negli Usa lo si fa già da tempo. Ma questo trend si è intensificato con la pandemia e con la conseguente crescita dell'e-commerce. Che richiede spazi ancor più estesi per depositare gli articoli da consegnare, per elaborare ed evadere gli ordini. Anche la catena statunitense Walmart sta valutando questa possibilità.

di Angelo Frigerio

Patuanelli? Patuanelli chiiiii?

Le reazioni alla nomina come ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali del senatore pentastellato. Dal "Bene, bravo, bis" a "Un altro che non sa un cazzo".

Stefano Patuanelli è stato nominato ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali nel governo presieduto da Mario Draghi. Un autentico Carneade, assunto agli onori della cronaca politica per la sua precedente nomina al dicastero dello Sviluppo Economico, in quota al movimento Cinquestelle.

Ci fosse ancora Maurizio Mosca, indimenticabile giornalista sportivo, così avrebbe commentato: "Patuanelli? Patuanelli chiiii?". Frase ironica che sottolineava l'acquisto, a suon di milioni, di qualche calciatore "bidone" in serie A. In effetti, che c'azzecca un ingegnere edile in un ministero di grande importanza strategica per l'Italia? Di lui si sa che ha lavorato (almeno lui!) in studi di architettura e ingegneria. E' appassionato di basket e atletica. Fra le sue prese di posizione si ricorda inoltre la dura avversione alla Tav. Un curriculum di tutto rispetto ma che con l'agroalimentare non c'entra nulla.

Le reazioni benevole

Numerosi i commenti alla sua nomina. Che si riassumono in due diverse posizioni. Le benevole: "Congratulazioni e auguri di buon lavoro ai ministri Patuanelli e Giorgetti per l'incarico. Davanti mesi complessi ma Federalimentare è a completa disposizione per collaborare sulle importanti e strategiche decisioni che andranno prese per il settore alimentare, il secondo comparto produttivo del Paese" (Ivano Vacondio, presidente Federalimentare).

"Stefano Patuanelli è la persona giusta per le prossime sfide dell'agricoltura. Il neo ministro porta al dicastero dell'Agricoltura un'importante eredità, quella della guida del ministero dello Sviluppo economico. Con lui abbiamo lavorato a stretto contatto durante il precedente governo e fondamentale è stato il suo impegno per l'Agricoltura 4.0, fortemente voluta da Confagricoltura per la spinta propulsiva necessaria a dare nuova linfa al settore primario" Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura.

E quelle scettiche

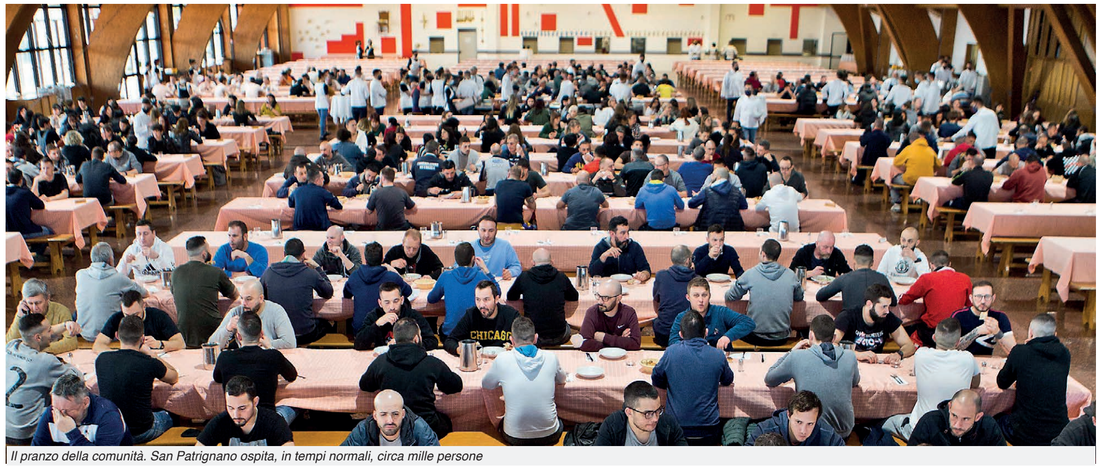
Fin qui i buoni ma numerosi sono stati anche i commenti cattivi, riassunti in una sola frase: "Un altro che non sa un cazzo". Personalmente sono di questo partito. In questi ultimi anni ne abbiamo visti tanti passare dal palazzo di via venti settembre a Roma. Alcuni hanno lasciato un segno e vengono, se non rimpianti, almeno ricordati con affetto. Cito per esempio Luca Zaia, oggi governatore leghista del Veneto, Maurizio Martina, del Pd, Mario Catania, un tecnico a cui si deve l'introduzione dell'articolo 62 che ha regolarizzato i pagamenti fra i fornitori di prodotti agroalimentari e la moderna distribuzione. Altri invece hanno brillato per la loro assenza di idee e di programmi. Fra questi Francesco Saverio Romano. Ricordo la sua partecipazione a Cibus, Tuttofood, Vinitaly. Entrava, con un codazzo di questuanti al seguito, nei vari stand. Ed era un tutto: "Ministro provi questa caciotta. Due fettine di crudo? E perché non assaggia questa Pecorina? (Intendendo il famoso vino, a scanso di equivoci)". Con il contorno di vasa vasa e selfie a go go. Di Nunzia Di Girolamo ricordo invece la pettorina gialla sfoggiata dalla ministra nel corso delle rituali manifestazioni di Coldiretti al Brennero, con tanto di incursioni sui camion provenienti dalla Germania, in totale disprezzo della proprietà privata. Da ultimo come non citare Gianmarco Centinaio e Teresa Bellanova, presenze effimere e poco significative. Ma almeno non hanno fatto danni.

La scelta politica di Draghi appare dunque come il contentino da dare ai 5S dopo la trombatura della Azzolina (Dio sia lodato) e di Bonafede (sempre sia lodato). Sarà dura per Patuanelli. Entra come Papa nel Granducato di Coldiretti. Dove chi comanda è l'Arciduca Vincenzo Gesmundo, segretario generale della Confederazione, insieme al suo delfino Ettore Prandini, presidente della stessa. Saranno loro a decidere l'agenda, le priorità, i programmi. Al ministro solo la benedizione urbi et orbi. A lui vanno i miei migliori auguri. Ben sapendo che fine farà…

di Giorgia Nicolini

“C’è ancora luce all’orizzonte”

Gratuità, solidarietà, organizzazione interna. Sono questi i pilastri fondanti di San Patrignano. Che non è più solo un luogo, ma un mondo. Dove l’agroalimentare costituisce un punto di forza. La nostra visita sul posto con Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola della Comunità.



Il pranzo della comunità. San Patrignano ospita, in tempi normali, circa mille persone

Tutto nasce da Vincenzo Muccioli, in un casolare nella campagna sulle colline di Rimini. Siamo nel 1978. Vincenzo gira per le strade della città e osserva con dolore decine di ragazzi schiavi della droga. Decide così di ospitarli, raccogliendoli a uno a uno. È l’inizio di San Patrignano.

Fisicità imponente, eloquio semplice e torrenziale, risata omerica, occhi nerissimi, baffi a triangolo, romagnolo, spontaneo, diretto. È lui il papà della più importante comunità di recupero dalle tossicodipendenze in Europa, situata nel comune di Coriano, in provincia di Rimini, nell’omonima via. Per Muccioli, aprire le porte a chi chiede aiuto è la missione della vita. Una vocazione impressa nel Dna. In quegli anni in cui il problema degli stupefacenti investe in maniera devastante la nostra società.

La sua spinta è talmente forte che si trasferisce a vivere a San Patrignano, lasciando la famiglia a Rimini. Incomincia così a stare giorno e notte con i ragazzi, per dare loro una mano a sconfiggere l’astinenza. Come ci racconta Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola della Comunità, al mattino Vincenzo si affacciava sempre alla finestra del bagno del casolare, dalla quale vedeva passare tutti all’ora della colazione, e osservava chi mancava. Se qualcuno non c’era, lo andava a cercare. E riusciva a convincere a restare chi se ne voleva andare, trasmettendogli forza e fiducia. Sono questi i ricordi (insieme a tanti altri) che rimangono impressi nella mente di chi l’ha conosciuto, anche dopo la sua scomparsa, avvenuta nel 1995. Come Gianmarco e Letizia Moratti, famiglia di petrolieri, pionieri insieme a lui di questa grande impresa. O come lo stesso Bezzi, al fianco di Muccioli dal 1981. Che ci ha accompagnato nella visita alla Comunità, mostrandoci in particolar modo il caseificio, la norcineria, il forno e la cantina, fiori all’occhiello della produzione interna.

L’evoluzione di San Patrignano: dalla fondazione a oggi

All’inizio, intorno a quella casa in collina, non c’era nulla, nemmeno una strada asfaltata. Solo un grande senso di gratitudine e di famiglia, una mano tesa ad aiutare il bisognoso, senza chiedere nulla in cambio. Men che meno denaro. E lo stesso vale anche oggi. La gratuità è dunque una pietra angolare di San Patrignano. Per tutti ‘Sanpa’. E Muccioli non esitava a ribadirlo. “Quello che noi diamo”, diceva, “non si può comprare, si regala solo”.

A partire da questi valori, la Comunità nel tempo cresce, si allarga, prende forma. E ora è un sistema che funziona. Infatti, dalla sua fondazione a oggi sono passati più di 26mila ragazzi. Attualmente San Patrignano, distribuito su 300 ettari (di cui 110 vitati), ospita circa 1.000 persone. Ogni anno ne accoglie 400 e ne reinserisce nella società 300. In poche parole, un microcosmo che funge da palestra di vita. Al suo interno, moltissimi servizi e strutture. Tra questi, il teatro, il centro studi, il campo da calcio, il centro medico, gli spazi comuni e ricreativi, la sala da pranzo…

Come si legge in ‘Tutto in un abbraccio’, il libro dedicato alla Comunità scritto dal giornalista Giorgio Gandola, i dati di chi passa per ‘Sanpa’ (il percorso dura in media tre anni e mezzo) sono confortanti: il 72% non ricade più nel baratro della droga, il 90% trova un lavoro, il 46% ottiene un titolo di studio o una qualifica professionale. Ed è proprio la sensibilità ereditata da Muccioli la chiave di questi risultati. Perché lui aveva capito che “al centro del dramma non ci sono hashish, cocaina, eroina o ecstasy, non c’è la crisi di astinenza. Ma c’è l’uomo con le sue paure e i vuoti in cui rischia di essere inghiottito”. Per Vincenzo San Patrignano è “una comunità di vita”, “una comunità contro l’emarginazione”, dove ristrutturare i valori. Quei valori oggi naufragati in un’Italia posizionata al terzo posto in Europa per uso di cannabis, al quarto per consumo di cocaina. A rivelarlo è l’Osservatorio tossicodipendenze di San Patrignano. Che fa anche sapere che quattro milioni di italiani assumono stupefacenti.

L’importanza del lavoro

È sempre Vincenzo a concepire le due intuizioni decisive che ancora adesso caratterizzano ‘Sanpa’. Da una parte, affiancare ai tossicodipendenti persone come loro in qualità di educatori, reduci dalla stessa esperienza. Dall’altra, creare un percorso di recupero, riempiendolo non solo di affetto ma anche di regole ferree, studio e impegno. A tal proposito, fonda i laboratori professionali: dalla pelletteria alla falegnameria, dal forno al caseificio, e molti altri. “Non si conquista la dignità chiedendo e pretendendo”, ripeteva Muccioli, “ma rimboccandosi le maniche e adoperandosi per ricostruirla, difendendola con il proprio lavoro”. Lavoro che colma il vuoto lasciato dalla droga e si rivela fondamentale ai fini del reinserimento sociale dei ragazzi. Oltre a renderli artifici del proprio riscatto. Così, non appena entrano, vengono affidati, in base alle loro attitudini, a uno degli oltre 45 settori di formazione. Tutti nati un po’ per caso, con il solo nobile intento di fornire una prospettiva alle persone in recupero, poi perfezionati con l’intervento di esperti. “Oggi non puoi fare uscire dalla Comunità un ragazzo dicendogli semplicemente: sei a posto, non ti droghi più”, spiega Bezzi. “Creeresti un disadattato. È fondamentale dare gli strumenti per gestire il futuro”. Proprio per questo vengono proposti ai ragazzi anche degli stage interni, per avvicinarli ancora di più al mestiere. Non a caso, San Patrignano nel 2004 ha costituito un Ente di formazione professionale, che dal 2018 è accreditato per i servizi del lavoro.

La produzione agroalimentare

L’agroalimentare è un punto di forza dell’istruzione professionale degli ospiti di San Patrignano. Che ingloba diversi settori: il forno, la norcineria, la cantina, il caseificio, oltre a coltivazioni e allevamenti. Una filiera completa insomma, che contribuisce all’autosostentamento della Comunità. Dove, insieme ai ragazzi, ci si occupa di tutti gli step produttivi, dalla materia prima al risultato finito e confezionato, venduto poi all’esterno (tra i clienti anche la Distribuzione moderna). All’interno c’è persino un mangimificio.

Oggi San Patrignano possiede una propria linea, ‘Buono due volte’. Un nome ambivalente. Perché qualità e cura artigianale non danno vita solo a cibi buoni e gustosi ma anche alla crescita personale, alla soddisfazione e all’autostima dei residenti di San Patrignano. “Vedere il loro lavoro in un prodotto vuol dire rinascere”, sottolinea Bezzi. Il concetto è espresso sul packaging grazie a un Qr Code, che fa capire come vengono create le varie referenze. Che possono essere acquistate presso lo Sp.accio, il negozio situato a poca distanza dalla Comunità, sopra il quale si sviluppa la pizzeria. Nelle vicinanze anche l’orto, una delle prime realizzazioni di Muccioli. Da cui deriva tutta la verdura destinata a Vite, l’agriturismo gastronomico avviato da San Patrignano sulle colline riminesi. Nonché centro di formazione per chi tra i ragazzi vuole intraprendere la professione. Il ristorante, aperto al pubblico, è segnalato dalla Guida Michelin e vanta una cantina a vista con oltre mille etichette.

I prodotti di San Patrignano

Salumi, formaggi, prodotti da forno dolci e salati, vini. Sono questi i frutti dell’impegno dei ragazzi guidati dagli esperti dei vari settori dell’agroalimentare. Ciascuno dei quali spicca per una serie di qualità e accorgimenti volti a garantire l’artigianalità e la bontà del risultato finito.

Quanto alla norcineria, i tagli di carne impiegati provengono unicamente dagli allevamenti di San Patrignano e sono stagionati secondo metodi secolari, tramandati dai maestri norcini. I salumi non contengono nitriti né nitrati ma solo sale e aromi naturali. In più, sono senza glutine e privi di derivati del latte. Ogni referenza viene insaccata, massaggiata, girata e controllata manualmente. Così come viene legata rigorosamente a mano, per fare formazione ai ragazzi. Dal 2005, inoltre, è stata introdotta la mora romagnola, razza suina autoctona della Romagna. “Siamo stati i promotori nel territorio”, spiega Roberto Bezzi. Oggi, l’offerta del salumificio include: il prosciutto crudo, il lardo, la pancetta, la coppa stagionata, il salame nostrano, il lombetto, il guanciale stagionato. Sono Palmiro Parmigiani e Luigi Demuro a dirigerne la preparazione. Relativamente al caseificio, tutto il latte utilizzato è di filiera. “Al giorno”, spiega Bezzi, “raccogliamo 1,7 milioni di litri di latte vaccino, 300mila di pecora e 50mila di capra”. La gamma di formaggi di San Patrignano annovera lo squacquerone, i semi stagionati (la Ca’ciotta, il Mucchino...), alcune referenze di latte di pecora (il Pecorino, il Meticcio, il Pecorone…) e di capra (come la Mattonella di capra), la ricotta (sia di siero sia di solo latte vaccino, come la Riccotta)”. A capo del laboratorio Maurizio Airolfi insieme a Massimo Matteo, il casaro. Anche la produzione del forno è molto variegata, tra dolci e salati, tutti creati artigianalmente con farine selezionate di origine italiana e senza conservanti. Sotto la supervisione di Marco Bragaglia e Franco Grizzardi, i responsabili, e dei due panificatori, Fabio e Silvio. Ampio spazio è dato ai panificati: pane (toscano, pugliese, ai cinque cereali, ai grani antichi), panini per hamburger, panini per hot dog, grissini e piadine. I dolci, invece, comprendono i biscotti oltre a prelibatezze dedicate alle ricorrenze, come panettoni e colombe. Ciò che sicuramente non manca a San Patrignano sono i vigneti. Da cui nasce una ricca proposta vinicola. Tra i rossi, l’Avi (dedicato a Vincenzo Muccioli) e altre etichette, due tipi di bollicine e alcuni bianchi. Per un totale di 600mila bottiglie prodotte all’anno. “Abbiamo cominciato con un vino da taglio”, spiega Bezzi, “poi nel tempo abbiamo aumentato la qualità e fatto sì che la Romagna entrasse nel mercato alto”. La cantina di San Patrignano, che ospita anche una sala degustazione ed è arricchita da tavoli di legno ricavati nei laboratori dalle barrique dismesse, ha un nuovo primo enologo, Luca D’Attoma. Affiancato dall’enologa Monia Ravagli e dal responsabile agronomo Roberto Dragoni.

I buyer che volessero acquistare prodotti di San Patrignano sono pregati di chiamare Silvia Casoli al numero 0541 - 362337

LA CANTINA

I vigneti di San Patrignano si trovano sulle colline di Rimini a un’altitudine media di 200 metri sul livello del mare, a pochi chilometri dall’Adriatico e dal monte Titano (Repubblica di San Marino). Questa collocazione determina un microclima unico e fortemente caratterizzante per tutte le varietà coltivate. Che beneficiano anche di un’elevata intensità luminosa, consentendo maturazioni complete e anticipate delle uve che, alla raccolta, hanno sempre appropriati tenori zuccherini. Favorevole è anche la tipologia del terreno, che presenta una tessitura in prevalenza argillosa, ricca di calcare, priva di scheletro e ben dotata di sostanza organica.

“Abbiamo cominciato con un vino da taglio”, spiega Bezzi, “poi nel tempo abbiamo aumentato la qualità e fatto sì che la Romagna entrasse nel mercato alto”. Se all’inizio sono vini semplici quelli prodotti (sangiovese e trebbiano), negli anni i vigneti si estendono fino a superare i 100 ettari. Se ne impiantano di nuovi fino a raggiungere una densità di 6.600 piante per ettaro. Oggi, l’offerta vinicola comprende, tra i rossi, l’Avi (etichetta dedicata a Vincenzo Muccioli) e altre referenze, due tipi di bollicine e alcuni bianchi. Per un totale di 600mila bottiglie prodotte all’anno.

La cantina di San Patrignano, che ospita anche una sala degustazioni ed è arricchita da tavoli di legno ricavati nei laboratori dalle barrique dismesse, ha un nuovo primo enologo, Luca D’Attoma. Affiancato dall’enologa Monia Ravagli e dal responsabile agronomo Roberto Dragoni.

Come nasce un brand di successo

Il gran lavoro dietro a marchi, loghi e payoff. Dalla fase creativa, dove si parte da centinaia di proposte, alle battute finali. A tu per tu con Linda Liguori, esperta del settore.

Lunghi e brevi, di senso compiuto e inventati, anglofoni e francofoni. E anche con radice latina o greca oppure – perché no – dalle sonorità esotiche. C'è davvero spazio per tutti nel meraviglioso mondo del naming. Un mondo che presuppone un lavoro mastodontico e un dialogo continuo tra clienti e creativi. Già, perché prima di scegliere il nome di una campagna di successo o il brand che appare sulle confezioni, i pretendenti sono centinaia, in alcuni casi anche un migliaio. Ci sono tentativi andati a vuoto, intuizioni che lasciano il tempo che trovano, passi falsi e ripartenze. C'è una metodologia ben precisa con cui fare i conti. E poi c'è quell'elemento che rende possibile tutto ciò: il talento. Senza, non si va da nessuna parte. Per saperne di più abbiamo chiesto una mano a Linda Liguori, professionista del settore e autrice di *Nomi&Naming. Scegliere il nome giusto per ogni cosa*.

Come e perché ha iniziato questo percorso?

All'Università ho studiato filosofia, con indirizzo psicologico. Preparando la tesi sul simbolo nella comunicazione pubblicitaria, mi sono imbattuta nel naming.

In che anno siamo?

Era circa il 1992. Da allora, tra filosofia teoretica e comunicazione pubblicitaria, sono entrata in questo mondo. Erano i tempi delle grandi campagne di Benetton, per intenderci. E nelle mie ricerche erano emersi diversi aspetti legati al linguaggio e a un uso nuovo e non conservativo della lingua.

Qual è stata la scintilla?

Tutto è partito da un articolo su un settimanale femminile, dove si parlava di questa attività di brand naming. Decisi allora di spedire il mio curriculum a un'agenzia di Milano, parte di un gruppo francese. Avendo una certa facilità a giocare con la lingua, è andata bene e ho cominciato.

Che tipo di lavoro era?

Partecipavo a brain storming creativi: era appassionante, coinvolgente, divertente. E mi pagavano pure.

Meglio di così non si può…

Con la titolare ho anche scritto un libro raccontando le storie dei brand più noti a livello internazionale, trattando anche alcuni marchi italiani.

E oggi lavora come consulente.

Sì, sono in contatto con diverse realtà, grandi e piccole, uffici marketing e agenzie. Naturalmente ci sono accordi di riservatezza, per cui vi posso raccontare qualcosa ma non tutto…

Com'è giusto che sia. Nel libro mi ha colpito molto il passaggio sul fonosimbolismo, ovvero sul potere simbolico dei suoni: a partire da una sequenza si creano immagini mentali analoghe indipendentemente dall'età e dalla cultura di appartenenza. Ci può dire qualcosa in più?

Sono studi di lunga data, si facevano già negli anni '30. In Italia abbiamo avuto studiosi come Fernando Dogana, ma non è un ambito molto sviluppato. Quel che mi colpisce è che sia un meccanismo transculturale: la lettera 'I' suggerisce qualcosa di più dinamico, luminoso, sfuggente; mentre la 'A' è più calda, trasmette apertura e grandezza. Questo discorso vale anche per le consonanti: alcune sono più secche e dure, altre più morbide.

Qual è il ruolo del nome nel mondo del food, a suo avviso?

Come in tanti ambiti il nome deve attirare l'attenzione, comunicare dei punti forti, esibire una personalità accattivante che dialoghi con i desideri del consumatore. È raro in questo settore vedere nomi inventati. Cosa invece molto più semplice nell'ambito dell'elettronica, delle app, dei device o dell'automotive. Nel mondo digitale c'è una maggiore apertura e si sperimenta di più anche attraverso i nomi.

Come mai?

La grande distinzione nel naming è tra nomi evocativi e descrittivi. I primi sono più lontani dal prodotto e più vicini ai valori e al mondo che il prodotto stesso vuole rappresentare. Nel food è più facile giocare con la descrizione, utilizzando per esempio i nomi degli ingredienti principali. Tipico è il caso del cioccolato o dei prodotti croccanti, con nomi onomatopeici e sempre vicini al prodotto. Il retail e il food sono settori che prediligono nomi 'rassicuranti'. Alcune eccezioni si trovano tra gli snack dolci e salati, magari nei prodotti per un target molto giovane.

Nel libro c'è anche una parte molto ricca sugli aspetti legali, come mai?

Mi sembrava utile inserire questa parte, sia per gli addetti ai lavori che per i lettori non tecnici. Credo sia importante sapere che dietro il nome c'è un gran lavoro. Sia prima che dopo. È fondamentale destreggiarsi bene tra le normative vigenti, il diritto dei marchi, la proprietà intellettuale.

Vediamo più da vicino il processo creativo: le proposte piacciono subito ai clienti?

Quasi sempre no, specialmente nelle prime fasi della ricerca… All'inizio chiedono nomi innovativi e anche 'disruptive', che non si sono mai visti; ma poi, passo dopo passo, fanno marcia indietro.

Perché?

Scegliere il nome è anche una decisione emotiva: si va dal desiderio iniziale di farsi notare a una scelta che, nell'80% dei casi, è conservativa. Per questo è fondamentale rapportarsi con il cliente: di giorno in giorno ci si rende conto che alcune scelte potrebbero essere infelici, e allora si corregge il tiro. Ma bisogna comunque passare da questa prima fase per capire che strada intraprendere. È difficile che il cliente si innamori dei nomi 'finalisti', pur discussi e rivisti infinite volte.

A quel punto cosa si fa?

Dividiamo i nomi in tre categorie: i nomi Ok, i nomi con un potenziale e i nomi Ko. Già questo è un bel passaggio. Nell'arco di uno o due giorni, poi, il cliente focalizza i pro e i contro, si chiarisce le idee, magari capovolgendo anche alcune convinzioni iniziali.

Si tratta di un lungo processo a imbuto.

Esattamente: nell'attività di name storming emergono centinaia di proposte, a volte anche un migliaio. Le regole da seguire sono: critica abolita, quantità prima di tutto, stravaganza benvenuta, moltiplicazione infinita. Da lì bisogna scremare. E il prescelto deve essere il top da tutti i punti di vista: comunica quello che si intende comunicare, è coerente con il posizionamento, è adeguato rispetto alla concorrenza (più o meno distintivo), non presenta controindicazioni sul piano legale o sui mercati internazionali.

Quali casi particolari le vengono in mente?

Un caso di scuola è '4 salti in padella', nota linea di prodotti surgelati. Un'espressione colloquiale, già presente nell'immaginario collettivo, entrata a pieno titolo tra i brand più noti. Poi ha dovuto fare i conti con la realtà, evolvendosi in '4 salti', dato che diversi piatti prevedano la cottura al microonde.

Nel mondo retail e food succede anche che i payoff siano quasi più noti del brand, come accade con alcune catene della distribuzione. Ma non è l'unico esempio.

Ci sono payoff che sono parte integrante del logo. E vengono rilanciati con spot tv o radio, oppure tramite affissioni e campagne stampa. In questo caso i claim della comunicazione sono così forti e inseriti all'interno di un racconto efficace, da permettere un radicamento anche a distanza di anni.

Quando si decidono dei cambiamenti?

È raro che il brand name venga modificato. Esiste da anni, è stato oggetto di investimenti importanti e magari viene ben ricordato dai consumatori. Difficile tornare indietro. Nel food è più facile lanciare un nuovo prodotto che cambiare il nome a uno esistente. Di solito si cambia il nome dove c'è un problema di natura legale. Può accadere, invece, che prodotti venduti su diversi mercati abbiano nomi differenti a seconda dei Paesi, mantenendo però il logo. Un caso quasi unico è stato lo snack Raider, prodotto da Mars, che ha cambiato il nome in Twix già usato in alcuni paesi.

Com'è avvenuto il passaggio?

È durato un paio d'anni e sulle confezioni si è comunicato per tempo il cambio di nome, informando così i clienti e preparandoli al nuovo nome. Cambiamenti che vanno gestiti bene per non per perdere consumatori.

E il payoff?

È più facile che venga modificato. Oppure può cambiare il logo negli aspetti di grafica, con delle forme e dei font più 'alla moda'. A volte si interviene sui colori, inserendo tratti più moderni.

A quale delle sue creazioni è più legata?

Tra le tante, sono molto affezionata a Cortilia, servizio di consegna a domicilio che mette in rete varie aziende agricole. Una realtà che ha puntato tutto sulla genuinità e naturalità, con un payoff ad effetto: 'la campagna a casa tua'. Il nome Cortilia è elegante, ma non prezioso e sofisticato; richiama la corte contadina e i prodotti della terra. In modo suggestivo ricorda la vita che c'era qualche decennio fa, con un rapporto armonico con la natura. Quando vedo i camioncini in giro per Milano e le affissioni, sono grata di avere avuto questa intuizione.

Quale nome o payoff abbandonato vorrebbe che ritornasse in uso?

Mi viene in mente Urrà di Saiwa, un wafer ricoperto di cioccolato, con un nome simpatico, allegro, un po' maschile (all'arrembaggio, i pirati…). E poi ricordo il gelato cono confezionato Zaccaria che comperavo nella latteria dietro casa: ricoperto di cioccolato con una granella fine fine. Il prodotto esiste ancora con un nome diverso.

Ultima domanda: cosa avrebbe fatto se non avesse lavorato nel brand naming?

Avrei fatto la copywriter o comunque avrei voluto lavorare nell'ambito pubblicitario. Un mondo dinamico che continua ad affascinarmi.

Linda Liguori

Nomi&Naming. Scegliere il nome giusto per ogni cosa (ed. Zanichelli)

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116

Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212

Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 84

Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

LA MEGLIO GIOVENTÙ

Per parlare con i giovani, servono i giovani.
Lo sanno bene le nuove generazioni delle grandi cantine a conduzione famigliare d'Italia.
Dall'Emilia al Veneto, passando per il Piemonte, le storie, le passioni e progetti di quattro 'promesse' del vino italiano. Hanno tra i 25 e i 40 anni.
E si dedicano, anima e corpo, a 'traghettare' nel futuro le storie e i successi raggiunti dai loro predecessori.
Aggiungendo anche qualcosa di loro.

Cantine 4 Valli

L'azienda, con sede a Piacenza e vigneti nelle valli dei Colli Piacentini, nasce negli anni '50 dall'incontro tra le famiglie Ferrari e Perini. Il progetto, come si evince dal nome stesso, è produrre vini con uve provenienti da tutte e quattro le valli piacentine: Val Trebbia, Val Nure, Val d'Arda, Val Tidone. Non vini legati esclusivamente a una sola area, quindi, ma espressioni di tutta la provincia di Piacenza. Cinque i marchi che fanno oggi parte del Gruppo: Il Poggiarello, 4 Valli, Perini&Perini, Borgofulvia, Costa Binelli.

CAMILLA PERINI

Età
35 anni
Ruolo in azienda
Assistente direzionale e controllo di gestione
Film preferito
Un'ottima annata
Il piatto della domenica
Tortelli burro e salvia
Un'altra passione che non sia il vino
La musica classica, i libri e gli animali

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Diploma di perito agrario e collaboratrice nella libreria di famiglia.

All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Dopo un periodo in laboratorio di analisi e un'esperienza nel controllo qualità, ho iniziato dopo corsi di formazione un percorso nel controllo di gestione e assistenza alla direzione. L'obiettivo è di far crescere l'azienda e di crescerci insieme.

Come vede il settore vinicolo, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Ritengo che ci sarà un aumento della domanda sul mercato dei vini 'di nicchia' e biologici, mentre assisteremo a un calo nei consumi di vini 'quotidiani'. La vendita diretta presso le cantine sperimenterà con molta probabilità un forte sviluppo, mentre i ristoranti si trasformeranno sempre più anche in enoteche.

Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Sarei comunque rimasta nel mondo dell'alimentare.

GIULIA PERINI

Età
30 anni
Ruolo in azienda
Responsabile marketing e comunicazione
Film preferito
Se mi lasci ti cancello
Il piatto della domenica
Anolini in brodo
Un'altra passione che non sia il vino
Cucina, musica e viaggi all'avventura

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
A livello scolastico sicuramente la laurea in Economia e Marketing ma anche il percorso liceale avendo scelto un corso sperimentale in lingua inglese. A livello professionale, lavorare nell'azienda di famiglia, ricoprendo un ruolo che esprime al meglio il mio percorso scolastico, mi dà grande soddisfazione.

All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Gli obiettivi sono tanti e si cerca sempre di sognare in grande: stiamo lavorando per comunicare i nostri vini in maniera diversa, per essere riconosciuti come gli ambasciatori del territorio piacentino, in Italia e nel mondo ma in una veste innovativa. Vorrei che i nostri prodotti diventassero il simbolo di una zona produttiva meravigliosa ma ancora non sufficientemente conosciuta. Essere responsabile di un reparto così importante e stimolante per me è una grande soddisfazione, ho a fianco un team meraviglioso che mi permette di lavorare a tanti bei progetti.

Come vede il settore vinicolo, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
È difficile prevederlo in questo momento particolare a causa del Covid, ma il settore vinicolo ha un altissimo potenziale e riesce sempre a trovare nuove strade per crescere. I consumatori di vino sono sempre più attenti e consapevoli, esigenti perché interessati, e questo aspetto è tanto stimolante per noi produttori; ed è bellissimo che questa tipologia di consumatore sia sempre più giovane! Come già stiamo vedendo le enoteche online stanno avendo un bell'impatto e credo che anche nel futuro saranno sempre più determinanti non solo a livello di vendita ma anche come canale di informazione.

Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Probabilmente avrei cavalcato la mia onda più creativa, provando ad aprire un piccolo studio di consulenza di comunicazione. Magari proprio specializzato nel mondo del vino.

Ca' De' Medici

La 'Remigio Medici e Figli' viene fondata a fine Ottocento ma il suo successo è sancito nel 1911 con l'attribuzione, all'Esposizione Internazionale di Roma, della Menzione d'onore e della Medaglia d'oro Croce al merito. Tra gli anni '60 e '80 l'azienda cambia nome in Ca' De' Medici e amplia i propri commerci all'estero. Oggi la casa vinicola, giunta alla quinta generazione di famiglia, vanta rapporti commerciali in oltre 30 Paesi. A un secolo dalla fondazione, in occasione del Centenario della vittoria all'Expo di Roma e in onore del suo capostipite, Remigio Medici, Ca' De' Medici ha creato la linea 'Remiglio Family Lambrusco'.

MATTIA MEDICI

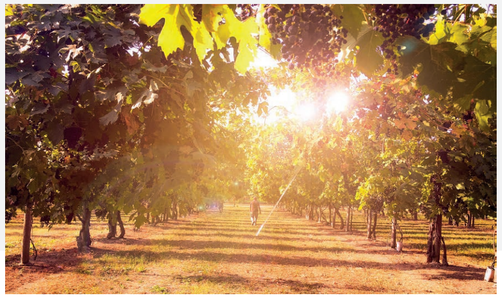
Età
28 anni
Ruolo in azienda
Area manager-commerciale
Film preferito
Kill Bill vol. 1-2 di Quentin Tarantino
Il piatto della domenica
Fiorentina e patate al forno
Un'altra passione che non sia il vino
Sono appassionato di armi da fuoco e tiro sportivo

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
A livello scolastico sicuramente il conseguimento della laurea in Economia e commercio presso l'università di Ferrara. Mentre a livello lavorativo ciò che mi ha sempre motivato e mi ha portato maggiori soddisfazioni sono state e sono tutt'ora le missioni commerciali all'estero, che sono una continua fonte d'ispirazione e apprendimento.

All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Essendo una realtà familiare, non mi piace parlare singolarmente, tutto ciò che avviene all'interno dell'azienda è merito di una sinergia, frutto di uno scopo comune, un po' come avviene in tutte le famiglie, no? Sicuramente ho ancora molto da imparare. Da parte mia posso affermare che un obbiettivo che reputerei necessario raggiungere e che spesso però si trova un po' frenato dal gap generazionale è investire nella digitalizzazione andando a creare un'azienda proiettata verso il futuro che oggi, senza dubbio, trova la sua massima espressione nell'on-line. Un altro importante obiettivo che io e la mia famiglia stiamo perseguendo è riuscire a riscattare il nome 'lambrusco' in Italia e nel mondo. Che purtroppo per anni è stato gravemente compromesso da scelte sbagliate da parte di tutti i produttori. Il mio e nostro futuro obbiettivo è non commettere gli stessi errori del passato con le nuove generazioni educandole al consumo consapevole di un prodotto di qualità che ha origini antichissime.

Come vede il settore vinicolo, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
È impossibile pensare al settore vinicolo del domani senza concentrarsi sul consumatore stesso. Come anticipato sopra, forse c'è una luce in fondo al tunnel: il consumatore di vino, anche quello Italiano, sta diventando più consapevole. È un cambiamento a cui stiamo assistendo. Un esempio: sempre più gruppi della Gdo cominciano a richiedere e cercare bottiglie più prestigiose che fino a qualche anno fa si trovavano solo nelle enoteche. Offrendo così prodotti 'di nicchia' che esulano dal concetto di vino da prezzo e premiano la qualità. Si beve meno ma si beve meglio. Speriamo che questo trend sia quello del mercato vinicolo in futuro.

Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Ci ho pensato spesso, e credo che avrei optato per la carriera militare anche se non mi sarebbe dispiaciuto neppure fare il professore di storia in un liceo.



Casa Vinicola Canella

È il 1947 quando il giovane Luciano Canella viene incaricato dalla madre, Giovanna, che gestisce un'osteria a San Donà di Piave, di procurarle del vino da servire ai clienti. Lui si fa regalare delle vecchie bottiglie di spuma da un produttore locale e le riempie di vino, spumantizzandolo e dolcificandolo artigianalmente. Il successo è tale che già nel 1952 viene costruita la prima cantina d'imbottigliamento in via S. Francesco a San Donà. Negli anni '60, un'epoca in cui imperavano i vini rossi e bianchi corposi e alcolici, Canella crede nelle potenzialità del Prosecco, vino leggero fresco e non impegnativo. Ma la modernità dell'azienda e la lungimiranza del suo fondatore si esprimono al massimo negli anni '80, quando Luciano Canella decide di preparare e imbottigliare il Bellini, noto cocktail veneziano. L'idea ha subito un grande successo e apre le porte all'internazionalizzazione della azienda. Negli anni '90 Alessandra, Lorenzo, Nicoletta e Monica portano avanti con entusiasmo e passione l'azienda di famiglia. E oggi Tommaso, figlio di Lorenzo e primo rappresentante della terza generazione, si è unito al resto della famiglia.

TOMMASO CANELLA

Età
26 anni
Ruolo in azienda
Export-marketing
Film preferito
Domanda impossibile, ho riguardato da poco 'Her'. Fa paura quanto ci avessero azzeccato ormai 8 anni fa!
Il piatto della domenica
Carbonara
Un'altra passione che non sia il vino
Decisamente la musica

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Le tappe più importanti del mio percorso sono stati i tanti viaggi fatti per lavoro, che mi hanno dato la possibilità di interagire con molte persone di culture diverse. Scoprendo come queste sappiano affrontare sfide simili in modi completamente differenti.

All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
L'ultimo obiettivo raggiunto è stato il mio primo progetto da 'solista'. Abbiamo da poco lanciato il nostro Lido, un prosecco rosé di cui ho curato creazione, lancio e ora sviluppo. Ma sono davvero molti gli obiettivi che ora sto perseguendo.

In foto, a destra, insieme al fratello Alvise

Come vede il settore vinicolo, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Bellissima domanda, molto interessante. Evolverà sicuramente, credo in ritardo rispetto ad altre categorie. Bisognerà prestare molta attenzione al consumatore del futuro, appartenente alla Generazione Z. Un consumatore difficile, attento alle problematiche ambientali e di diseguaglianza. Bisognerà, a mio avviso, alternare e dosare sapientemente tradizione e innovazione.

Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Mi sarebbe piaciuto avere a che fare con la musica. Non il musicista per forza, ma anche qualcosa di correlato, come la radio.

segue

Cantine Volpi

Fondata a Tortona nel 1914, Cantine Volpi è da sempre un realtà di riferimento del settore enologico piemontese, autentica espressione del territorio dei Colli Tortonesi. È stata anche una tra le prime aziende vinicole a sposare con determinazione, già negli anni '90, il metodo biologico, che coinvolge ora il 70% della produzione. Oggi, l'azienda è guidata da Carlo Volpi, quarta generazione di famiglia, insieme al figlio Marco, rappresentante della quinta generazione.

MARCO VOLPI

Età
28 anni
Ruolo in azienda
Commerciale
Film preferito
Pulp Fiction
Il piatto della domenica
Agnolotti al sugo di stufato
Un'altra passione che non sia il vino
Astronomia

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Per quanto riguarda il mio percorso scolastico, sicuramente la Laurea triennale in Economia aziendale e management presso l'Università Luigi Bocconi di Milano, oltre alla Laurea specialistica e al Master in management presso la IE Business School di Madrid. Un percorso che mi ha dato l'opportunità di seguire due approcci formativi diversi. In Italia, in Bocconi, il focus era sulla teoria, sulla struttura e sull'organizzazione. In Spagna, alla IE, ho conosciuto un metodo più focalizzato sulla pratica, sulle collaborazioni con aziende e sui lavori di gruppo. Dal punto di vista professionale, ho sempre pensato di voler intraprendere, prima dell'ingresso nell'azienda di famiglia, un'esperienza mia per 'farmi le ossa' e per cercare di apprendere il più possibile del mondo esterno a Cantine Volpi. Non potevo capitare in posto migliore di Heineken Italia. All'inizio doveva essere un semplice stage di sei mesi, che si è trasformato poi un'esperienza di quasi quattro anni. Ho avuto l'opportunità di conoscere diversi aspetti di una multinazionale operante nel settore beverage. E penso che la frase che più ho ripetuto in questi primi 14 mesi, in Cantine Volpi, sia: "In Heineken, in questa situazione, facevamo così..."

All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Cerco di variare il più possibile le mie aree di lavoro. Può capitare un giorno di essere in vigneto, il giorno dopo di fare visita a un cliente insieme agli agenti e un altro giorno di passarlo in ufficio. Questo mi permette di conoscere gradualmente tutti gli aspetti legati alla filiera, dalla cura della vigna alla commercializzazione del vino, passando per l'ambito enologico e di produzione. Questo è possibile perché ho la fortuna di avere colleghi competenti e con tanta voglia di insegnare. E due genitori sempre pronti a consigliarmi e che mi hanno dato da subito tanta libertà e autonomia decisionale.

Come vede il settore vinicolo, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Fortemente impattato da logiche di consumo sostenibile e di economia circolare e guidato dalla ricerca di qualità, tipicità e territorialità. Il consumatore è sempre più attento e informato riguardo questi temi, che sempre più spesso diventano driver decisionali di acquisto. Noi nei prossimi 10 anni cercheremo di crescere mettendo al primo posto qualità, sostenibilità e territorio.

Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Sono molti i settori che mi affascinano e mi incuriosiscono. Le nuove tecnologie e le energie rinnovabili sono solo un esempio. A pensarci bene, però, pur avendo avuto un percorso formativo economico/manageriale, ora non riesco proprio a immaginarmi lontano da vigneti e bottiglie di vino!

Serena Wines 1881

L'azienda si trova nel cuore della regione del Prosecco, a due passi da Conegliano, terra a cui è connessa attraverso un forte legame, come raccontano le sue storiche residenze sparse tra le colline ricamate dai vigneti. Da sempre a conduzione famigliare, Serena Wines 1881 è giunta alla quarta generazione con Giorgio Serena e alla quinta con il figlio, Luca Serena, oggi al timone dell'azienda.

LUCA SERENA

Età
40 anni
Ruolo in azienda
Amministratore delegato
Film preferito
Forrest Gump
Il piatto della domenica
Risotto alle erbe di campo/radicchio
Un'altra passione che non sia il vino
Il tennis

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Dopo il diploma al liceo scientifico G.Marconi di Conegliano, ho conseguito una laurea in Economia aziendale indirizzo marketing all'Università Cà Foscari di Venezia. Venezia e gli anni passati a Cà Foscari sono stati e resteranno sempre un filo conduttore della mia vita lavorativa e privata. Anche il mese passato a Brema, nel 2007, frequentando il Goethe Institute per imparare la lingua tedesca è stata un'esperienza di grande impatto culturale e molto significativa per la mia vita.

All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Il primo è senza dubbio portare avanti una tradizione che va avanti da 140 anni e che è giunta oggi alla quinta generazione. Poi, il piacere di conservare il mercato costruito in Italia con i grossisti di bevande, e parallelamente costruire e ampliare il business sui mercati esteri, dove ho esaltato le mie capacità commerciali e di dialogo in molte lingue. Ad oggi ne parlo cinque. La lunga gavetta fatta in azienda, dal ricevimento ordini Italia/estero fino alla dirigenza, è un percorso incredibile fatto di tantissime esperienze che implica anche un processo di apprendimento continuo. Unica 'pecca' di questa condizione, il fatto di non aver avuto la possibilità di misurarmi in un'altra azienda, sotto padroni che non fossero di famiglia.

Come vede il settore vinicolo, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Ritengo che il settore reciterà sempre un ruolo importante nel panorama mondiale, perché il vino è arte e diletto allo stesso tempo. Il vino è gioia di vivere. E si beve sia nei momenti di felicità che di sconforto. Il vino, ricordiamoci, è anche consigliato in dosi misurate all'interno della dieta giornaliera. Come evoluzione del settore, credo che assisteremo a movimenti di fusioni e incorporazioni di società per avere peso specifico nei mercati chiave mondiali. Come Cina, Regno Unito, Russia, Germania e Stati Uniti, dove è fondamentale presentarsi come grande gruppo. Dall'altra parte, nel grande frazionamento delle piccole e medie aziende avranno la forza di resistere solo quelle che si focalizzeranno sulla qualità del prodotto e sapranno adattare packaging e comunicazione al veloce susseguirsi dei mutamenti di questo secolo.

Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Due diverse opzioni: o una carriera sportiva, inseguendo la passione per il tennis per diventare giocatore professionista, oppure gestire un wine-risto-bar d'eccellenza in un città d'arte come Verona, Treviso, Firenze o magari all'estero. Penso a città come Monaco di Baviera o Graz, a cui sono molto affezionato. Un altro grande obiettivo sarebbe la creazione di un nuovo concept: un franchising di piccole enoteche-wine bar, dove offrire il meglio dell'agroalimentare italiano, soprattutto in fatto di salumi e formaggi tradizionali, da esportare in tutto il mondo. Qualcosa di simile sta nascendo qui in zona, attraverso una piccola esperienza in società. Ma si tratta ancora di un progetto in fase embrionale.

Giorgio e Luca Serena

fine

Export in Usa: siamo leader

Nel 2020 l'Italia diventa primo fornitore mondiale di vini per il mercato a Stelle e strisce. Un primato 'rubato' alla Francia, affossata dal fardello dei dazi. L'analisi per tipologie e formati sulla base dei dati forniti dall'ufficio Ice di New York.

Nonostante un calo dello 0,6% a volume e dell'1,5% a valore, l'Italia chiude il 2020 in vetta alla classifica dei Paesi esportatori di vino negli Usa, per un giro d'affari quantificato in 1,9 miliardi di dollari. Un risultato che si 'avvantaggia' del tracollo registrato dalla Francia. Che a causa del dazio del 25% introdotto nell'ottobre 2019 dall'allora amministrazione Trump, chiude l'anno con un pesantissimo -20% a valore e -12% a volume. Che la colloca sul secondo gradino del podio per fatturato (era la prima nel 2019, passando da 2,1 a 1,7 miliardi di dollari) e sul terzo per volumi (era seconda nel 2019). Pesante anche il crollo registrato da Spagna e Germania, sempre a causa della scure dei dazi. Che perdono, rispettivamente, l'11,5% e il 30,5% a valore e il -10,4% e -11,8% a volume. Da segnalare, invece, le performance positive di Sudafrica (+8,2% a valore e +75,3% a volume, in decima posizione nel ranking), Canada (+19,1% a volume) e Portogallo (+13,7% a volume). Nel complesso, secondo i dati dell'Ice Agenzia di New York, l'import statunitense di vino dal mondo segna nel 2020 una contrazione del 9,4% a valore, pari a 5,6 miliardi di dollari. Il dato a volume mostra invece un timido +0,1%.

Vini bianchi

Per il segmento dei vini bianchi l'Italia si conferma anche nel 2020, e per il terzo anno consecutivo, il maggior fornitore Usa. Rispetto al 2019 la crescita a valore è stata dello 0,4%, a 657 milioni di dollari, con un calo dello 0,1% a volume. Seguono, nella classifica, la Nuova Zelanda (392 milioni) e la Francia, al terzo posto con 202,6 milioni, in calo del 38,7% rispetto ai 330,6 milioni del 2019. Complessivamente, le importazioni statunitensi di vini bianchi nel 2020 hanno superato di poco i 3 miliardi di dollari (-2,4%), con un calo a volume del 26,5%.

Vini rossi

Meno brillante la performance dei rossi italiani, che chiudono l'anno con un -1,8% a valore, a 623 milioni di dollari, e una crescita del 3,5% a volume. Nel complesso l'intera categoria soffre di un calo delle importazioni Usa dal mondo del 26,5% a valore (1,4 miliardi di dollari circa) e del 10,6% a volume. Per la Francia e la Spagna, il calo è pesantissimo: -57,5% a valore per la prima e -67,5% per la seconda. Gli unici a crescere, nella classifica dei fatturati, sono Portogallo (+8,9%) e Sudafrica (+10,5%).

Spumanti e frizzanti

Nonostante il -10% a valore (705 milioni di dollari), la Francia si conferma primo fornitore degli States di vini spumanti e frizzanti. L'Italia segue al secondo posto, per un valore di 452,6 milioni di esportazioni (-5,7% a valore). Sono invece gli italiani i primi esportatori a volume, nonostante un calo del 2,9%. Segue la Francia, che si conferma seconda con volumi in calo del 9,2%. L'intero comparto soffre nel 2020: le importazioni Usa dal mondo calano del 6,7% a volume e dell'8,9% a valore, per un giro d'affari di 1,2 miliardi di dollari. Numeri in rosso per 8 dei 10 maggiori fornitori. Le uniche eccezioni sono il Brasile (+57,3% a valore) e la Nuova Zelanda (+210,9%), rispettivamente in ottava e nova posizione.

Rosati e altri vini fermi

Pesante il bilancio per rosati e altri vini fermi (di uve con gradazione inferiore al 14% in formati fino a 2 lt, superiore a 1,05 dollari/litro). Per la categoria, l'import Usa dal mondo chiude l'anno con un -45,8% a valore e -29,4% a volume. Dei 131 milioni di dollari di giro d'affari, 131 milioni sono stati realizzati dalla Francia, nonostante il pensante -54,9% a valore. Segue l'Italia, in calo del 9,1%, a 28,8 milioni. La Nuova Zelanda scalza la Spagna (che crolla del 41%) e guadagna la terza posizione, crescendo de 4,2% a 7,4 milioni di dollari.

Vini biologici

Calano del 34,4% a valore, a 41,8 milioni di dollari, le importazioni di vini biologici dal mondo. A volume il dato è ancora negativo: -9,9%. L'Italia diventa però primo fornitore, per un giro d'affari di 15 milioni di dollari (-3,2), 'grazie' al pesante ridimensionamento del business francese, che era primo fornitore per la categoria sia nel 2018 sia nel 2019. E che invece chiude il 2020 a -54,9%.

Altri vini in formati oltre i 2 litri

Crescono a valore (-11,7%) e a volume (+8,9%) le importazioni statunitensi di altri vini in formati superiori ai 2 litri. In questo solo caso, l'Italia perde terreno (-17,2% a volume e -22,9% a valore, sesta posizione in classifica) in favore della Francia, che cresce del 303% a valore e del 180% a volume. Da segnalare anche la performance del Sudafrica: +207,65 a valore e 458,9% a volume.

IMPORTAZIONI USA DALL'ITALIA
VINO TOTALE (VALORE, MLN DOLLARI) - 2018-2020

	Valore			% Quota di mercato			% Var.
Vini italiani in USA	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**	**2019-2020**
Vino totale	1.980,1	1.954,0	1.924,7	31,4	32,0	34,3	-1,5
Vini bianchi	682,6	654,7	657,1	40,4	40,0	41,6	0,4
Vini rossi	669,9	634,5	623,3	31,6	32,5	43,1	-1,8
Vini spumanti e frizzanti	443,2	478,8	451,6	31,5	34,0	35,9	-5,7
Marsala, Sherry e altri vini liquosori	131,1	135,9	149,6	27,5	28,1	18,4	9,9
Vermut e altri vini aromatizzati	86,9	96,4	162,6	81,8	84,1	88,7	68,6
Vini rosati e altri vini fermi	32,7	31,7	28,8	9,6	9,0	14,6	-9,1
Altri vini in formati superiori a 2 litri	19,2	17,7	13,6	5,4	6,9	4,2	-22,9
Di cui vini biologici	14,9	15,7	15,2	21,8	20,5	36,2	-3,2

Fonte: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

IMPORTAZIONI USA DAL MONDO
VINO (VALORE, MLN DOLLARI) - 2018-2020

	Anno			Variazione %		Quota di mercato %			Posizione		
Paese	**2018**	**2019**	**2020**	**2019/18**	**2020/19**	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
Mondo	6.189,6	6.200,6	5.618,1	4,7	-9,4	100	100	100			
Italia	1.980,1	1.954,0	1.924,7	6,6	-1,5	31,4	32,0	34,3	2	2	1
Francia	2.101,3	2.147,9	1.717,7	12,5	-20,0	31,6	33,9	30,6	1	1	2
Nuova Zelanda	440,3	464,0	489,7	3,6	5,5	7,2	7,1	8,7	3	3	3
Australia	358,9	340,6	320,4	-11,8	-5,9	6,9	5,8	5,7	4	5	4
Spagna	364,1	354,6	314,0	1,5	-11,5	6,1	5,9	5,6	5	4	5
Argentina	285,1	269,8	252,4	-7,2	-6,4	5,2	4,6	4,5	6	6	6
Cile	237,0	237,9	225,4	-16,6	-5,2	4,8	3,8	4,0	7	7	7
Portogallo	110,7	112,5	114,6	10,8	1,9	1,7	1,8	2,0	9	8	8
Germania	99,1	95,1	66,1	-6,2	-30,5	1,8	1,6	1,2	8	9	9
Sud Africa	49,7	46,2	49,9	-8,6	8,2	0,9	0,8	0,9	10	10	10

Fonte: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

"Guardiamo al futuro con positività"

Andreas Kofler

Il Consorzio Vini Alto Adige punta su Andreas Kofler, classe 1983. Il neopresidente ha evidenziato la solidità delle cantine regionali nel fronteggiare il Covid. E promette ulteriori miglioramenti con attività di promozione digitali già pianificate.

di Tommaso Farina

Il Consorzio Vini Alto Adige punta sulla linea verde. Il cambio ai vertici lo scorso gennaio ha infatti designato alla carica di presidente il giovane Andreas Kofler, nato nel 1983 e già balzato agli onori delle cronache per essere diventato, a soli 32 anni, presidente della Kellerei Kurtatsch, una di quelle realtà cooperative che costituiscono uno dei gioielli del Südtirol enologico. Il nuovo presidente sostituisce alla vetta del Consorzio Maximilian Niedermayr, della Cantina Colterenzio: il presidente uscente, rimasto in carica per un periodo più lungo del previsto a causa dell'emergenza Covid, non ha voluto ricandidarsi.

Sarà pure giovane, Andreas Kofler, ma l'esperienza non gli manca di certo: oltre al retroterra di frutticoltore e viticoltore, nonché di presidente della cantina Kurtatsch, lavora anche come docente presso la scuola professionale Laimburg. Per tre anni, inoltre, ha presieduto il Consorzio delle Cantine Altoatesine, e non è nuovo nei palazzi del Consorzio Vini, essendo da sei anni già membro del consiglio d'amministrazione.

I compiti del nuovo presidente sono assai ambiziosi, specie in un anno come il 2021, ancora segnato dalla mannaia del Coronavirus, che ha colpito il mercato vinicolo soprattutto nel settore horeca, ma che sta dando seri motivi di apprensione a tutto il comparto. Oltre al superamento della crisi causata alla pandemia, come priorità per i prossimi anni Kofler ha intenzione di stabilire la definizione e lo sviluppo delle delimitazioni territoriali e un rafforzamento delle vendite sul mercato nazionale e delle esportazioni, grazie a un ulteriore miglioramento dell'immagine del vino dell'Alto Adige. Per questo, Kofler vuole ribadire il primato qualitativo dei vini bianchi, ma anche consolidare il ruolo del Südtirol nella produzione dei pur meno reclamizzati vini rossi di pregio. Abbiamo fatto una chiacchierata con il neopresidente, che ci ha esposto un po' lo stato attuale del mercato, nonché qualche anticipazione delle strategie future.

Com'è stato l'andamento dell'ultimo anno per il mercato del vino altoatesino? E qual è stato l'impatto dell'emergenza Covid sui produttori associati al Consorzio?

La pandemia ha dimostrato che avere circa il 40% di vendite nel mercato regionale, da sempre per noi sinonimo di stabilità e garanzia, può risultare rischioso. Il blocco della stagione invernale e la chiusura forzata di quelli che sono i nostri principali partner, ossia ristoranti e hotel, ha sicuramente creato delle difficoltà per le nostre cantine, che hanno visto una contrazione delle vendite. Anche la chiusura della Germania e in generale dei mercati esteri ha avuto evidenti ripercussioni. Dall'inizio dell'emergenza, ci siamo messi in ascolto dei nostri soci per capire quali fossero le loro esigenze e poter agire di conseguenza. Nei mesi del lockdown abbiamo implementato moltissime attività digitali, per coinvolgere moltiplicatori quali giornalisti e opinion leader, allo scopo di permettere al consumatore di rimanere in contatto con il mondo Alto Adige nonostante l'impossibilità di incontro fisico. Nonostante il contesto siamo tuttavia fiduciosi nella ripresa. Abbiamo visto come, anche dopo il primo lockdown, i mesi di giugno, luglio e agosto hanno evidenziato un buon andamento dal punto di vista delle vendite. Molte persone si sono avvicinate alla montagna e ai nostri vini, a conferma che gli italiani hanno con l'Alto Adige e i suoi prodotti un legame importante, di fiducia: appena hanno potuto, hanno onorato e valorizzato questo legame, tornando nel nostro territorio e acquistando e bevendo i nostri vini. Ci auspichiamo che questa sia la direzione verso cui si potrà tornare al più presto. Sicuramente sarà importante mettere in campo azioni e attività che potenzino le vendite su tutto il territorio nazionale e internazionale. Ritengo sia doveroso segnalare che la crisi ha dato prova di quanto le nostre aziende abbiano saputo lavorare bene negli ultimi 30 anni dimostrando negli scorsi 12 mesi la loro solidità e capacità di affrontare le ripercussioni di questo momento così complesso.

Quali sono le previsioni dell'anno in corso, se si possono fare?

Come Consorzio cerchiamo di guardare al futuro con positività, e ci auguriamo che con l'inizio della stagione estiva il settore riparta a un ritmo sostenuto, supportato anche da un rilancio del settore enoturistico. Confidiamo inoltre che con le misure di contenimento del virus la stagione autunnale, ma ancor più quella invernale, possano riportare ossigeno e vitalità alle aziende.

Quali sono i vini che hanno 'tenuto' di più nel corso di questa emergenza?

Se parliamo di varietà, sicuramente nel mercato estero e internazionale ha trovato un ottimo riscontro il Pinot Grigio, da sempre apprezzato per il suo gusto pieno, capace di esprimersi in Alto Adige in vesti molto diversificate a seconda del terroir. Ecco perché è un vino che sa sempre sorprendere e stupire, regalando belle sensazioni. In generale comunque va sottolineato che i brand più noti e le aziende storiche dell'Alto Adige hanno saputo reagire bene alla crisi e hanno continuato a posizionare i loro prodotti di qualità.

Quali sono le tipologie di vino altoatesino di maggior successo nei canali della grande distribuzione organizzata?

Ampiamente apprezzato nella grande distribuzione è sicuramente il Gewürztraminer, un grande vino con aroma e carisma. Con i suoi profumi di rosa, chiodi di garofano, litchi e frutti tropicali, accompagnati da una struttura generosa, il Gewürztraminer è un vitigno dell'Alto Adige che emana sempre grande fascino e che sa sposarsi bene in tavola. Ricercati sono inoltre il Lagrein, fiore all'occhiello dell'Alto Adige, vitigno autoctono e robusto che sta continuando ad ottenere sempre grande consenso da parte dei consumatori; e poi il Pinot Nero, forse considerato il più regale fra i rossi dell'Alto Adige. Il suo profumo intenso di bacche rosse e scure, le note olfattive di chiodi di garofano e violetta, l'eleganza piena con cui avvolge il palato, ne fanno un vino di grande classe e presenza.

Il Südtirol è rinomato per annoverare alcune delle cantine cooperative migliori d'Italia: questo fatto come ha aiutato nella gestione delle problematiche Covid?

Le cantine cooperative dell'Alto Adige sono da sempre sinonimo di qualità, ma anche di grande solidità economica. Sono strutture che sono nate proprio per offrire una risposta efficace a contesti congiunturali difficili e il momento che stiamo attraversando dimostra che ancora oggi le cantine cooperative sono realtà capaci di affrontare con prontezza le crisi per solidità economica, politica dei prezzi e struttura organizzativa.

Quali sono i progetti prossimi venturi del Consorzio?

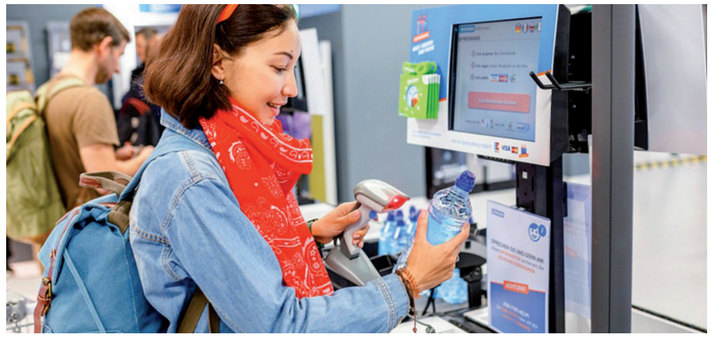
Il 2021 sarà giocoforza un anno interlocutorio. La nostra volontà è quella di rendere oggi ancor più di ieri la realtà del Consorzio una vera e propria piattaforma centrale per tutti coloro che hanno un ruolo nella viticoltura e nel settore vinicolo: cantine cooperative, tenute, vignaioli indipendenti e grandi aziende, tutti devono poter trovare nel Consorzio un interlocutore di riferimento per affrontare in modo corale e sinergico la particolare situazione che stiamo attraversando. Come Consorzio abbiamo pianificato già fino ad aprile tutta una serie di attività di promozione volte a supportare sia la visibilità delle cantine associate sia il territorio dell'Alto Adige: un mix di attività digitali, da portare avanti a distanza e che, speriamo, verranno presto affiancate da iniziative in presenza dove tornare a dialogare vis à vis con i nostri interlocutori. In particolare, il Consorzio sarà ancor più impegnato in processi di comunicazione non più soltanto b2b, rivolti quindi agli operatori del settore vitivinicolo, ma anche b2c, al fine di raggiungere quanto più possibile tutti gli appassionati del mondo del vino. Riteniamo in questo momento infatti fondamentale supportare quanto più possibile la visibilità dei vini dell'Alto Adige. Un'ulteriore priorità su cui lavoreremo con impegno nei prossimi anni riguarderà la definizione e l'ulteriore sviluppo delle delimitazioni territoriali della Doc, oltre che un'azione di rafforzamento delle vendite sul mercato nazionale e delle esportazioni, anche grazie ad una serie di progetti che stiamo definendo in partnership con altri territori. Nel 2021 infine continuerà l'attento lavoro di pianificazione delle linee guide contenute nell'Agenda 2030, a testimonianza dell'impegno del Consorzio sul tema della sostenibilità. L'adesione del Consorzio ai principi di sostenibilità ambientale è totale: dalla concimazione organica al consumo delle risorse idriche, dall'attenzione alla biodiversità nei vigneti alla tutela del clima, fino alla conservazione del paesaggio rurale e dell'intera filiera produttiva, che permette all'Alto Adige di essere un'eccellenza riconosciuta nel mondo.

di Federica Bartesaghi

I retailer alla prova del phygital

Come ripristinare il rapporto tra consumatore e punto vendita? E come realizzare la tanto ricercata integrazione tra online e offline? Gli spunti emersi durante la presentazione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

I retailer mondiali stanno concentrando gli investimenti nella digitalizzazione dei processi per potenziare l'e-commerce e favorire l'integrazione tra il mondo fisico e virtuale. Una fusione che, se opportunamente realizzata, può dar vita a esperienze d'acquisto originali e 'fluide'. Ovvero capaci di sfruttare, da un lato, le semplificazioni e l'immediatezza offerte dal digitale. Dall'altro, valorizzare il punto vendita, che diventa così luogo di svago e sperimentazione in cui vendere esperienze, oltre che prodotti. E dove ricostruire un legame tra il consumatore e il brand. Del ruolo cruciale svolto dall'innovazione tecnologica in questo percorso si è parlato lo scorso 11 febbraio, nel corso del convegno intitolato 'Il digitale nel retail: l'emergenza accelera il cambiamento'. In cui sono sati presentati i risultati della ricerca 2020 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.



LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Come si muovono i 'big'

Da anni, il mondo del retail sta affrontando profondi cambiamenti legati, in prima battuta, alla progressiva cannibalizzazione del canale offline da parte dell'online. Negli ultimi 12 mesi, la pandemia ha impresso una rapida accelerazione a questo percorso, costringendo grandi e piccoli operatori retail a rivedere le rispettive strategie di business. In un contesto economico complesso e preoccupante, l'unico vero vincitore è stato, per l'appunto, l'e-commerce. Primo fra tutti Amazon. Nel 2020, il gigante di Seattle ha visto il suo organico aumentare di mezzo milioni di occupati - per un totale di 1,3 milioni nel mondo - con ricavi in crescita del 38% a sfiorare i 400 miliardi di dollari. Ma Amazon non è il solo esempio di retailer di successo in tempo di pandemia. Anche un suo acerrimo rivale in suolo statunitense, Walmart - il più grande retail al mondo, con 2,2 milioni di addetti - ha saputo creare un modello di integrazione online-offline capace di 'reggere' la concorrenza. Nel 2020, ha realizzato un utile netto vicino ai 20 miliardi di dollari.

La lista di retailer che stanno rivoluzionando la propria business strategy è lunga e include brand eccellenti anche in ambito non-food. Il primo è Nike: grazie a ingenti investimenti nel suo portale e-commerce, il noto marchio sportivo ha messo a segno un +84% delle vendite online su scala mondiale. Un altro esempio è Zara, che intende portare la quota di e-commerce sul totale vendite al 25% entro il 2022 (era il 15% nel 2019). Un obiettivo ambizioso, su cui la catena spagnola punta di investire circa 3 miliardi di dollari. E che per la prima volta nella sua storia la vede ridurre - invece che aumentare - il numero di punti vendita nel mondo: su un totale di 7.500 negozi – e a fronte di 300 aperture programmate – 1.200 sono già chiusi o in procinto di chiudere.

Stiamo assistendo anche alla nascita di nuovi pure-player del mondo digital (vedi Pinduoduo in Cina, partecipata da JD.com e Tencent e prossima concorrente di Alibaba), così come di portali aggregatori di marchi (Shopify) e persino fenomeni del mondo social, fino a ieri estranei al commercio digitale (vedi Tik Tok e Facebook), oggi impegnati ad aprire i rispettivi canali di e-commerce negli Usa.

"Molti di questi trend sono destinati a rimanere", sottolinea Umberto Bertelè, chairman degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "E molte imprese sono destinate a scomparire, perché incapaci di recuperare l'indebitamento di questo periodo. Altre, invece, hanno investito in modo così massiccio che è impensabile credere che torneranno indietro". Tra i maggiori punti di fragilità del mondo e-commerce, secondo Bertelè, c'è il tema dei costi di gestione dei resi, ad oggi insostenibili: "Nel 2020, il numero di pacchi mandati indietro è cresciuto del 70% rispetto al 2019, con tutte le problematiche di carattere economico e ambientale connesse".

L'impatto dell'e-commerce sul retail mondiale

Nelle principali economie mature, l'andamento delle vendite nel settore retail ha registrato, nel 2020, un tasso di decrescita medio del 10% circa. "La Cina mostra un tasso di decrescita delle vendite al dettaglio nettamente inferiore (-4% rispetto alla media del -10%) perché la contrazione dell'offline è controbilanciata da un e-commerce che era già molto più maturo, negli anni precedenti, rispetto alle altre economie", spiega la ricercatrice Elisabetta Puglielli. "La pandemia ha dato il colpo di grazie ad alcuni retailer già sull'orlo del fallimento. Ma ha anche dato il via a importanti operazioni di acquisizione o integrazione tra retailer fisici e online". Ne è un esempio l'insegna olandese Ahold Delhaize, che ha acquisito l'80% di Fresh Direct per potenziare la presenza online in Usa. "Chi non aveva attivato un servizio e-commerce lo ha fatto. Mentre chi invece era già operativo digitalmente ha ulteriormente potenziato questo business", aggiunge Puglielli. "In Uk, Aldi è entrata per la prima volta nell'e-commerce con la vendita di box preconfezionati; mentre Tesco ha raddoppiato la sua capacità operativa passando da 600mila a 1,2 milioni di ordini a settimana e ha assunto 16mila nuovi addetti". Da segnalare anche la spagnola Dia, che ha avviato una partnership con Glovo per aumentare la capillarità del suo servizio e-commerce. O Whole Foods, che in Usa ha esteso ad altri 400 punti vendita il servizio click&collect.

La seconda vita del punto vendita

Oltre a investire nel commercio online, l'emergenza sanitaria ha spinto i retailer a migliorare l'esperienza d'acquisto anche all'interno dei negozi. La necessità era in fatti quella di semplificare e rendere più autonomo e sicuro il percorso del cliente. E anche in questo caso, le tecnologie hanno dato un contributo fondamentale, diventando preziose alleate nell'eliminare momenti di 'stress', come le coda all'ingresso, al banco taglio o alle casse.

"Tesco ha lanciato un sistema di 3D imaging per gestire in modo automatico gli ingressi e le code. Mentre per snellire le operazioni di cassa, Decathlon ha adottato, in Germania, un sistema di mobile self-check out basato sulla tecnologia Rfid", aggiunge la ricercatrice.

Un format di punto vendita che molte catene della Gdo avevano iniziato a sperimentare già prima della pandemia – quello dei negozi automatizzati – ha invece iniziato a essere adottato anche in altri settori. È il caso di Lifvs in Svezia, Monoprix in Francia, o Dunkin' in Usa. "Stiamo assistendo anche a un generale ridimensionamento dei punti vendita e a un ritorno alla prossimità - sottolinea la ricercatrice - con la nascita di format ibridi, spesso di piccole dimensioni, ma più vicini alle esigenze del consumatore".

L'EVOLUZIONE DEL RETAIL IN ITALIA

Crescono gli investimenti nel digitale

Come mostrano i dati relativi alla dinamica degli esercizi commerciali tra il 2011 e il 2019, il settore retail in Italia era già in crisi prima dello scoppio della pandemia. Anche se con profonde differenze tra le tipologie di esercizi: se nel 2019 i ristoranti sono cresciuti di 3.532 unità (+0,9%) rispetto al 2018; i negozi sono invece diminuiti di 13.740 unità (-2,3%).

"Il Decreto dell'11 marzo 2020 ha dato il via al primo lockdown", sottolineano i ricercatori dell'Osservatorio. "Per due mesi sono rimasti chiusi circa il 57% dei negozi e il 100% dei ristoranti in Italia, determinando un calo del 12,6% circa delle vendite tra online e offline". L'impatto è stato tuttavia molto più duro per il canale fisico. Nel giro di un anno, infatti, l'e-commerce ha fatto registrare una crescita del +31% - la più alta di sempre - arrivando a pesare 23,4 miliardi di euro. E aumentando la sua incidenza sul totale retail di due punti percentuali. Passando cioè dal 6% del 2019 all'8% del 2020. Per il solo settore food, la crescita dell'e-commerce è stata del +70%.

L'innovazione digitale è così diventata centrale per gli operatori. E secondo i dati dell'Osservatorio, per i 55 top retailer italiani l'investimento complessivo nel digitale in rapporto al fatturato è cresciuto, nel 2020, del 33% rispetto al 2019. Al centro, nell'ordine: il miglioramento dell'e-commerce e dell'omnicanalità (40%), la digitalizzazione dei processi in negozio (35%); e il miglioramento processi di back-end (25%).

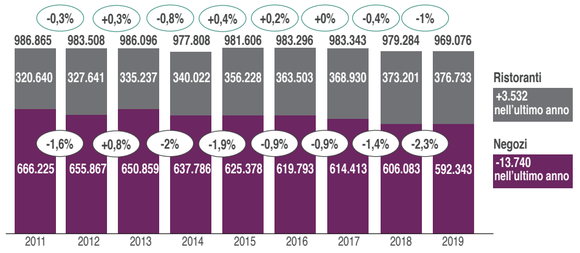
La tecnologia in soccorso alle insegne

Nel 2020 abbiamo assistito a una corsa al miglioramento del 'front-end', ovvero la parte visibile del canale e-commerce con cui l'utente finale interagisce, ma anche del 'back-end', che è la macchina invisibile che rende determinati processi d'acquisto possibili. E la tecnologia si è dimostrata un alleato indispensabile sia per potenziare la fruibilità e l'immediatezza di una piattaforma, sia per ottimizzare magazzini, consegne e pagamenti. "Abbiamo assistito a uno spostamento verso piattaforme di pagamento più smart e aperte per facilitare il time-to-market", spiega Danilo Arosio di Pax Italia, uno dei maggiori fornitori di terminali Pos del Pese. Soluzioni anche ibride, come il pay-by-link, dove magari la transizione parte in negozio ma termina sull'online o viceversa".

Per Coop Alleanza 3.0 l'adozione di sistemi di self check-out e self scanning era iniziata da tempo, come spiega il responsabile sistemi informativi di punto vendita per l'insegna, Andrea Furegon. "Abbiamo ulteriormente incrementato questo tipo di soluzioni, in particolare in merito al livello di digitalizzazione dei pagamenti, grazie anche alla partnership con Toshiba, i cui sistemi ci hanno permesso di operare in modo efficace ed efficiente sulla rete vendita. Forme di pagamento rese disponibili su tutti i touch point e in tutte le nostre business line".

Altro tema caldo è quello della mobilità e della gestione dei dati. Che se raccolti e analizzati si trasformano in una preziosa fonte di informazioni. Come ricorda Marcello Rossi di Vodafone Global Enterprise: "Visto che la rete vendita diventerà sempre più fluida, l'esigenza è di avere tecnologie e connettività che si possono spostare facilmente, interamente basate sulla mobilità. Ma che siano anche standardizzare, affinché il deployment sia gestibile a livello globale".

La dinamica degli esercizi commerciali per tipologia



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

CUSTOMER EXPERIENCE: LE NOVITÀ DI IPER, LA GRANDE I

Elena Marchesi, IT business manager, customer experience Iper Montebello

"Durante il lockdown di marzo, con l'e-commerce abbiamo raggiunto picchi pari a quasi il doppio di quello che ci aspettavamo di realizzare tra due anni. La piattaforma ha retto, ma abbiamo capito che c'erano degli aspetti di customer experience migliorabili. Un esempio è la 'modifica d'ordine', che era sempre esistita ma poco utilizzata. Durante il lockdown, era usata invece tantissimo perché la preoccupazione maggiore dei clienti era 'accaparrarsi' uno slot libero per la consegna. Di conseguenza, mettevano qualche articolo nel carrello e solo in seguito tornavano a modificare l'ordine. Era quindi importantissimo che i passaggi fossero chiari e fluidi. Abbiamo allora ingaggiato AppQuality, società che si occupa di funzionalità del software, con la quale abbiamo realizzato un 'usability test'. Ingaggiando un gruppo di tester con caratteristiche rappresentative della nostra clientela, AppQuality ha condotto dei test esperienziali in cui il consumatore ragiona a voce alta mentre naviga. Questo ci ha consentito di raccogliere molte impressioni che si sono poi trasformate in utili suggerimenti che ora stiamo utilizzando per un miglioramento continuo della customer experience".

E-COMMERCE E OMNICANALITÀ: L'ESPERIENZA DI SELEX

Maniele Tasca, direttore generale

"Quest'anno abbiamo sviluppato maggiore consapevolezza circa il ruolo sociale dei supermercati e imparato l'importanza che le persone rivestono nei punti vendita. Dove abbiamo notato un calo della frequenza e un maggiore orientamento verso i prodotti confezionati rispetto agli sfusi. I principali processi d'innovazione digitale si sono verificati nel modello organizzativo, così come nella piattaforma di e-commerce. In particolare, oggi stiamo lavorando al miglioramento della user experience da mobile a cui si affiancherà presto una nuova app. Abbiamo lavorato anche all'ampliamento della copertura territoriale del servizio e a progetti digitali quali il self-scanning e il self check-out. Per quanto riguarda l'e-commerce, chiudiamo l'anno con una crescita del 250% (150% a parità di struttura), che porta la penetrazione della spesa online a livelli interessanti. Molti negozi che hanno attivo il servizio arrivano a incidenze del 5, dell'8 o anche del 10%. Un servizio che è diventato indispensabile e di cui non potremmo più più fare a meno. Tre anni e mezzo fa abbiamo lanciato Cosìcomodo.it, che definiamo un aggregatore e che si differenzia rispetto ad altri portali perché coinvolge più insegne del nostro gruppo permettendoci di affiancare all'offerta verticale anche i servizi trasversali a tutte. Tornando al punto vendita, freschi e freschissimi, che rappresentano almeno il 50% del venduto, sono un driver di visita molto importante e lo rimarranno anche in futuro. E per fortuna, visto che abbiamo 3.200 negozi in Italia. Una priorità, quindi, è mantenere la rete fisica efficiente, apportando però revisioni importanti nella struttura del punto vendita, che privilegerà sempre più gli spazi dedicati al fresco così come alle aree bar e di ristorazione. Diverse altre category - come sughi e pasta, cura casa e petfood o anche il beverage - si prestano invece maggiormente a una programmazione dell'acquisto e quindi anche all'e-commerce. Quello trascorso è stato un anno speciale da tanti punti di vista: a dicembre, l'acquisizione di nuovi soci ha portato il nostro gruppo diventare il secondo, in termini di market share in Italia, con una quota del 13,7%".

Maniele Tasca

L'andamento delle vendite al dettaglio nel mondo (2020 su 2019)

Usa

Vendite retail totali: **-10,5%**
Crescita e-commerce: **+18%**
Penetrazione e-commerce: **20%**

Uk

Vendite retail totali: **-9,3%**
Crescita e-commerce: **+15%**
Penetrazione e-commerce: **23%**

Germania

Vendite retail totali: **-8,2%**
Crescita e-commerce: **+16%**
Penetrazione e-commerce: **15%**

Francia

Vendite retail totali: **-11,9%**
Crescita e-commerce: **+17%**
Penetrazione e-commerce: **14%**

Spagna

Vendite retail totali: **-12,7%**
Crescita e-commerce: **+23%**
Penetrazione e-commerce: **8%**

Cina

Vendite retail totali: **-4%**
Crescita e-commerce: **+16%**
Penetrazione e-commerce: **24%**

I valori fanno riferimento alle sole vendite (online e offline) di prodotto

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. Elaborazione a partire da molteplici fonti (ECommerce Europe, EMarket, Forrester)

di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

GRANDE ESCLUSIVA

Iperal: scommessa vincente

Scaffali presi d'assalto, file interminabili e carrelli strabordanti. Lo sconto del 10% ogni primo martedì del mese si rivela un successo. La nostra visita a quattro punti vendita della Brianza.

Code agli ingressi, assalto agli scaffali, carrelli strapieni: è quello che è successo lo scorso martedì 2 marzo nei punti vendita a marchio Iperal. L'offerta che prevede lo sconto del 10% sul totale della spesa, valida solo il primo martedì di ogni mese, sta sbancando i negozi della catena. Sono incluse anche le referenze già promozionate presenti sul volantino pubblicitario. Rimangono, invece, esclusi tutti gli acquisti effettuati online e presso le casse delle parafarmacie. Così come le consumazioni nei bar e nei ristoranti interni, i buoni regalo, le ricariche telefoniche, il latte infanzia 1 e la spesa a domicilio. Ecco di seguito il racconto della nostra visita a quattro supermercati della provincia di Monza e Brianza.

Iperal di Seregno.
Ore 10.30

Giunte al punto vendita di via Verdi, capiamo fin da subito che la situazione è alquanto confusionaria. Dopo vari giri a vuoto, troviamo parcheggio e ci mettiamo in coda per entrare. Davanti a noi, circa 30 persone in attesa. Tutte munite di carrello. All'ingresso vengono rispettate le norme anti-Covid: gel e mascherine a disposizione dei clienti, termoscanner per rilevare la temperatura corporea e schermo per contingentare gli accessi. Per di più, ogni commesso indossa una pettorina gialla che ricorda ai presenti di mantenere le distanze adeguate.

Una volta dentro, il delirio: tantissime persone affollano le corsie del negozio al punto che, di tanto in tanto, qualcuno esclama: "Altro che assembramenti!". I carrelli traboccano letteralmente di referenze di qualsiasi tipo. Decidiamo anche noi di acquistare alcuni prodotti. Ci spostiamo tra gli scaffali e ci cade l'occhio sulle innumerevoli etichette che sottolineano le offerte in atto. Curiosando in giro, notiamo un dipendente, in borghese, che ispeziona da lontano gli acquisti dei clienti. Monitora la situazione, senza farsi notare, e riferisce a chi di competenza quali categorie merceologiche vanno per la maggiore. Andiamo alle casse e, qui, arriva la nota dolente. Ci sono talmente tante persone che risulta persino difficile distinguere le diverse file. Lunghissime, giungono addirittura all'ultimo reparto del punto vendita, quello delle bevande. In tutto ciò, le distanze di sicurezza sono azzerate.

Troppi clienti in troppo poco spazio. Mentre aspettiamo il nostro turno, chiacchieriamo con il signore di fronte a noi, che ci rivela: "Il mio amico è venuto questa mattina alle 8.00, l'orario di apertura, e c'era già molta gente in coda per entrare". E aggiunge sbalordito: "Le macchine erano parcheggiate persino sul prato!". Arriva il nostro turno: scopriamo che anche senza CartAmica, la tessera fedeltà dell'insegna, possiamo usufruire del 10% di sconto su tutta la spesa. Anche se abbiamo acquistato referenze già in promozione sul volantino.

Iperal di Carate Brianza.
Ore 11.30

Qui lo scenario appare diverso. Forse perché si allontana l'orario di punta e si va verso la pausa pranzo. L'accesso al supermercato è scorrevole e, anche in questo caso, sono presenti tutti i dispositivi di sicurezza. A differenza del precedente punto vendita, il numero di persone all'interno è nettamente inferiore. Meno clienti, ma con carrelli ugualmente strabordanti. Evidentemente, non vogliono farsi scappare l'offerta del giorno. Tanto che acquistano più pezzi dello stesso prodotto. Ci avviciniamo alle casse. Per curiosità, chiediamo a una dipendente se lo sconto del 10% viene applicato anche alle automatiche. La risposta è affermativa, ma decidiamo comunque di fare alla vecchia maniera. Scelta vincente, perché la cassiera ci confida: "Ora la situazione si è tranquillizzata… Ma stamattina, il caos! I clienti erano in fila già prima delle 8.00". Ulteriore dimostrazione di quanto emerso anche a Seregno. Guardiamo lo scontrino: confermato il 10% di sconto sul totale della spesa.

Iperal di Barlassina.
Ore 16.05

Ancora prima di arrivare, immaginiamo cosa ci aspetta. A rivelarcelo è il navigatore del telefono, che ci avvisa che la destinazione è più affollata del solito. Anche qui, lo sconto del 10% ha l'effetto desiderato. Giunte al punto vendita, notiamo fin da subito che è rimasto un solo carrello disponibile: presagio di ciò che ci attende all'interno. Il negozio sta iniziando a riempirsi e molti fanno scorta di referenze promozionate. Qualcuno si aggira tra le corsie con in mano il volantino, in cerca di offerte. Anche noi abbiamo un obiettivo. Mosse dalla curiosità, vogliamo scoprire perché il latte infanzia 1 è l'unico prodotto a cui non è applicabile lo sconto del 10%. Così riferisce il regolamento dell'iniziativa. Ci spiega la commessa: "È una decisione dello Stato per non incentivare l'allattamento artificiale". Svelato l'arcano, ci dirigiamo alle casse. Dove l'addetta sottolinea: "Oggi i clienti sono agguerriti!". E lo constatiamo anche noi. Le buste della spesa sono stracolme e le code iniziano ad allungarsi. Ultimato l'acquisto, ci viene consegnato anche un talloncino che ci invita a verificare quanto abbiamo risparmiato con la promozione del primo martedì del mese.

Iperal di Bovisio.
Ore 16.45

Raggiungiamo l'ultima tappa del nostro itinerario. Fatichiamo a trovare parcheggio e la coda all'ingresso si fa notare. Dopo una breve attesa, entriamo. Gli altoparlanti ricordano costantemente ai clienti di non sostare nei reparti per evitare assembramenti. Tuttavia, in alcuni casi, risulta impossibile. Le corsie sono affollate e i carrelli più pieni che mai. Gli scaffali vengono presi d'assalto, ma gli addetti sono attenti a rifornirli prontamente. A monitorare la situazione due responsabili che, in disparte, supervisionano i flussi di persone e la gestione delle scorte. Decidiamo di fare acquisti. In questo caso, compriamo due prodotti non presenti sul volantino. In fila alla cassa, assistiamo alla conversazione telefonica di una cliente che si lamenta con la madre: "Sono venuta per prendere due cose perché oggi c'è lo sconto, ma c'è davvero troppa gente… È impossibile fare la spesa!". Ennesima conferma che la mossa di Iperal è vincente.

Nel mentre, da Esselunga…

Nel corso del nostro tour siamo passate anche da Esselunga per capire se la promozione di Iperal impatta sulla catena. Verso le 15.00 raggiungiamo il punto vendita di Paina di Giussano. Come sospettavamo: sarà l'orario, non proprio di punta, o una semplice coincidenza, ma lo store è quasi deserto. Qualche cliente c'è. Niente a che vedere, però, con la mole di persone che ha invaso i negozi Iperal. Semplice casualità?

Il commento

Quando ero piccola, nel mio immaginario non esistevano molte catene di supermercati. I miei otto anni mi facevano presuppore, molto ingenuamente, che la spesa si facesse solo in un luogo: da Esselunga. Le altre insegne non erano minimamente contemplate. Forse, perché in quasi tutti i comuni in cui andavo, vedevo un punto vendita del marchio. Anni più tardi, ho scoperto che questa prerogativa rimaneva circoscritta al mio territorio: la provincia milanese. Da adolescente, in vacanza con le amiche, incontrai un ragazzo sardo che mi disse: "Voi a Monza siete ricchi. Avete Esselunga". Mi si aprì un mondo. Con il passare del tempo, la forte presenza del Gruppo di proprietà dei Caprotti sembra aver perso quel lustro che la contraddistingueva. Minata anche dalla forte espansione che gli altri player della Grande distribuzione hanno messo in atto. Ne è un esempio Iperal, che conta 47 negozi in otto province lombarde. Tutti gestiti dalla famiglia Tirelli. I pesanti sconti, le offerte e i 'prezzi pazzi' che propone al pubblico hanno un obiettivo ben chiaro: fidelizzare i clienti. E ciò traspare dalle parole che Antonio Tirelli, presidente e amministratore delegato della catena valtellinese, ha rilasciato al nostro sito Alimentando.info: "La politica commerciale di Iperal vuol essere sempre più distintiva e orientata al consumatore fedele, cercando di offrire il massimo in termini di rapporto qualità e convenienza". Una strategia messa in atto per tentare di emergere all'interno di un territorio presidiato in maniera massiccia da altre insegne. Tra le offerte spiccano anche gli 'Affari a un euro', l'elargizione di coupon su un totale raggiunto e il potenziamento del servizio di consegna a casa, rimasto interamente gratuito per il mese di dicembre 2020. Di fronte a tutto questo, la clientela sembra gradire. E un cliente soddisfatto, spende e acquista più volentieri.

Aurora Erba

Barlassina

La strage dei carrelli

Ingorghi in corsia

L'invasione delle casse

Bovisio

Code all'ingresso

La caccia all'acquisto

Folla all'attacco

Carate

Cartellone informativo: inizia il delirio!

La corsa all'accaparramento

Razzia di prodotti in offerta

Seregno

Lunghi tempi di attesa…

Panta rhei: tutto scorre

L'assalto finale

di Federico Robbe

Amazon Fresh: la prova sul campo

Il colosso di Jeff Bezos attiva la consegna della spesa in giornata a Milano e a Roma. Un servizio promosso a pieni voti. Ma l'offerta è da migliorare.

Per chi abita a Milano e Roma, la spesa a casa in giornata non è più un miraggio. Da fine gennaio nel capoluogo lombardo (e in pochi comuni dell'hinterland) e da fine febbraio in alcune zone della Capitale è infatti attivo il servizio Amazon Fresh, riservato ai clienti Prime. Il colosso di Jeff Bezos replica quindi in Italia un servizio già presente dal 2017, con l'obiettivo di garantire la consegna in una fascia temporale di due ore. La consegna è gratuita per ordini superiori a 50 euro, e al costo di 4,99 euro è anche possibile scegliere una finestra temporale di un'ora. Il servizio è attivo sette giorni su sette, dalle 8 del mattino fino alle 24. Un servizio niente male, con dei pro e dei contro. Ecco com'è andata la nostra prova sul campo: una spesa con 23 prodotti un po' in tutti i settori, scelta tra i 10mila in catalogo, ordinata a Milano giovedì 18 febbraio verso le 15.30. Per un totale di 58 euro.

La pagella

Assortimento **6**

Condizioni dei prodotti alla consegna **10**

Prezzo **7**

Servizio **10**

L'assortimento

Innanzitutto sgombriamo il campo da equivoci: per chi è alla ricerca di prodotti gourmet o rarità enogastronomiche, meglio lasciar perdere la soluzione Amazon. L'offerta nei freschi, nei prodotti da colazione e nel grocery predilige marchi di aziende note, in molti casi notissime come multinazionali. Tutto rigidamente confezionato, senza la possibilità di avere prodotti freschissimi appena affettati o porzionati.

Per chi non ha grandi pretese ed è sempre di corsa, Amazon Fresh è la scelta ideale. Anche perché fare la spesa è davvero un gioco da ragazzi e problemi non ce ne sono: il sito è in classico stile Amazon, fortemente user friendly, con anche le recensioni dei prodotti. Non molte per la verità, se si escludono vini e birre. È proprio questo il comparto che – con l'ortofrutta e le erbe aromatiche – offre forse le referenze più allettanti e particolari. Da notare poi la selezione di articoli in evidenza sul sito, nel nostro caso Unilever e Rovagnati. E i prezzi? Nella media. Il sito segnala la presenza di 600 referenze con sconti fino al 25%, mentre non ci sono promozioni particolari tipiche della Gdo e delle relative piattaforme online.

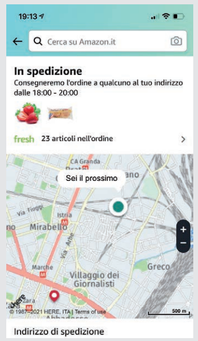
In tutto acquistiamo 23 articoli, tra cui pomodori, fragole, banane, panini, hamburger, una bottiglia di vino rosso, sottilette, bresaola affettata.

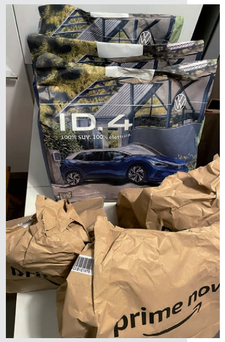
Il servizio

Dato che abbiamo a che fare con Amazon, forse il giudizio è scontato. Ma bisogna dirlo, scriverlo e riscriverlo: il servizio è una bomba. L'ordine viene perfezionato alle 15.30 e la fascia prescelta è 18-20. Grazie a un costante monitoraggio, rimaniamo aggiornati sui tempi di consegna, passo dopo passo. Così da essere certi sull'orario di arrivo del corriere, nel nostro caso 19.30.

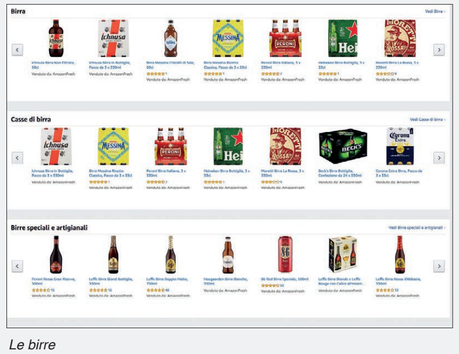
I prodotti arrivano con un camioncino non brandizzato Amazon. I sacchetti con i freschi sono segnalati e il corriere ricorda di metterli subito in frigo. La confezione con la bottiglia di vetro ha l'adesivo 'fragile'. E, quel che più conta, i prodotti sono tutti in ottime condizioni. Non c'è traccia di frutta ammaccata, muffa o amenità del genere. E i tempi di scadenza dei freschi sono più che ragionevoli. Cortesia e gentilezza fanno il resto: impreziosiscono l'esperienza di acquisto e fanno venir voglia di ripetere l'esperimento.

L'ordine e la consegna della spesa

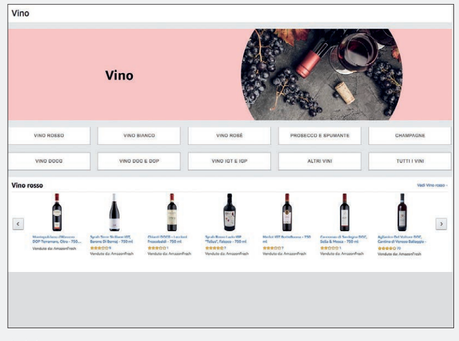




Alcuni dei prodotti disponibili sul sito



Le birre



I vini

Trentino-Alto Adige

Trentino e Alto Adige: due zone che sono legate dall'unità geopolitica in una sola regione, ma che in realtà andrebbero trattate separatamente, perché molto diverse per ragioni etniche, linguistiche e culturali. Sul vino, viceversa, ci sono differenze ma anche punti di contatto.

Una cosa ad accomunarle, è il territorio montagnoso nella sua totalità, nonché il clima più rigido della media italiana. In Alto Adige, soprattutto, ciò aiuta a creare vini bianchi che da decenni sono meritatamente in vetta a tutte le classifiche vinicole nazionali. Dai pendii del territorio di Bolzano, dalle alture della cosiddetta Weinstrasse, la Strada del Vino che passa per Termeno e Appiano, dai vigneti scoscesi della Valle Venosta e da quelli molto nordici della Valle Isarco, ecco tutta una serie di uve che ci danno vini da ricordare. Nell'immaginario collettivo, Alto Adige significa traminer aromatico, anzi gewürztraminer: da questi grappoli arriva un bianco il cui profumo di rosa appassita è un marchio inconfondibile. Il vino Gewürztraminer poi si può giocare su stili molto diversi: si va dal bianco 'diritto', fresco e minerale, a quello più corposo e tondo, fino ad arrivare al passito, che dev'essere vinificato con attenzione perché non diventi stucchevole. Altri vitigni classici del bianchismo altoatesino? Chardonnay, sauvignon, pinot bianco, pinot grigio, sylvaner, riesling, kerner (questi ultimi in Valle Isarco o in Valle Venosta). E i rossi? Qui i vitigni autoctoni sono due: la schiava (in tedesco verntasch) e il lagrein. Se la schiava costituisce base del tradizionale Lago di Caldaro Doc, il lagrein, soprattutto nella zona di Bolzano, ha dato luogo a vini di ricchissima stoffa e dall'eccellente rapporto qualità/prezzo. Da non scordare assolutamente, poi, è la presenza del pinot nero, che nella Valle dell'Adige offre le sue espressioni migliori a livello nazionale.

Il Trentino, in fin dei conti, non ha un panorama viticolo troppo diverso da questo, almeno in materia di vini bianchi. I vitigni si confermano gli stessi dell'Alto Adige, con in più alcuni autoctoni come la nosiola, e con un aumento dell'importanza del pinot grigio, specie al confine con il Veneto. Tra i rossi, molto importante è il Teroldego, dall'uva omonima, tipico della Piana Rotaliana. Poi, il Marzemino: di gran voga nei dintorni di Isera (Trento), è un vino rosso speziato e vivido, di carattere quasi gioviale e sbarazzino, idoneo con la cucina locale ma non solo. Si coltivano comunque anche cabernet e merlot, come del resto anche in Alto Adige.

Un comparto particolarissimo è quello degli spumanti. In regione, la tradizione delle bollicine è documentata da oltre un secolo, e gode del riconoscimento di una denominazione a parte, Trento Doc. Gli spumanti Trento Doc possono essere bianchi o rosé, e si fanno con gli stessi vitigni adoperati per lo Champagne: chardonnay, meunier, pinot bianco e pinot nero.

Ultima notazione: sia in Trentino che in Alto Adige, c'è una folta presenza di cantine cooperative che, per la qualità dell'organizzazione e per il lavoro eccellente dei propri soci conferitori, sono senz'altro da additare come modello nel settore.

segue

CANTINA BOLZANO
www.kellereibozen.com/it/

Lo si riconosce da lontano il cubo luminoso che, dall'autunno 2018, si erge sulla pendice che accoglie la nuova sede di Cantina Bolzano. In questo edificio a basso consumo energetico, i principi di funzionalità ed ecosostenibilità vanno di pari passo nel segno dell'innovazione. Le tenute di Cantina Bolzano rispecchiano la varietà del territorio: i soci lavorano 340 ettari dei migliori vigneti di Bolzano e dintorni, dislocati tra i 200 e i 1.000 m s.l.m. Una cooperativa composta da 224 soci, che si adoperano ogni giorno per preservare il territorio e il patrimonio culturale di Bolzano, prediligendo la qualità alla quantità.

ALTO ADIGE GEWÜRZTRAMINER DOC
Vitigni
100% Gewürztraminer
Zona di produzione
Città di Bolzano e dintorni
Gradazione alcolica
14,00% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Macerazione breve, pressatura soffice, fermentazione a temperatura controllata in acciaio.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino intenso, con riflessi dorati. Bouquet aromatico, di rose, litchi, pompelmo, lime, leggere note di buccia d'arancia, chiodi di garofano e cannella. Sapore pieno, complesso e morbido con una piacevole freschezza.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt

ALTO ADIGE LAGREIN DOC
Vitigni
100% Lagrein
Zona di produzione
Bolzano
Gradazione alcolica
13,00% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Fermentazione alcolica e malolattica svolte in acciaio, affinamento in bottiglia.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino intenso, con riflessi violacei. Bouque fruttato di ciliegie mature e more, floreale con sentori di viola e lillà. Tipica nota di cacao e spezie. Sapore intenso e persistente, di buona struttura tannica, elegante e sapido.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt

ALTO ADIGE MÜLLER THURGAU DOC
Vitigni
100% Müller Thurgau
Zona di produzione
Valle Isarco e Renon
Gradazione alcolica
12,50% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Pressatura soffice delle uve selezionate, fermentazione a temperatura controllata e maturazione in serbatoi di acciaio per mantener la freschezza del vino.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino chiaro con riflessi verdognoli. Bouquet aromatico e fruttato con sentori di melone bianco, mela e fieno, note di noce moscata. Sapore fresco ed elegante, aromatico e piacevolmente pieno.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

SCHENK ITALIAN WINERIES
www.schenkitalia.it

Schenk Italian Wineries è tra le maggiori realtà vitivinicole d'Italia. Fondata nel 1952 a Reggio Emilia, l'azienda ha trasferito la propria sede a Ora (Bz) nel 1960, dove è nata la prima cantina legata al territorio di produzione. Questo è stato il primo passo verso il progetto 'Italian Wineries', che ha visto l'azienda, storicamente dedicata alla lavorazione del vino sfuso e all'imbottigliamento, diventare produttore. Dapprima con lo sviluppo di marchi 'territoriali', grazie a importanti collaborazioni con produttori in Alto Adige, Toscana, Veneto, Sicilia, Piemonte, Puglia e Abruzzo. In seguito con l'acquisizione delle cantine 'Bacio della Luna' a Vidor - Valdobbiadene (Tv) e 'Lunadoro' a Valiano di Montepulciano (Si). Un percorso evolutivo tuttora in essere.

IL CASATO PINOT GRIGIO VALDADIGE DOC
Vitigni
100% Pinot Grigio
Zona di produzione
Valdadige, da Roveré della Luna fino alla Vallagarina.
Gradazione alcolica
13% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Dopo la soffice pressatura delle uve, il mosto viene vinificato in bianco e posto in tank di acciaio dove ha luogo la fermentazione a una temperatura controllata di 16-18°C. Seguono l'affinamento e la stabilizzazione con successivo imbottigliamento a freddo.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino, profumo fruttato e floreale intenso e persistente, con sentori di mela golden, litchi e note di fieno. Al palato è secco, di grande carattere ed eleganza, con un buon equilibrio tra corpo e acidità.
N. bottiglie prodotte
60mila
Formato
0,75 lt

IL CASATO TEROLDEGO VIGNETI DELLE DOLOMITI IGT
Vitigni
100% Teroldego
Zona di produzione
Valdadige
Gradazione alcolica
13% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Nasce da uve di alta qualità e da un attento processo di vinificazione, studiato per ottenere un Teroldego autentico, di grande bevibilità, capace di mantenere le sue caratteristiche. Fermentazione in vasche di acciaio a una temperatura di 22-24°C.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino dal colore rosso intenso, con sfumature che tendono al granato. Il suo bouquet è intensamente fruttato con chiare note di frutti rossi. Al palato è corposo, di ottima struttura e con un finale persistente.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

PISONI
www.pisoni.it

La famiglia Pisoni è tra i fondatori dell'Istituto Trentodoc, nato nel 1984 dalla volontà di alcuni produttori che hanno creduto nel futuro delle bollicine di montagna e nel metodo classico. La cantina Pisoni risale al 1852 e si trova a Pergolese, nella splendida Valle dei Laghi, particolarmente vocata alla coltivazione delle uve Chardonnay, Pinot bianco, Pinot nero e Meunier. La produzione del Trentodoc consiste di diverse fasi nelle quali il contatto tra la bottiglia e il produttore è costante. Dalla vendemmia sino all'imbottigliamento, passa un periodo che raggiunge i 30 mesi (oltre 90 nel caso della Riserva) durante i quali le preziose bottiglie riposano in un rifugio antiaereo ricavato nella montagna, adiacente al piccolo borgo dove vive la comunità dei Pisoni.

MONOLITICO BRUT TRENTODOC
Vitigni
100% Chardonnay
Zona di produzione
Trentodoc
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Vinificazione in bianco e sboccatura nel 2020.
Descrizione e principali note organolettiche
Perlage fine e durevole. Al naso note fruttate che ricordano la profumata mela Golden. Al gusto risulta fresco, ampio e ricco. Ottima la persistenza.
N. bottiglie prodotte
4mila
Formato
0,75 lt

WILHELM WALCH
www.walch.it

Wilhelm Walch è una cantina storica nel cuore della regione vitivinicola dell'Alto Adige, Tramin. Fondata nel 1869, l'azienda di famiglia è una delle più grandi cantine private dell'Alto Adige e oggi, giunta alla sua quinta generazione, continua a essere gestita dalla famiglia fondatrice Walch. Con vigneti posizionati su ripidi pendii, in particolare intorno a Tramin, Caldaro e Cortaccia, da sempre la produzione si concentra su vini dotati di altissima qualità, in linea con la tipicità e la tradizione dell'Alto Adige.

WILHELM WALCH GEWÜRZTRAMINER 2020 ALTO ADIGE DOC
Vitigni
100% Gewürztraminer
Zona di produzione
Alto Adige Doc
Gradazione alcolica
13,50%
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Pressatura delle uve, alla quale segue una chiarifica dei mosti con sedimentazione naturale a freddo. Il mosto fermenta a 20°C in botti di acciaio e in seguito viene maturato sui propri lieviti fini.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino con riflessi dorati con un bouquet intenso e speziato. Al palato si presenta con la sua aromaticità caratterizzante, sapido e corposo.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

segue

ALOIS LAGEDER
www.aloislageder.eu

Con un approccio consapevole alle risorse naturali, creatività e uno spirito innovativo la Tenuta Alois Lageder produce vini che incarnano la diversità dell'Alto Adige. Fondata nel 1823, oggi la Tenuta (55 ettari di vigneti di proprietà) è gestita dalla famiglia Lageder, in sesta generazione. Con la linea 'Vitigni Classici' punta a fare emergere al meglio la varietà del territorio. Le 'Composizioni' nascono invece da un'unione di vari componenti ed esaltano le peculiarità dei rispettivi vigneti. Con i 'Capolavori', l'azienda cerca l'eccellenza perfezionando ogni aspetto della viticoltura.

CONUS 2017
Vitigni
Lagrein
Zona di produzione
Magrè, Bolzano.
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Macerazione spontanea. Fermentazione malolattica in acciaio. Affinamento in parte in acciaio e in parte in botti di legno. Agricoltura biologico-dinamica controllata, certificata Demeter. Invecchiamento ottimale: 2-8 anni.
Descrizione e principali note organolettiche
Rosso ciliegia con riflessi rosso rubino. Bouquet intenso, fruttato (susina), note di liquirizia e cacao, speziato, floreale. Corpo vigoroso, intenso, lineare, ricco di tannini.
N. bottiglie prodotte
6.600
Formato
0,75 lt

CANTINA MERANO BURGGRÄFLER
www.burggraefler.it

La Cantina Merano Burggräfler, con i suoi 360 soci conferitori - per lo più piccole aziende a conduzione familiare che da generazioni coltivano i loro vigneti con grande dedizione e quasi esclusivamente a mano - è sinonimo di vini autentici, tipici ed eleganti. La cantina ha due aree viticole ricche di contrasti e più di 16 vitigni diversi, che trovano i migliori presupposti di sviluppo tra la conca meranese e la Val Venosta, su una superficie vitata di circa 240 ettari. La varietà di vitigni si riflette anche nella sua variegata gamma di vini.

ALTO ADIGE SAUVIGNON BLANC DOC
Vitigni
Alto Adige Sauvignon Blanc
Zona di produzione
Lagundo, Marlengo, Cermes, Lana
Gradazione alcolica
13,0% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Macerazione a freddo per 12 ore. Fermentazione alcolica a temperatura controllata in serbatoi di inox e cinque mesi di maturazione sui lieviti.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo verdognolo, luminoso. Nel bouquet si riconoscono sfumature di erbe aromatiche, ortica e paprica. In bocca è elegante, vivace, morbido, con finale persistente e acidità ben integrata.
N. bottiglie prodotte
Ca. 5-7mila bottiglie
Formato
0,75 lt

CANTINA ROTALIANA DI MEZZOLOMBARDO
www.cantinarotaliana.it

Rotaliana è una cantina sociale giovane e dinamica, con alle spalle più di 80 anni di storia. Raccoglie l'esperienza di ben cinque generazioni di viticoltori, che curano con passione la vite in Trentino, nel cuore della Piana Rotaliana e in altre zone vocate. Da sempre la cantina svolge un inportante ruolo economico per i suoi soci, che hanno fatto della viticoltura un'arte, una passione e una professione. Tante le storie personali, ma un solo destino condiviso: quello di impegnarsi nella produzione di uve di eccellente qualità da cui nasceranno grandi vini ambasciatori della propria terra, il Trentino.

TRENTINO DOC LAGREIN
Vitigni
100% Lagrein
Zona di produzione
Piana Rotaliana
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Classica vinificazione in rosso con fermentazione in acciaio per garantirne la massima franchezza.
Descrizione e principali note organolettiche
Ottenuto da uve coltivate nel Campo Rotaliano. Rosso vivace, ideale per gli amanti di vini freschi e fruttati. Un connubio di forza, eleganza ed equilibrio, ricalca i caratteri minerali e freschi di questi terreni.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75

TRENTINO DOC MÜLLER THURGAU
Vitigni
100% Müller Thurgau
Zona di produzione
Valle di Cembra e alta collina di Trento, a Maso Saracini
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Fermentazione in acciaio inox e sosta sui lieviti fini per quattro mesi prima dell'imbottigliamento.
Descrizione e principali note organolettiche
Aroma delicato e netto, pulito, finemente speziato. All'assaggio è fresco e sapido, sostenuto da una struttura aromatica che lo rende persistente al gusto e di pronta beva. Ottimo come aperitivo, è molto versatile nell'abbinamento grazie ad una spiccata freschezza.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

ETICHETTA ROSSA TEROLDEGO ROTALIANO DOC
Vitigni
100% Teroldego
Zona di produzione
Piana Rotaliana
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Classica vinificazione in rosso con fermentazione e maturazione in acciaio.
Descrizione e principali note organolettiche
Fresco e vivace, di grande bevibilità, incarna con franchezza i tratti caratteristici della sua terra: il Campo Rotaliano. Stupisce per il colore intenso e brillante, per la ricchezza del frutto, e si distingue per le note di viola e il finale amarognolo.
N. bottiglie prodotte
200mila
Formato
0,75 lt

CAVIT
www.cavit.it

Situata nel cuore del Trentino, a Ravina di Trento, Cavit riunisce 11 cantine sociali, collegate a oltre 5.250 viticoltori distribuiti su tutto il territorio, coprendo così un'area vitata pari a oltre il 60% dell'area del Trentino. Nel corso di più di 70 anni di attività ha sviluppato un'expertise singolare in cui filiera e sistema si fondono in un virtuoso modello di cooperazione. Frutto di numerosi investimenti nel corso degli anni, il sistema produttivo di Cavit si basa su rigorosi processi, che garantiscono standard elevati e costanti a tutti i vini e agli spumanti della cantina destinati ai diversi canali distributivi.

TEROLDEGO ROTALIANO DOC MASTRI VERNACOLI
Vitigni
Teroldego
Zona di produzione
L'area del Campo Rotaliano, alla confluenza del torrente Noce con il fiume Adige, nei comuni di Mezzolombardo, Mezzacorona e la frazione di Grumo di San Michele all'Adige.
Gradazione alcolica
12,50% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
La vinificazione è realizzata secondo il tradizionale schema 'in rosso' con medio-lunga durata della macerazione (8-9 giorni). Segue un passaggio in tank di acciaio inox e un moderato invecchiamento (5-6 mesi) in botti di rovere.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino vivo e brillante. Profumo netto, con nota tipicamente fruttata (sentore di lampone e di banana) da giovane. Con l'invecchiamento si fa più composto ed etereo. Sapore secco, piacevolmente strutturato, di elegante equilibrio.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 – 0,375

CESARINI SFORZA
www.cesarinisforza.com

Fondata nel 1974 da Lamberto Cesarini Sforza insieme a un gruppo ristretto di amici, a oggi la cantina trentina è una delle realtà spumantistiche più prestigiose in Italia, portavoce del marchio Trentodoc, la denominazione oggi simbolo in Italia e nel mondo delle migliori bollicine di montagna. Nei vigneti collinari più vocati del Trentino, l'altitudine tra i 350 e gli 800 metri slm e i terreni porfirici in cui affondano le radici delle vigne conferiscono ai vini di Cesarini Sforza un carattere delineato, grande eleganza e sapidità.

LE PREMIER TRENTO DOC METODO CLASSICO BRUT
Vitigni
100% Chardonnay
Zona di produzione
Collina di Trento Doc
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
Nasce dalle uve Chardonnay coltivate nei vigneti vocati del Trentino, in quell'area geograficamente delimitata che definisce la Trento Doc. Il metodo classico applicato su questa base preziosa produce uno spumante armonioso ed elegante. Le Premier Brut matura naturalmente sui propri lieviti in cantine buie e silenziose, fino ad assumere le caratteristiche definitive di profumo e sapore che lo contraddistinguono.
Descrizione e principali note organolettiche
Nel bicchiere si presenta di colore oro brillante con un perlage fine. All'olfatto esprime un bouquet intenso di agrumi e fiori bianchi. Al palato struttura complessa e finale persistente.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CANTINA GIRLAN
www.girlan.it

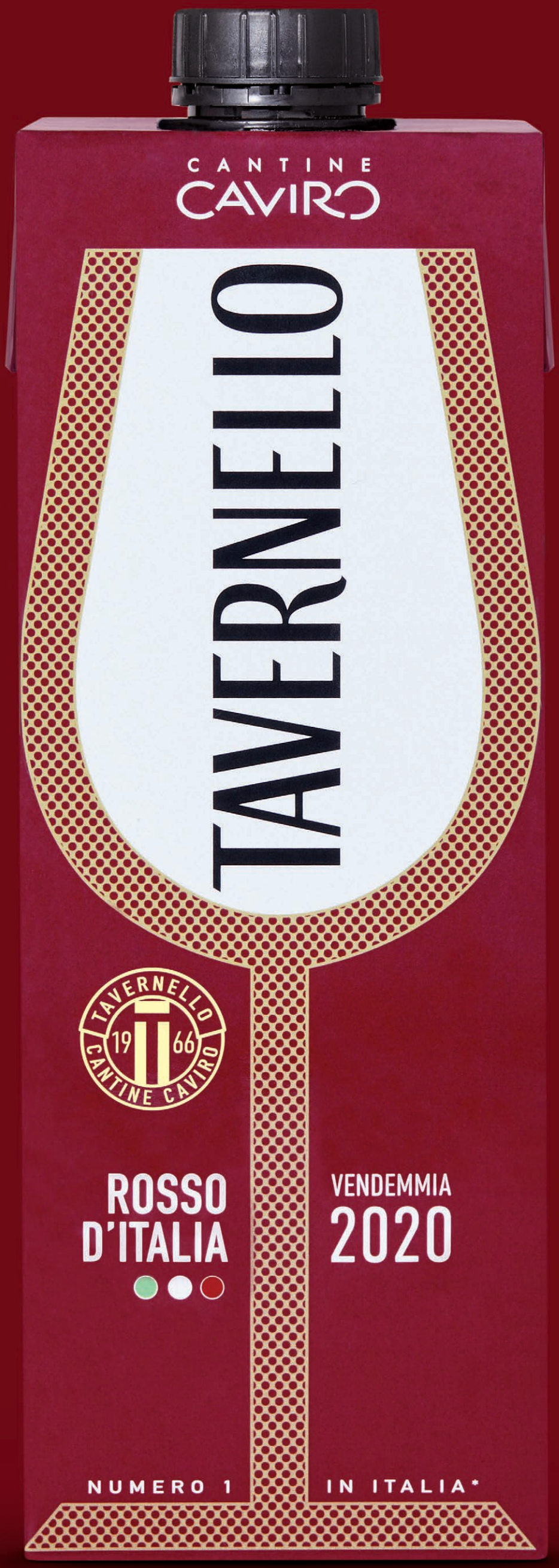
La Cantina Girlan nasce nel 1923 in un maso storico del XVI secolo. All'epoca, 23 viticoltori posero la prima pietra di quella che sarebbe poi diventata l'azienda attuale. Oggi circa 200 famiglie di viticoltori, distribuite su un'area coltivata a vigneto di circa 215 ettari, nelle migliori zone produttive dell'Oltradige e della Bassa Atesina, lavorano con grande dedizione e motivazione. Le uve, raccolte esclusivamente a mano, sono lavorate con delicatezza in base alla loro qualità, varietà e provenienza. La cantina produce tre distinte linee di vini: Classici, Vigneti e Selezioni.

FLORA PINOT BIANCO RISERVA ALTO ADIGE DOC
Vitigni
100% Pinot Bianco
Zona di produzione
Cornaiano e Appiano Monte, Alto Adige.
Gradazione alcolica
14% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
La vendemmia avviene manualmente in piccoli contenitori. Dopo la pigiatura soffice a grappolo intero avviene la sfecciatura per sedimentazione naturale del mosto. Fermentazione in botti di rovere francese da 12 e 15 hl con successiva (parziale) fermentazione malolattica. Affinamento sui lieviti fini in botte dura per 12 mesi, 6 mesi in serbatoi d'acciaio inox e 6 mesi in bottiglia prima di essere commercializzato come Riserva.
Descrizione e principali note organolettiche
Al naso esprime note di ananas e frutta matura. Vino elegante, persistente, con un'ottima acidità e freschezza. Promette una straordinaria longevità.
N. bottiglie prodotte
8mila
Formato
0,75 lt

TRATTMANN PINOT NOIR RISERVA ALTO ADIGE DOC
Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Mazzon, Pinzano e Cornaiano, Alto Adige
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Principali caratteristiche di vinificazione e invecchiamento
La vendemmia avviene manualmente in piccoli contenitori per il trasporto in cantina. Dopo la diraspatura il mosto viene portato con la propria gravità nei tini d'acciaio inox per la fermentazione. A fermentazione malolattica avvenuta affinamento per 12 mesi in grandi botti di rovere (12 hl) e piccole botti (barrique). Ulteriore affinamento per 8 mesi nella botte grande (70 hl) e per 6 mesi in bottiglia.
Descrizione e principali note organolettiche
Color rosso rubino con lievi sfumature granate, profumi intensi e complessi con sentori di frutta matura, ciliegia e marasca. Gusto morbido delicato, vinoso e tannini fruttati, di buona struttura e persistenza.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 - 1,5 - 3 lt

fine

Taverbello.



Se avete letto Tavernello
avete letto bene.
Un'annata più buona merita
una confezione più bella.

Lorenzo Marini Group