

ANNO 13 - NUMERO 10
OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ANNO 13 - NUMERO 10
OTTOBRE 2026

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**GRANDE
ESCLUSIVA**

L'INTERVISTA
Autogrill:
oltre la
sosta c'è
di più

8-9

L'AZIENDA

Cantine 4 Valli, un cambiamento nel segno della continuità

10-11

MILANO WINE WEEK 2026

“Dobbiamo riportare il vino nella lista della spesa”

12



Maria Galfo (Penny): “Roma ha risposto particolarmente bene in estate”

La fortunata sponsorship tra Cynar e Venezia FC potenzialmente non ha limiti

Vuoto a rendere: il nodo italiano

13-16



COVER STORY

Cantina Rauscedo, carattere friulano

18-19



RETAIL

Grandi Vigne, vent'anni di alleanza con i vignaioli

17

INSIGHT

Vini refrigerati, si può dare di più

20-23



angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

di Angelo Frigerio

Denatalità: ma è proprio vero che il problema è solo economico?

E' il problema dei problemi. A cui è difficile porre rimedio. Sto parlando della denatalità. Nel 2025 in Italia sono nati 355 mila bambini, un record negativo, come denuncia il 'Dossier Natalità 2026: Volere o Potere', realizzato dalla Fondazione per la Natalità in collaborazione con l'Istat. Nel 1964, in pieno boom demografico, in Italia erano nati un milione di bambini. Nel 1995, 526 mila. Il "minimo storico" dell'anno scorso è il frutto di diversi fattori.

Il Dossier Natalità parla di un problema meramente economico.

"La nascita di un figlio aumenta concretamente il rischio di cadere in povertà. Secondo uno studio condotto tra il 2016 e il 2023, tra le donne che hanno dichiarato di volere certamente un figlio nei tre anni successivi al 2016, solo il 42,8% l'ha effettivamente avuto: alcune hanno ritardato la scelta rispetto a quanto dichiarato, altre hanno rinunciato al loro desiderio" si legge nel Dossier. "Il 62% di coloro che non hanno avuto figli, pur volendoli, lo ha fatto per le difficoltà incontrate (economiche o procreative), mentre il 32% ha già raggiunto il numero di figli che desiderava (o che poteva permettersi). Solo un italiano su 20 non ha figli perché non li vuole". Altre indagini invece dicono il contrario.

Mi permetto dunque di dissentire. Se certamente il fattore economico rappresenta un ostacolo, non dobbiamo dimenticarci che c'è altro.

Federico Rampini, in un articolo sul Corriere della Sera cita la California: "Non raccontiamoci storie sui giovani che non fanno figli per ragioni economiche, perché quei Paesi dove la coppia che decide di avere figli, e in particolare la mamma, viene coccolata da ogni sorta di assistenze, sussidi, aiuti, sono Paesi dove la natalità rimane molto, molto bassa. Quindi non gridiamo allo scandalo per la miseria delle giovani coppie. Qui siamo nella Silicon Valley, siamo a San Francisco: i giovani che scelgono, nonostante gli aiuti, nonostante il welfare, di non fare figli, lo fanno per altre ragioni culturali, etiche, valoriali, tutto quello che volete".

Quindi non certo economiche. E' il fenomeno dei 'child free', coppie che decidono di non avere figli. Preferiscono una vita 'libera': l'aperitivo la sera, il week end al mare o in montagna, il ristorante con cena infrasettimanale. Al massimo, oltre alla coppia, ci sono gli animali domestici, in prevalenza cani e gatti. Tra le donne nate alla fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta, la quota che non ha figli è del 22%. Di questo 22%, circa il 12% si è dichiarata child free. E tra le giovani? Una delle ultime indagini del 2024 dell'Istituto Toniolo su 7mila donne tra i 18 e i 34 anni senza figli, è davvero rivelatrice: il 21% diceva chiaramente di non volerli, il 29% affermava di essere "debolmente interessata" alla maternità. Per il 50% di queste giovani donne, insomma, la maternità se non esclusa non è più al primo posto tra i desideri.

Il problema dei figli quindi, non si pone in quanto la vita di queste giovani coppie è decisamente piena. Non ci sono spazi per pannolini, fasciatoi, cacche, notti insonni, pediatri e altro ancora. Per non parlare di quello che succede dopo.

Mia figlia che ha 4 bambine dai 7 ai 14 anni ne sa qualcosa. E noi con lei. Anche perché le mie nipoti mangiano come lupi e hanno una vivacità straordinaria. L'ho scoperto quest'estate, quando le abbiamo ospitate durante le vacanze. Si comincia con la colazione (biscotti, latte con Nesquik, marmellata, un frutto). Si prosegue con la merendina delle 11.00 (focaccia). Arriva poi il pranzo: primo, secondo, contorno, frutta e dolce. Alle quattro del pomeriggio c'è la merenda: pane e cioccolata (Nutella perlopiù) e un frutto. La sera si replica: primo, secondo, contorno e frutta. La giornata si chiude con la camomilla della buona notte, non prima di aver letto una storia. Nel corso della giornata poi ci sono i compiti, con infinite interruzioni per bere o mangiare, e i giochi, la piscina o le passeggiate. Confesso che, alla fine della giornata, io e mia moglie siamo andati a letto stremati.

Un lavoro dunque, non remunerato, sia ben chiaro. Durissimo ma con momenti straordinari. Come le scoperte di quando sono piccoli. I primi passi, le prime parole, i disegni dedicati 'alla mia mamma', la mano nella mano, il bacio quando li si saluta, gli abbracci. O come quando Lucilla mi si avvicina e dice: "Vero nonno, che sono la tua nipote preferita?".

"Tu chiamale, se vuoi, emozioni": cantava Lucio Battisti. Quante ne state perdendo, cari amici e amiche child free...



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
e-mail: info@tespi.net

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 272 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo S.r.l. n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L.46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile
Anno 13 - numero 10
ottobre 2026
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro - spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro iva 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 elaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

La Casa Editrice non si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o contestazioni, sia di testo sia d'immagine, nelle pagine dedicate a inserzioni pubblicitarie.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Surgelati&Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, PR Planetrefrigeration, ToTuttoGocattoli, www.planetrefrigeration.it, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tgtuttogocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 22 ottobre 2026

4VALLI DA 70 ANNI PIACENZA A TAVOLA.

Produciamo i nostri vini con la massima cura per renderli ambasciatori della nostra città. E li vendiamo al giusto prezzo, perché tutti possano gustarne le qualità, ogni giorno.



Sorpresa nel retail: Esselunga ha altri due punti di vendita a Roma, entrambi ex Decò Gourmet. È stata un'acquisizione, mai successa prima

Quando pensate di aver visto e letto tutto del retail italiano, e in particolar modo di Esselunga, vi sbagliate di grosso. Esselunga ha fatto una acquisizione di due punti di vendita a Roma, cosa mai successa nel passato perché la sua rete è sempre cresciuta con aperture dirette e cantieri propri.

È la prima volta, a memoria, che Esselunga fa acquisizioni. In genere le nuove aperture sono state dirette.

Nel primo semestre di quest'anno Esselunga ha chiuso LaEsse di Cola di Rienzo a Roma.

In realtà il punto vendita LaEsse di Esselunga in via Cola di Rienzo a Roma ha chiuso il 4 aprile 2026 perché era ospitato all'interno dello storico palazzo del Gruppo Coin, il quale è stato interessato da uno sfratto esecutivo e da una chiusura generale.

- Crisi dell'immobile: il negozio si trovava negli spazi legati al grande magazzino Coin.

- Lo sfratto e gli accordi d'affitto: il palazzo è stato svuotato a causa della mancata intesa sui rinnovi e dei provvedimenti di sfratto esecutivo che hanno colpito l'intero edificio.

- Chiusura del palazzo: l'intero stabile ha chiuso i battenti in attesa di un nuovo inquilino commerciale, interrompendo di conseguenza anche l'attività della superette Esselunga.

Molti hanno scritto che Esselunga aveva delle difficoltà, in particolar modo a Roma. E invece Esselunga con due acquisizioni porta la sua rete nella capitale a cinque punti di vendita:

- Superstore in Viale Palmiro Togliatti 1021 (aperto nel 2017)
- LaEsse in Via Tomacelli (aperto nel 2022)
- Supermarket in Viale Liegi 18 (aperto nel 2023)

- + Due acquisizioni dei nuovi punti di vendita Via Lattanzio 33 (Balduina). Precedentemente occupato da Decò Gourmet, il punto di vendita è stato rinnovato per l'apertura. Come interamente rinnovato è stato il pdv di Corso d'Italia 33 (Tra Porta Pinciana e Porta Pia), anch'esso ex Gourmet Decò.

Il negozio di via Lattanzio ha aperto con insegna Supermarket mentre quello di corso d'Italia è un LaEsse, il format di vicinato dell'azienda.

- Il Supermarket di via Lattanzio, in una superficie di vendita di 635 metri quadri, propone un assortimento completo di circa

6mila referenze con la consueta attenzione per la convenienza, pensato per rispondere alle diverse esigenze di acquisto.

- LaEsse in corso d'Italia, pensata per spese rapide e frequenti, è uno spazio di 215 metri quadrati e presenta un assortimento essenziale ma diversificato di circa 3mila referenze con pesce, carne, latticini e salumi, frutta e verdura.

Esselunga dovrebbe aprire anche a Roma Sud, in via di Vigna Murata, arteria che collega via Laurentina a via Ardeatina, vicino alle caserme della Cecchignola.

È il debutto del nuovo Ad, Claude Sarrailh

“Sono orgoglioso di assumere la guida di Esselunga in un momento che testimonia la vitalità e le prospettive di sviluppo dell'azienda - ha dichiarato Claude Sarrailh - Le nuove aperture di Roma raccontano la capacità e la volontà di crescere rispondendo alle esigenze dei clienti. Inizio questo percorso con grande entusiasmo e con l'obiettivo di valorizzare le solide competenze presenti, rafforzare ulteriormente le performance e accompagnare la prossima fase di crescita”.

Ricordiamo che nel primo semestre:

- Il Gruppo Esselunga ha realizzato vendite per 4.786,8 milioni di euro, registrando una crescita dell'1,3% rispetto al corrispondente periodo del 2025.

- È stata mantenuta la convenienza relativa nei prezzi di vendita con -0,7 punti percentuali nella Trading Area e -0,5 punti percentuali nel mercato nazionale (Fonte NRPS Nielsen).

- Il margine operativo lordo (Ebitda) è pari a 376,2 milioni (7,9%), rispetto a 412,2 milioni (8,7%) del 1° semestre 2025. Senza il beneficio relativo alla chiusura della raccolta premi, nel 2025 l'incidenza sulle vendite sarebbe stata pari a 7,9%.

- Il risultato operativo è pari a 173,3 milioni (3,6%), rispetto a 205,4 milioni (4,3%) del 1° semestre 2025.

- Il risultato netto ammonta a 95,3 milioni (2,0%), rispetto a 120,8 milioni (2,6%) del 1° semestre 2025.

- Esselunga ha investito 165,8 milioni.

- Nel corso del 1° semestre 2026 Esselunga ha: chiuso per ristrutturazione il negozio di Gessate (Mi), chiuso LaEsse di Cola di Rienzo a Roma e Le Eccellenze di Cortina d'Ampezzo, aperto il negozio di Piazza Piola a Milano o aperto LaEsse di Piazza Risorgimento e relativo Bistrot a Milano.

PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE ECCELLENZA ITALIANA PATRIMONIO DEL MONDO



Piazza Unità d'Italia,
Trieste.

Fresco, leggero, dai sentori fruttati, Pinot Grigio DOC Delle Venezia nasce dalle tradizioni vitivinicole del Triveneto. Portabandiera dell'Italian LifeStyle, viene sempre più scelto in Italia e nel mondo. Certificato DOC, qualità elevata, ottima accessibilità economica e un'anima italiana che conquista con eleganza e autenticità: non a caso il 'Delle Venezia' è il Pinot Grigio più venduto al mondo. Insomma, le referenze più solide per entrare su ogni scaffale.

Attività realizzata grazie al contributo
concesso dal MASAF, Decreto n. 0685390
del 18/12/2025 - CUP J38H25002100007



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE

The Italian LifeStyle has a unique taste.



Cadis 1898 presenta ‘VAL’ e ‘SO’, i piccoli formati del brand Rocca Sveva

È dedicato all'Horeca il nuovo progetto di Rocca Sveva, brand di Cadis 1898, che lancia ‘VAL’ e ‘SO’, rispettivamente Valpolicella Doc e Soave Doc, nel formato da 0,25 litri (250 ml) con tappo a vite. La prima produzione è di 20mila bottiglie, 10mila per tipologia, destinate al mercato italiano. Il formato, come spiega la cantina, permette di conservare il servizio e il valore estetico della bottiglia a tavola, offrendo al tempo stesso una proposta proporzionata anche al consumo individuale. Anche il naming è parte integrante del progetto, come spiega Mattia Castioni, responsabile marketing: “Si riduce la bottiglia e, idealmente, si ‘dimezza’ anche il nome: Valpolicella diventa VAL, Soave diventa SO. Due sigle brevi, semplici e riconoscibili, costruite con la stessa logica di immediatezza che caratterizza il prodotto”. Aggiunge Gabriele Posenato, presidente di Cadis 1898: “Soave e Valpolicella rappresentano due denominazioni centrali per il nostro territorio e per la nostra storia. Con VAL e SO non ne cambiamo l’identità, ma cerchiamo una strada nuova per proporle”.



Da sinistra, Mattia Castioni e Gabriele Posenato



Freschello punta su GenZ e ‘over’ con la campagna ‘Stai Freschello!’

Freschello, marchio di Cielo e Terra, celebra i 30 anni di presenza nella Gdo con la campagna ‘Stai Freschello!’, pensata per avvicinare la Gen Z attraverso un linguaggio ironico e immediato. La narrazione visiva individua i luoghi della socialità giovanile: il balcone di casa, le grigliate tra amici, il frigorifero di cucina. “Oggi i giovani, con una minore capacità di spesa legata anche alla forte crescita dei prezzi nelle principali città universitarie, si ritrovano sempre più spesso in appartamento per festeggiare e socializzare nel mondo reale”, afferma Pierpaolo Cielo, vicepresidente e direttore commerciale di Cielo e Terra. Coerente con questo approccio anche il packaging: tappo a vite salva-freschezza, QR code in etichetta, comunicazione semplificata e referenze a gradazione contenuta, come il frizzante a 8,5% vol. Al centro del progetto di comunicazione un brano musicale e un videoclip dall'estetica ispirata ai social, con protagonista ‘Nonna DJ’. La sua presenza, come racconta ancora Pierpaolo Cielo, vuole essere un fattore d'aggregazione intergenerazionale: “Sempre più persone anziane sono tecnologiche e ben presenti sui social, sia come attori che come pubblico. Cosa c'è di meglio di un brand capace di far dialogare ed emozionare ventenni e nonni insieme?”.

Signorvino inaugura le cene con i produttori

È partito il programma d'autunno delle enoteche con cucina Signorvino. Al centro ci sono le Cene con la Cantina: in queste serate i produttori siedono al tavolo con i partecipanti e raccontano tre etichette abbinate a tre piatti della cucina Signorvino, con acqua e caffè inclusi. Il prezzo va da 35 a 45 euro a persona. Il calendario, che arriva fino a dicembre, affianca nomi come Frescobaldi, Donnafugata, Bertani e Planeta a piccole realtà artigianali e a cinque maison di Champagne. Partecipano anche Villa Bucci (Marche), Tenimenti Leone (Lazio), La Giuva (Veneto), Pico Maccario (Piemonte) e Podere Guardia Grande (Sardegna). Altra proposta per il pubblico sono le Lezioni di Vino, su tre livelli. Il primo prevede due calici in degustazione a 10 euro a lezione, mentre i successivi propongono approfondimenti tematici. I Grand Tasting mettono invece a confronto cinque etichette dello stesso vino firmate da cinque cantine diverse, a rotazione tra Amarone, Brunello, Barolo, Champagne, Bollicine d'Italia e vini naturali. Il programma si completa con aperitivi con DJ set e showcooking. Nel corso dell'estate Signorvino ha aperto a Udine, a Vicenza, e Marcanise (Caserta). Ad agosto è stato inaugurato l'ottavo locale di Milano nel CityLife Shopping District. Le prossime tappe sono Napoli (tra febbraio e marzo), Erbusco in Franciacorta e Padova.

Amazonik: il nuovo spumante Bottega dal packaging animalier



20 cl, che sta acquisendo una rilevanza sempre maggiore nel canale travel retail. Il vino ha origine da un blend di uve Glera, Chardonnay e Pinot coltivate nel Veneto. Secco, vivace e lievemente sapido, si caratterizza per i sentori fruttati di mela e pesca, oltre che per una nota floreale che ricorda l'acacia.

La cantina Bottega ha presentato in occasione del TFWA World Exhibition & Conference 2026 di Cannes, un nuovo spumante, Amazonik, caratterizzato da un concept grafico ispirato ai colori e alla biodiversità della foresta amazzonica. È disponibile esclusivamente in formato Birillo, ovvero la bottiglia monouso da

Le novità La Gioiosa per il Natale 2026

La Gioiosa si prepara alla prossima stagione natalizia con un'offerta rinnovata e che comprende Magnum, astucciati, confezioni multiple e l'atteso Calendario dell'Avvento, tradizione sempre più amata anche dal pubblico adulto.

Tra le Magnum, il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry, un grande classico dalle bollicine delicate e cremose, viene proposto in un elegante astuccio oro e nero. L'oro, il formato scenografico e il finish brillante impreziosiscono anche la Magnum con astuccio di Prosecco Doc Treviso: area particolarmente vocata all'interno della più ampia Doc Prosecco.

Un cielo stellato veste invece la confezione natalizia da due bottiglie di Prosecco Doc Treviso e Ribolla Gialla La Gioiosa; ma è la magia della montagna d'inverno a ispirare le grafiche di una novità assoluta tra le proposte natalizie del brand: un astuccio da due bottiglie di Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg e Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato, accompagnati da uno stopper. Montagne innestate e una suggestiva funivia caratterizzano anche la Magnum di Prosecco Doc Treviso Brut.

L'ultima Magnum proposta da La Gioiosa per le Feste prende invece ispirazione dall'oro e dal rosso, che vestono la preziosa confezione natalizia

del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Cartizze Dry, espressione di uno dei cru più prestigiosi del territorio. Infine, l'atteso Calendario dell'Avvento: un'idea originale da regalare o regalarsi che racchiude sei bottiglie da 200 ml: tre di Prosecco Doc Treviso e tre di Prosecco Doc.



Valoritalia: si stabilizzano gli imbottigliamenti. Migliorano Doc e Docg, male le Igt. E le giacenze restano alte

Dopo un inizio 2026 caratterizzato da una marcata contrazione, i dati della Business Intelligence di Valoritalia indicano una progressiva stabilizzazione negli imbottigliamenti. In dettaglio, dopo un primo trimestre chiuso a -7,7% sull'anno precedente, il secondo trimestre aveva già evidenziato un deciso rallentamento della flessione (-0,6%) che si è ulteriormente consolidato nel terzo trimestre (-0,3%). Particolarmente significativo il dato di settembre, che registra una crescita del 4,9% anno su anno. Tra gennaio e settembre 2026 i volumi imbottigliati si attestano quindi a circa 9,86 milioni di ettolitri, con una diminuzione del 3,0% rispetto allo stesso periodo del 2025 e del 4,2% rispetto alla media triennio 2023-2025. L'analisi per categoria evidenzia che nel terzo trimestre gli imbottigliamenti dei vini Doc crescono del 5,0% (YoY) e quelli dei Docg del 4,9%. Prosegue invece la difficoltà degli Igt (-18,9%). Il recupero degli ultimi mesi consente così a Doc e Docg di riportare quasi in equilibrio anche il dato cumulato dei primi nove mesi: rispetto allo stesso periodo del 2025, i volumi imbottigliati risultano rispettivamente in diminu-

zione dello 0,5% e dello 0,2%. Più complessa la situazione degli Igt, che nel periodo gennaio-settembre segnano una flessione del 13,0%. Osservando le principali tipologie di prodotto la differenziazione è ancora più evidente. Nel terzo trimestre i vini bianchi fermi crescono del 6,7% e i bianchi spumanti del 7,6% sull'anno precedente. I vini rossi registrano invece una flessione del 6,7%. Il bilancio dei primi nove mesi vede quindi i bianchi fermi risultano crescita dell'1,8% e gli spumanti bianchi dell'1,3%, mentre i rossi rimangono in territorio negativo (-8,8%). Al 31 luglio 2026 risultano circa 15,96 milioni di ettolitri in giacenza, contro 13,67 milioni nello stesso periodo del 2025, con un incremento di circa il 16,8%. “I dati del terzo trimestre rappresentano un segnale incoraggiante dopo le difficoltà registrate nella prima parte dell'anno. Non possiamo ancora parlare di una inversione strutturale della tendenza, ma la sostanziale stabilità degli imbottigliamenti e il ritorno alla crescita di Doc e Docg indicano una capacità di reazione del settore che merita di essere sottolineata”, commenta Francesco Liantonio, presidente di Valoritalia.

ProWein Zero+ amplia lo spazio dedicato all'alcohol-free

In vista dell'edizione 2027, che si terrà dal 7 al 9 marzo, ProWein annuncia un rafforzamento del focus sulle bevande analcoliche. ProWein Zero diventa infatti ProWein Zero+, un format più ampio che affiancherà allo spazio degustazione momenti di formazione e confronto sul futuro della categoria. Al centro del progetto resta l'area tasting curata da Meiningering Verlag, dove i visitatori potranno assaggiare fino a 300 prodotti alcohol-free. La novità sarà il Zero+ Bar, affidato a Dr Klaus Postmann, fondatore della società di consulenza drinkZERO. Lo spazio ospiterà masterclass su analisi sensoriale, sviluppo prodotto e innovazione tecnologica, insieme a talk dedicati a trend di mercato, consumatori e strategie commerciali. “Zero oggi significa molto più di una semplice alternativa analcolica”, sottolinea Postmann. “In poco tempo è nata una vera e propria cultura del bere, con nuovi prodotti, nuove occasioni di consumo e aspettative completamente diverse”.



il perlage
è di Famiglia.

PIROVANO
VINI DAL 1910

Wines to share
vinicantinepirovano.com
f o i n

Autogrill: oltre la sosta c'è di più

L'azienda è parte di Avolta, nata nel 2023, ed è sempre più protagonista nel settore travel retail. L'Italia è infatti il secondo mercato più grande a livello di business dopo gli Stati Uniti. Con un ruolo fondamentale dell'innovazione e del lavoro di squadra. Come spiega il General Manager Luca D'Alba.

Di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Autogrill non è più solo autogrill. Si potrebbe sintetizzare così questa lunga chiacchierata con Luca D'Alba, General Manager di Avolta f&b Italy, nel 'b-ssment' della sede di Rozzano (Milano). E il motivo è presto detto: se nell'immaginario collettivo l'azienda è identificata con la sosta autostradale, in realtà è un player di riferimento del travel retail a 360 gradi. Aeroporti, stazioni, duty free, ma anche centri città: la presenza del gruppo è capillare e diversificata grazie alla partnership con numerosi brand. Con D'Alba affrontiamo, senza sconti, tutti i temi caldi del mercato. Da quelli più 'pop' come i panini più venduti, fino alle gare internazionali, alla sperimentazione di nuovi format e ai rapporti con brand strategici del food&beverage. Senza tralasciare l'importanza della sostenibilità, dell'innovazione e della formazione.

Per Autogrill Italia qual è il valore aggiunto di essere parte del gruppo Avolta?

Avolta è presente in 70 Paesi e fattura circa 14 miliardi di franchi svizzeri (circa 15 miliardi di euro). La nascita di Avolta ha permesso di integrare l'expertise nel food & beverage di Autogrill e l'anima retail di Dufry, dando vita ad un modello integrato in grado di rivoluzionare completamente l'esperienza di viaggio su tutti i canali di viaggio. Oggi, infatti, Avolta la realtà numero uno al mondo del settore opera su aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie, porti e centri cittadini, grazie a brand e format altamente innovativi. In questo contesto, l'Italia continua ad avere un ruolo centrale: con circa 8mila dipendenti, rappresenta il secondo mercato più grande a livello di business, dopo gli Stati Uniti.

Come sono strutturate le collaborazioni con le catene food&beverage?

Il nostro portafoglio conta oltre 50 brand — tra marchi proprietari e in partnership — ed è pensato per garantire un'offerta ampia, inclusiva e costantemente in linea con le nuove abitudini di consumo. Quando lavoriamo con i brand in partnership, riconosciamo una royalty per l'utilizzo del marchio a insegne di primissimo piano — come Panino Giusto, Eatly, All'Antico Vinaio o KFC — mentre la gestione operativa, gli investimenti sui punti vendita, la conduzione del conto economico e la formazione del personale sono presidiati direttamente da noi.

Per noi le partnership costituiscono una leva strategica fondamentale per intercettare i desideri dei viaggiatori con format già affermati e amati dal pubblico. A questo affianchiamo collaborazioni d'eccellenza con grandi chef. Insieme a Luca Montersino abbiamo sviluppato la nostra ricetta del tiramisù, mentre con Ciccio Sultano, due stelle Michelin, abbiamo portato all'aeroporto di Palermo il concept 'I banchi', che ripropone in chiave casual dining lo spirito dello storico locale di Ragusa Ibla. Con lo chef tre stelle Dabiz Muñoz abbiamo invece lanciato nei duty free di grandi scali internazionali come Madrid e Barcellona il format Hungry Club: un'innovativa proposta di street food d'alta quota che rappresenta uno dei primi esempi al mondo di integrazione tra travel retail e ristorazione, rispettando perfettamente l'anima sinergica del gruppo Avolta.

I bandi hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo del business...

I bandi di gara svolgono un ruolo fondamentale. Operiamo infatti in un mercato, quello del travel retail, che include aeroporti, autostrade e stazioni, fondato sulla partecipazione alle gare. Non si tratta solo di fare la migliore offerta economica: la componente tecnica è determinante. Ogni bando richiede concept e proposte su misura, capaci di rispondere in modo puntuale alle esigenze della specifica location. Inoltre, parliamo di investimenti strutturali importanti su beni immobili e du-

revoli, soggetti spesso a normative rigorose. Per questo, partecipare a una gara significa costruire una proposta che sia al tempo stesso di alta qualità, competitiva e sostenibile dal punto di vista economico.

Quali sono gli aspetti più delicati e complicati nei rapporti con le aziende di cui utilizzate il brand?

La gestione di un brand in partnership richiede un lavoro estremamente strutturato, dove il presupposto fondamentale è la costruzione di una solida fiducia reciproca. La sfida sta nel mantenerne intatta l'identità all'interno di un contesto operativo complesso: significa codificare ogni processo, gestire la filiera e formare il personale nel dettaglio, adattando il format ai ritmi del viaggiatore senza mai snaturarne il posizionamento. Parallelamente, lavoriamo sull'evoluzione e il rilancio dei nostri concept proprietari. Un caso emblematico è Motta Milano 1928: ne abbiamo guidato il restyling rivisitando lo storico marchio in chiave contemporanea e consolidandone la presenza negli hub strategici lombardi, dalla stazione di Milano Centrale agli aeroporti di Linate, Malpensa e Orio al Serio. Un modello d'eccellenza che oggi pone le basi per la nostra espansione all'estero, come dimostra il recente e importante sbarco all'aeroporto di Barcellona.

Parliamo del format Amore.

Tutto nasce nella nostra Factory Food Designers di Rozzano, la cucina creativa in cui ideiamo e testiamo i nostri progetti. È qui che ha preso forma Amore Do Eat Better, un concept proprietario nato come un vero tributo all'eccellenza e allo stile di vita italiano. Il suo design è altamente caratterizzante: un percorso visivo ed esperienziale che attraversa l'Italia, integrando elementi d'arredo e atmosfere che richiamano le tradizioni del Nord, del Centro e del Sud. Inizialmente il format è nato per portare nella ristorazione da viaggio la qualità e il valore del servizio al tavolo. Successivamente si è evoluto arricchendosi di una componente fast d'eccellenza — con bar, snack veloci e self-ordering — per rispondere con flessibilità alle diverse esigenze del viaggiatore durante la giornata. Inaugurato nel 2022 a Montepulciano Est, il format si è rivelato un successo estremamente scalabile. Oggi è presente su tratte autostradali come Badia al Pino Ovest e Po Brennero, nei principali aeroporti italiani — tra cui Roma Fiumicino, Bologna, Verona, Brindisi e Palermo — e si è spinto fino agli scali internazionali di Düsseldorf e Atene.

Ci può dire qualcosa in più su questo spazio?

La nostra Factory Food Designers, situata nella sede centrale di Rozzano, è un luogo di innovazione e sperimentazione per far nascere le proposte del domani. Pensata come uno spazio moderno e proiettato al futuro, la Factory è un luogo totalmente dedicato alla ricerca e allo sviluppo nell'ambito della ristorazione. Al suo interno chef, nutrizionisti, produttori, designer e altri professionisti condividendo idee e saperi per sviluppare idee e concept grazie ad un continuo investimento in R&D.

Un'indagine di Altroconsumo di luglio 2025 in 16 aree di servizio (Autogrill, Chef Express, My Chef, Hermes, Sarni, Ristop) ha rilevato i costi dei panini fino a 8,50 euro e l'acqua a 3 euro/litro. Quali fattori concorrono a determinare questi prezzi?

I prezzi sono determinati da una combinazione di fattori legati alle caratteristiche specifiche del canale travel. Le location hanno costi di gestione significativi: in autostrada, per esempio, garantiamo un servizio continuativo 24 ore su 24 tutto l'anno, con costi legati a personale, logistica, gestione degli spazi e canoni di locazione che non sono paragonabili a quelli di un esercizio tradizionale. Allo stesso tempo, oltre alle offerte disponibili con la nostra app MyAutogrill, lavoriamo per offrire soluzioni accessibili e con un buon rapporto tra qualità e prezzo. Ne è un esempio il menu a 12,90 euro, che con l'app scende a 11,90 euro, comprensivo di un panino, una bibita, un dolce o un gelato e una macedonia. Lo stesso approccio è stato adottato anche nell'ambito del servizio ristorante, attraverso menù a prezzo fisso.

Quali sono i panini più venduti?

Sicuramente i nostri grandi classici: Bufalino, nostro best seller, Reginella e Camogli, ma anche i panini lanciati ultimamente registrano ottime performance. Tutti i panini vengono preparati direttamente nei punti vendita con materie prime fresche e di qualità.

Qual è il trend di vendita delle confezioni XXL di patatine, pop corn, cioccolato e altre?

Le confezioni XXL rispondono a una logica di consumo specifica del travel: chi acquista un prodotto food nei nostri punti vendita spesso lo sceglie anche per il consumo durante il viaggio o per portarlo a casa, quasi come un piccolo gadget o un regalo da portare a casa. Per questo il confronto diretto con il prezzo al chilo della Gdo non è sempre rappresentativo: alcune confezioni big che hanno avuto una buona risposta nel travel, per esempio, sono state testate anche nella Gdo sen-

GRANDE
ESCLUSIVA

za ottenere gli stessi risultati. Allo stesso modo, referenze che sono best seller nei supermercati, come i sughi pronti, non necessariamente registrano le stesse performance nei nostri punti vendita.

Quali sono i prodotti freschi più venduti? E nel segmento wine e spirits?

Nel segmento wine prevalgono le denominazioni più conosciute e rappresentative del territorio italiano, come Chianti, Barolo, Brunello di Montalcino e Prosecco. Proponiamo soprattutto vini di fascia medio-alta, selezionati per qualità e riconoscibilità agli occhi del viaggiatore. La stessa logica si ritrova nelle proposte di pasta abbinata a sughi e specialità del territorio. Per quanto riguarda i prodotti freschi, tra i più venduti troviamo grandi classici della tradizione italiana, come il Salame Felino Igp e il Parmigiano Reggiano.

Quali i prodotti più performanti del segmento toys?

Il segmento toys è una categoria business, particolarmente legata ai genitori in viaggio. Tra le referenze più performanti ci sono, per esempio, i prodotti per il disegno e la creatività, come i pennarelli, i giochi radiocomandati, i peluche formato gigante.

Avete dati o stime sugli acquisti di viaggiatori stranieri e italiani, sempre nell'ambito delle aree di sosta?

Nel canale autostradale non è semplice tracciare con precisione la composizione della clientela, ma dalle nostre stime interne e dai dati ufficiali emerge una crescita della componente internazionale. La presenza dei viaggiatori stranieri, sempre più importanti per il nostro business, aumenta soprattutto nei periodi di maggiore afflusso turistico. In questo contesto il nostro ruolo diventa quanto mai centrale, perché spesso per i turisti stranieri rappresentiamo il primo punto di incontro con i sapori i sapori italiani e con la ricchezza enogastronomica del nostro Paese.

Qual è l'Autogrill più performante in Italia?

Sicuramente tra questi rientrano gli Autogrill storici e di riferimento in Italia, come Cantagallo a Casalecchio di Reno (Bologna), Fiorenzuola d'Arda (Parma) e i due Villorresi di Lainate (Milano).

Quali sono le prossime aperture e i progetti in corso?

Questi primi mesi del 2026 sono stati ricchi di nuove aperture: tra le più recenti ci sono il nuovo Eatly all'aeroporto di Torino e Amore Do Eat Better a Roma Fiumicino. Al Valerio Catullo di Verona, inoltre, abbiamo inaugurato cinque format gastronomici — Amore, Costa Coffee, illy, Saporè Bakery e Venchi — mentre all'Amerigo Vespucci di Firenze siamo atterrati con all'Antico Vinaio e Puro Gusto. Infine, all'aeroporto Marco Polo di Venezia, abbiamo aperto un nuovo Costa Coffee e il convenience store Hudson di Avolta su un'area complessiva di oltre 100 mq. Parallelamente, stiamo lavorando anche sugli esterni dei punti vendita autostradali: abbiamo infatti lanciato Urban Art on the Road, che, in collaborazione con Outdoora, è pensato per trasformare, grazie all'Urban Art, i punti vendita in musei diffusi e portare l'arte nei luoghi di viaggio.

Quali politiche adottate nell'ambito della sostenibilità?

La sostenibilità è una componente centrale della strategia di Avolta, per sviluppare un modello di business capace di coniugare valore economico, tutela dell'ambiente e sviluppo sociale. In Italia, questo percorso affonda le proprie radici nello storico impegno di Autogrill, che da oltre vent'anni porta avanti iniziative dedicate al mondo ESG: nel 2005 è stato pubblicato il nostro primo bilancio sociale, anticipando l'attenzione del settore travel food & beverage su questi temi. In linea con il framework globale di sostenibilità di Avolta, Journey Sustainably On, oggi il nostro impegno prosegue con azioni concrete e misurabili. Sul fronte dell'offerta ci impegniamo per la valorizzazione del Made in Italy con progetti come Origini Edition, sviluppato in collaborazione con Fondazione Qualivita per promuovere i prodotti Dop e Igp in tutta la rete Autogrill. Centrale poi l'impegno per le comunità locali: tra i progetti di cui andiamo più fieri c'è sicuramente la collaborazione, avviata ormai nel 2024, con Fondazione PizzAut ETS, fondata da Nico Acampora per sensibilizzare le istituzioni e la società civile sul tema dell'occupabilità delle persone con autisme e promuovere l'inclusione lavorativa. Il progetto si è sviluppato negli anni attraverso l'iniziativa legata al panino GourmAut che ha permesso di acquistare un Food Truck e un appartamento del progetto CasAutentica. Prosegue inoltre l'impegno al fianco di Fondazione Umberto Veronesi ETS, con cui collaboriamo dal 2021 per sostenere la ricerca scientifica e promuovere il ruolo di un'alimentazione equilibrata anche in viaggio. Nel corso dei primi cinque anni di collaborazione, l'iniziativa ha permesso di donare circa 170mila euro alla Fondazione per finanziare progetti innovativi. Un ulteriore esempio di attenzione alle comunità è la collaborazione con Panaté Società Benefit, un modello innovativo di reinserimento sociale e lavorativo grazie alla creazione di una rete di laboratori di panificazione nelle carceri italiane. La partnership è stata annunciata in occasione dell'inaugurazione di un nuovo laboratorio Panaté nella Casa Circondariale di Rovigo, realizzato da Panaté stessa e Cooperativa Solidarietà scs.

Abbiamo toccato tantissimi argomenti: rapporti con catene food&beverage, trend di vendite, nuove aperture, innovazioni di format e di prodotto. Come riuscite a tenere insieme tutti i diversi aspetti?

È possibile grazie a un grande lavoro di squadra e alla capacità di mettere a sistema competenze diverse: dagli acquisti, ai team di design e engineering, passando per operation e coordinamento generale con il management, fino ad arrivare alle persone nei punti vendita. Per sviluppare un nuovo concept da zero, ad esempio, lavoriamo tutti insieme condividendo competenze e idee. La nostra dimensione aziendale ci consente di poter innovare in modo trasversale e la dimensione internazionale di Avolta è essenziale per sostenere questi investimenti su scala globale.





Il gruppo Cantine 4 Valli con i nuovi soci

Cantine 4 Valli, un cambiamento nel segno della continuità

La storica azienda piacentina vede l'ingresso di due nuovi soci: la coppia formata da Robert Addis (americano) e Francesca Carini (piacentina). Le famiglie Ferrari e Perini manterranno partecipazioni e ruoli di responsabilità. L'obiettivo è quello di dare a tutto il gruppo una maggiore efficienza industriale, senza toccare storia e qualità.

Di Tommaso Farina

E fu così che un po' di America sbarcò sui Colli Piacentini. Cantine 4 Valli, la maggior azienda vinicola della provincia di Piacenza e una delle più grandi della regione, ha visto l'ingresso di due nuovi soci: Robert Addis, statunitense di Philadelphia, e sua moglie Francesca Carini dal 24 settembre hanno fatto il loro ingresso nella compagine societaria, affiancando le famiglie fondatrici Perini e Ferrari. In che misura? L'operazione conclusa a settembre ha assicurato ai due coniugi l'80% della società piacentina, una realtà da oltre 10 milioni di bottiglie annue e presente con i propri vini in più di 30 Paesi. Le famiglie Ferrari e Perini conserveranno comunque una partecipazione e ruoli operativi, mentre Stefano Perini, storico amministratore delegato, manterrà il suo incarico.

La storia aziendale di Cantine 4 Valli, lunga oltre centoquarant'anni, entra così in una fase assolutamente inedita, che affianca alle competenze maturate nel vino l'esperienza internazionale dei nuovi soci, entrambi provenienti dalla consulenza in McKinsey.

Il retroterra (anzi: background) dei nuovi arrivati è interessante. Addis, che si chiama Robert ma per tutti è semplicemente Bobby, non si è limitato all'esperienza in una delle più grandi aziende economiche globali: ha competenza anche nel private equity agroalimentare. Ha lavorato, come racconta lui stesso, in 10 Paesi e cinque continenti, prima di maturare il desiderio di assumere un ruolo operativo e costruire un'attività familiare. L'idea era quella di mettere in relazione l'Italia dei prodotti alimentari con gli Stati Uniti, unendo le origini americane di lui a quelle piacentine di Francesca, la moglie nata e cresciuta a Piacenza.

Il cimentarsi con un mercato come quello del vino gli suscitava inizialmente qualche cautela: parliamo in fin dei conti di un prodotto amatissimo, ma anche di un settore che Bobby considerava complesso dal punto di vista imprenditoriale, in un momento difficile come quello attuale. L'incontro con i Perini nacque attraverso le conoscenze piacentine di Francesca Carini, ben radicata sul territorio. I primi contatti avvennero anche a distanza, mentre la coppia si trova a Bo-

ston. Poi cominciarono le visite in Italia, agli impianti e a Il Poggiarello, il ramo aziendale più prestigioso di Cantine 4 Valli, e il rapporto acquisì consistenza.

A convincere è stata anzitutto la sintonia personale, accompagnata dalla sensazione che le esigenze delle due parti potessero incontrarsi: da un lato la volontà di entrare in un'impresa concreta, dall'altro il desiderio di dare nuove energie a una storia già costruita.

L'intesa maturò nel tempo, attraverso scelte condivise. La permanenza delle famiglie fondatrici ricopre per i coniugi Addis un ruolo decisivo: Robert considera un vantaggio poter lavorare con chi possiede l'esperienza del prodotto e del territorio. Nelle parole di Bobby, "per noi era una forza averli nel progetto". Le competenze dei nuovi arrivati si inseriscono in un rapporto quotidiano con le persone che hanno fatto crescere la cantina.

Francesca Carini, senza mezzi termini, definisce il proprio progetto come "un approccio industriale, ma rispettoso della storia dell'azienda". Approccio industriale, per i nuovi soci di maggioranza, significa maggiore organizzazione e ottimizzazione del lavoro. L'azienda, del resto, è cresciuta nel tempo e, come ammette il direttore commerciale Massimo Perini, ha ora bisogno di strumenti adeguati alla dimensione raggiunta e alle ambizioni future.

Il lavoro dei primi mesi riguarderà perciò i sistemi, la tecnologia e la capacità di utilizzare in modo più ordinato le informazioni già disponibili. Per cominciare, hanno parlato con tutti. Circa 50 dipendenti, racconta Francesca Carini, ascoltati per capire quali suggerimenti potessero aiutare l'azienda a lavorare meglio: dall'organizzazione del magazzino alle difficoltà che una particolare bottiglia può creare in produzione. Nei programmi c'è anche una giornata comune dedicata ai valori aziendali. L'obiettivo dichiarato è consolidare unità e condividere la direzione del lavoro, mentre si comincia a ragionare sul futuro dei singoli marchi e sulle rispettive strategie.

Un capitolo centrale riguarda appunto l'assortimento. I nuovi soci descrivono un'azienda ricca di

etichette, nella quale la prima opportunità consiste nel dare maggiore forza a ciò che esiste già. "I prodotti non ci mancano", osserva Carini, che spiega: "Prima di allargare la gamma, occorre capire come valorizzare meglio le diverse proposte. La valutazione passerà attraverso un'analisi più quantitativa del mercato, dei concorrenti e dei numeri aziendali. Le idee per nuovi lanci restano aperte, dentro questo percorso di studio".

Del resto, la qualità dei vini prodotti è una delle ragioni che hanno convinto Addis e Carini a scegliere 4 Valli. Entrambi insistono sulla varietà delle preferenze che la gamma riesce a raccogliere tra chi conosce l'azienda. Francesca racconta inoltre un legame personale precedente all'operazione: al loro matrimonio avevano bevuto uno spumante Perini & Perini, altro marchio di Cantine 4 Valli, dunque la familiarità con le bottiglie aveva già accompagnato quella con i loro produttori.

La prima innovazione in cantiere riguarda le bottiglie 4 Valli, per i quali si sta lavorando a un restyling. L'intenzione è dare più evidenza a questa componente dell'offerta, all'interno di un marchio che gli interlocutori descrivono in crescita nella grande distribuzione. Il rinnovamento dell'etichetta diventa uno strumento per rafforzare i prodotti esistenti, affiancando interventi di breve termine alla definizione di strategie di più lungo periodo.

Alla Gdo guarda anche una riflessione di Bobby Addis: costruire programmi legati a feste e ricorrenze (un campo per cui ammette di avere un'inclinazione particolare), capaci di suscitare interesse e rendere il marchio più conosciuto. Una simile direzione di lavoro, ispirata alle abitudini commerciali americane, sarà da valutare insieme alle opportunità dei diversi canali. Il confronto con il mercato passerà anche dalla ricerca di occasioni nelle quali proporre le bottiglie.

Sul fronte internazionale, gli Stati Uniti occupano un posto prioritario. I due nuovi azionisti sono consapevoli delle difficoltà del momento, e hanno presen-

tato questo obiettivo come un percorso da costruire. Le origini e l'esperienza di Addis costituiscono una risorsa, insieme alla conoscenza dei prodotti italiani maturata da entrambi. Per Bobby, una condizione favorevole è la fiducia nella qualità della gamma: la convinzione che il vino abbia già le caratteristiche per rivolgersi a un pubblico internazionale sostiene la volontà di lavorare sulla sua diffusione.

Robert e Francesca, tuttavia, non dimenticano l'importanza del mercato locale. Carini vede il margine di manovra per accoppiare i vini piacentini alla notorietà gastronomica dell'Emilia-Romagna, quella Food Valley che all'estero gode, nella sua esperienza, di una forte riconoscibilità. Il ragionamento riguarda gli abbinamenti: portare sulle tavole che apprezzano il cibo regionale una presenza più significativa delle sue bottiglie. A questo si aggiunge l'interesse per le iniziative di Cantine Aperte, un appuntamento ormai tradizionale per l'azienda, che Francesca vorrebbe proseguire anche d'autunno. Tra la vicinanza di Piacenza a Milano, l'accoglienza in cantina e il lavoro sui mercati, l'idea risulta molto promettente.

Non resta che aspettare e vedere l'evoluzione che la nuova proprietà saprà conferire a una cantina che comunque manterrà intatti i legami con la sua storia.



Da sinistra: Robert Addis, Francesca Carini e Stefano Perini



I soci fondatori di Cantine 4 Valli



La storica sede di Cantine 4 Valli

“Dobbiamo riportare il vino nella lista della spesa”

La ‘chiamata alle armi’ è di Lorenzo Cafissi, beverage director di GS Spa, in occasione della Milano Wine Week, di cui Carrefour Italia è storico main sponsor. Sarà il settore vitivinicolo rispondere all'appello?

Di Federica Bartesaghi

“I momenti dedicati al vino stanno aumentando, anche nelle insegne che fino a poco tempo fa non avevano un focus sulla categoria. Ci sono tutti gli elementi per fare un lavoro congiunto e strutturato, per cercare di invertire la tendenza”. Parole e musica sono di Lorenzo Cafissi, beverage director di GS Spa, tra gli organizzatori della tavola rotonda che si è tenuta il 22 ottobre in occasione della Milano Wine Week 2026, di cui Carrefour è main sponsor per il quinto anno consecutivo.

La leva del prezzo non basta

La tavola rotonda ha preso spunto da alcune evidenze del report Wine IQ - A Glass of Insights di NielsenIQ, introdotto da Eleonora Formisano. Tra queste, l'aumento della pressione promozionale.

“La pressione promozionale non deriva tanto da quanto prodotto viene messo in offerta, ma da quanto prodotto in offerta viene venduto”, sottolinea Cafissi. Per spiegare questa dinamica, Cafissi cita il segmento spumanti e champagne, che nei 12 mesi terminanti ad agosto 2026 ha raggiunto un fatturato di 793 milioni di euro in Italia, in crescita dell'1,1% a valore e dell'1,4% a volume. “L'attrattività degli spumanti è evidente e la distribuzione la utilizza per avvicinare il consumatore, anche attraverso una forte esposizione promozionale. Il rischio, però, è che nel lungo termine il consumatore si abitui ai prezzi scontati, a danno dell'intera categoria. Parliamo del 55% di pressione promozionale sugli spumanti: più di uno su due viene venduto in promozione”.

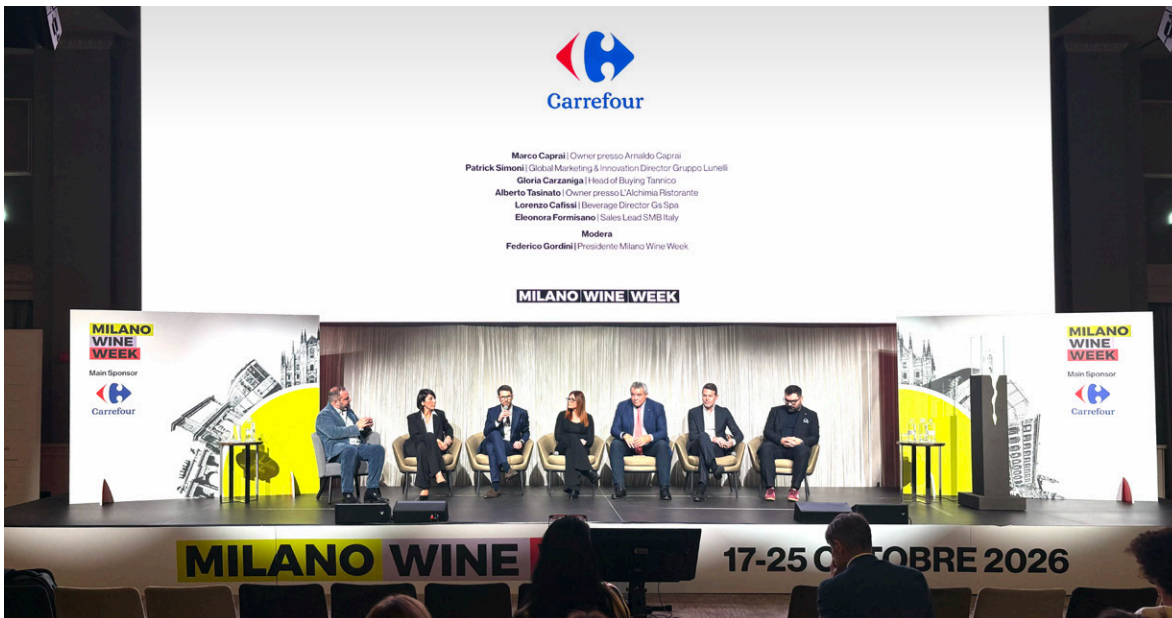
Il prezzo, secondo Cafissi, è una leva tattica ma non deve essere l'unica. Occorre infatti puntare sull'esperienza d'acquisto: “I dati NIQ evidenziano un aumento della partecipazione a eventi legati al vino, dell'enoturismo e delle visite in cantina, anche tra i giovani. Dobbiamo ricreare la stessa attrattività nei punti vendita della Gdo, per far sì che il consumatore, mentre passa con il carrello, si soffermi anche allo scaffale vini”.

L'importanza della marca

Ma quanto conta davvero la marca nella scelta di un vino? Secondo l'indagine NIQ, tra i criteri di scelta viene dopo gusto, qualità e prezzo. Eppure, per Patrick Simoni, global marketing & innovation director del Gruppo Lunelli, proprio la costruzione di un'identità di marca più forte rappresenta una delle principali sfide del settore.

“Il vino è una categoria straordinaria, ma spesso tendiamo a essere troppo autoreferenziali e reticenti al cambiamento. Pensiamo sempre al confronto con gli altri produttori, ma il nostro vero competitor è la percezione che il consumatore ha di noi. Perché chi oggi compra Ferrari compra anche moda, tecnologia, viaggi. Dobbiamo quindi essere contestualizzati in quel mondo di riferimento, che spesso non è definito dal prodotto, ma dalla marca”.

Simoni mette in guardia dalla convinzione che investire sul brand significhi compensare una scarsa qualità del prodotto: “È piuttosto il contrario: un buon prodotto merita una marca importante, capace di trasferire i valori al consumatore. Il mondo del vino lo fa ancora troppo poco. È ora di rompere gli schemi della categoria e avere il coraggio di fare scelte anche azzardate”.



Da sinistra: Federico Gordini, Eleonora Formisano, Lorenzo Cafissi, Gloria Carzaniga, Marco Caprai, Patrick Simoni, Alberto Tasinato

Tannico: rendere il vino più accessibile

Secondo NIQ, l'e-commerce è il canale distributivo più dinamico, con una crescita del 6,7% a valore e del 7,6% a volume anno su anno. Eppure, secondo Gloria Carzaniga, head of buying di Tannico, i consumatori faticano ancora a orientarsi tra le etichette, soprattutto a causa delle differenze di prezzo.

“Vogliamo riavvicinare il consumatore alla beva e per riuscirci lavoriamo molto sulla comunicazione con i produttori. Raccontiamo come nasce un vino, diamo consigli sul consumo e spieghiamo concetti a volte poco chiari, come la differenza tra un Nebbiolo della Valtellina e uno del Piemonte. Il prezzo non è l'unica leva d'acquisto: quando è associato a una qualità riconosciuta, i consumatori sono disposti a pagare di più”.

Il digitale, aggiunge Carzaniga, permette inoltre di raggiungere un pubblico più ampio: “Oggi è importante essere presenti su uno scaffale, in una carta vini, ma anche in uno spazio e-commerce, ovvero all'interno dei telefoni che tutte le persone hanno in tasca”.

È caduto il muro tra Gdo e ristorazione

Secondo Federico Gordini, presidente della Milano Wine Week, stiamo assistendo al superamento di una storica contrapposizione: quella tra i vini venduti nella grande distribuzione e in ristorazione.

“Quando ho iniziato a lavorare a Milano, c'era proprio un veto: se eri in Gdo, nella carta vini non entravi”, racconta Alberto Tasinato, owner del ristorante L'Alchimia. “Oggi alcune catene della Gdo hanno una selezione di vini migliore di tanti ristoranti. Quello che possiamo fare come ristoratori è mostrare al cliente la differenza tra comprare una bottiglia per berla a casa e 'viverla' al ristorante”.

Il valore aggiunto sta soprattutto nel servizio: “Attraverso piccoli aneddoti o un servizio particolare possiamo regalare al cliente un'esperienza che lo fidelizzi. Senza essere troppo tecnici, perché c'è anche chi vuole semplicemente godersi il proprio vino in pace. Non dobbiamo trasformare un momento di convivialità in una lezione sul vino”.

Il vino deve essere 'destagionalizzato'

Un'altra sfida è superare la forte stagionalità dei consumi. I dati NIQ mostrano che il 13% del fatturato dei vini rossi si concentra in appena cinque

settimane dell'anno, legate alle festività natalizie e pasquali. Gli spumanti, invece, sono riusciti a destagionalizzare maggiormente le vendite. Un risultato che, secondo Cafissi, anche il resto del comparto può raggiungere, puntando su una comunicazione più dinamica e nuove occasioni di consumo.

“Nessuno pensa che le aziende del vino debbano investire quanto le grandi multinazionali del beverage. Occorre però rafforzare l'immagine del settore e dei suoi brand, anche attraverso strumenti poco dispendiosi come i social”, spiega Cafissi.

Fondamentale, in questa prospettiva, è la collaborazione con la distribuzione: “Se una o più aziende vinicole ci chiedono di realizzare un progetto promozionale, la nostra volontà è quella di aiutarle, non di aggiungere ulteriori costi. Perché queste iniziative portano vantaggi sia alle singole aziende sia all'intera categoria”.

Vini No-Lo: un fuoco di paglia?

A sollevare la provocazione è Federico Gordini: dopo anni di grande attenzione nei convegni e nelle fiere, il dibattito sui vini a basso o nullo contenuto alcolico sembra aver perso slancio. È stato solo un fuoco di paglia?

Secondo Eleonora Formisano di NIQ, in Paesi come Regno Unito e Stati Uniti il segmento ha conquistato una propria quota di mercato. “Anche in Italia l'offerta è aumentata, ma certamente non è esplosa. Il low alcohol, invece, è una categoria più ampia, che oggi si affida maggiormente al marketing”.

Più scettico Marco Caprai, titolare dell'azienda Arnaldo Caprai: “Il mondo del vino sta perdendo il suo patrimonio. Si stanno estirpando vigneti in California e Francia, e si parla di farlo anche in Italia, con il rischio di perdere biodiversità. Se il no alcohol può contribuire a salvare un pezzo di superficie vitata, ne sono contento. Ma non credo che sia la strada per noi”.

In chiusura, Cafissi lancia il suo appello al settore: “È il momento di una reazione strutturata. Le opportunità ci sono, perché il consumatore è ancora pronto a recepire nuovi stimoli. Abbiamo tutti i dati e gli stakeholder sono allineati. Ora dobbiamo lavorare insieme, perché dai momenti difficili possono nascere opportunità interessanti. Altrimenti questa rischia di rimanere una bellissima chiacchierata fine a sé stessa”.

B

BEVERAGE & CONSUMI

Ballor celebra i 170 anni dalla fondazione

Ballor, marchio fondato a Torino nel 1856 da Giuseppe Ballor e oggi valorizzato dalla famiglia Bonollo di Padova, celebra il traguardo dei 170 anni dalla fondazione, puntando su tradizione, innovazione e alta miscelazione. Al centro del rilancio del brand, tre referenze reinterpretate da Bonollo 1908. Ballor Vermouth (Il Vermouth di Paul), ispirato alla ricetta originale e realizzato con 30 botaniche, presenta un profilo speziato e fruttato (18% vol). Ballor Gin (Il Gin di Emilie), caratterizzato da ginepro italiano e botaniche mediterranee, esprime note agrumate e balsamiche (40% vol). Completa la gamma Ballor 100 (L'Esotico Italiano - L'Amaro di Henry), amaro ottenuto da 100 botaniche provenienti da cinque continenti, pensato per la degustazione e la miscelazione d'autore (32% vol). Per celebrare l'anniversario, il brand ambassador Mauro Suman ha inoltre ideato il cocktail Ballor170, che combina Vermouth, Gin e Ballor 100 con soda all'arancia e basilico.

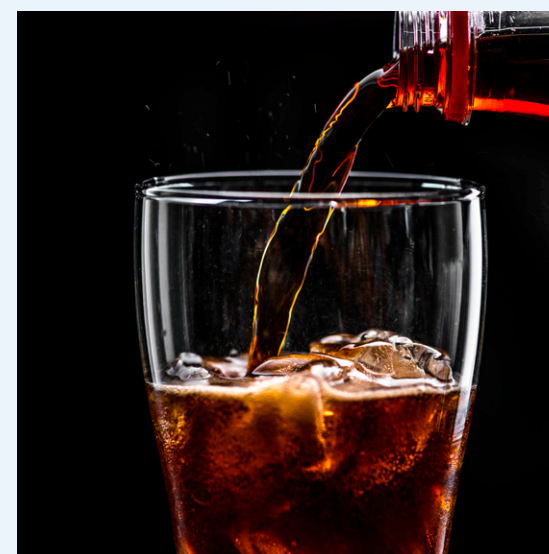


Molinari: Marina Manfredi è la nuova direttrice marketing

Molinari Italia annuncia la nomina di Marina Manfredi a direttrice marketing, con riporto diretto a Michele Mastrangelo, direttore generale. Nel suo nuovo ruolo, Manfredi avrà la responsabilità delle attività di tutti i marchi del portfolio, sia di proprietà sia in distribuzione. Manfredi vanta oltre 20 anni di esperienza nel marketing di aziende Fmcg internazionali come Kellogg Italia, Colgate-Palmolive e Birra Peroni. “Molinari è un'icona italiana da oltre ottant'anni e vogliamo che lo sia anche per le prossime generazioni”, dichiara Inge Molinari, presidente di Molinari Italia. “Con l'arrivo di Marina Manfredi rafforziamo il marketing, che per noi rappresenta una leva fondamentale di crescita dei nostri brand, in Italia e nel mondo”. “Molinari è lo storico marchio della Sambuca, fa parte del costume italiano e ha tutte le caratteristiche per essere sempre più rilevante per i consumatori di oggi”, commenta Marina Manfredi.



Coca-Cola accelera sulle bevande funzionali: le novità del 2027



grammi di proteine: si tratta del primo nuovo gusto del marchio dopo quasi 10 anni. L'innovazione riguarderà anche le bibite tradizionali, con il lancio di Coca-Cola Cherry Lime e Strawberry Float, che combina fragola e vaniglia. Per Mr. Pibb, marchio recentemente rilanciato, arriverà invece una variante al ribes nero con 54 milligrammi di caffeina. Secondo Morning Consult, Mr. Pibb è stato il marchio di bibite a più rapida crescita nel 2026.

Coca-Cola accelera sull'innovazione nel mercato statunitense, annunciando una serie di nuovi prodotti che spaziano dalle formulazioni prebiotiche, fino alle bibite senza zuccheri e ai nuovi gusti dei marchi storici. Tra i segmenti su cui il gruppo sta investendo figurano le bevande prebiotiche, prodotti arricchiti con fibre o altri ingredienti che favoriscono la crescita e l'attività dei batteri benefici presenti nell'intestino. Coca-Cola era già entrata in questo mercato con Simply Pop, lanciata nel 2025 attraverso il marchio Simply. Le novità del 2027 interesseranno diversi marchi del portafoglio. Powerade introdurrà i gusti anguria e limone-lime, entrambi senza zuccheri, mentre a marzo arriverà una nuova Vitaminwater Zero Sugar al gusto uva, con vitamine C, E e del gruppo B. Spazio anche alle proteine con Core Power Banana, disponibile da gennaio nelle versioni da 26 e 42



Carlsberg cresce nei soft drink: siglato nuovo accordo con PepsiCo in Georgia e Armenia

Carlsberg accelera nei soft drink e amplia ulteriormente la partnership strategica con PepsiCo. Il gruppo danese ha raggiunto un accordo per acquisire da Revery Iberia Refreshments in Georgia e JI Pepsi Cola Bottler Armenia, attuali imbottiglieri PepsiCo nei rispettivi mercati, rilevandone le attività di produzione, vendita e distribuzione. Con Georgia e Armenia, gli accordi di imbottigliamento tra Carlsberg e PepsiCo arriveranno a interessare 17 mercati. Oggi la collaborazione comprende Regno Unito, Irlanda, Norvegia, Svezia, Svizzera, Kazakistan, Kirghizistan, Laos e Cambogia. Dal 2027 si aggiungerà l'Azerbaijan, mentre dal 2029 entreranno Danimarca, Finlandia, Estonia, Lettonia e Lituania. Dopo l'acquisizione della britannica Britvic tra il 2024 e il 2025, Carlsberg è diventato il maggiore imbottigliatore PepsiCo in Europa e uno dei maggiori a livello mondiale. Nel 2025 i soft drink rappresentavano già circa il 30% dei volumi complessivi di Carlsberg e nel primo semestre 2026 la categoria è cresciuta organicamente del 9%.

Maria Galfo (Penny): “Roma ha risposto particolarmente bene in estate”

Positiva la stagione della catena nel Lazio. Crescono le vendite di pane locale e prodotti bakery, ma anche i ready-to-eat e la frutta. Sugli scudi i banchi assistiti. Intervista alla sales area manager.

Di Andrea Dusio

Maria Galfo è sales area manager di Penny. Con lei parliamo di com'è andata l'estate nei punti vendita della catena, presente sul territorio con oltre trenta negozi.

Come si è mosso il flusso di vendite nei punti vendita durante l'estate rispetto agli anni scorsi?

L'estate 2026 ha confermato quanto le abitudini di consumo stiano evolvendo rapidamente. Non abbiamo registrato una frenata della domanda, quanto piuttosto una diversa distribuzione della spesa nel corso della stagione. I clienti hanno continuato a frequentare i negozi con regolarità, privilegiando acquisti più frequenti, orientati ai prodotti freschi e al consumo immediato. Roma ha risposto particolarmente bene, soprattutto nei punti vendita maggiormente integrati nei quartieri residenziali, mentre le località costiere hanno beneficiato della presenza turistica. Nel complesso il territorio ha mostrato una buona capacità di tenuta e diversi negozi hanno registrato performance superiori rispetto allo scorso anno, confermando la solidità del nostro modello di prossimità.

Il caldo ha creato criticità sull'assortimento o cambiato le abitudini d'acquisto?

Più che generare criticità, il caldo ha accelerato tendenze che erano già evidenti da tempo. Abbiamo osservato una crescita significativa della domanda di frutta estiva, acqua, bevande, ghiaccio, prodotti ready-to-eat e soluzioni pratiche per pasti veloci. Tra i fenomeni più interessanti emerge inoltre il rafforzamento delle vendite di pane locale e dei prodotti bakery. I clienti ricercano sempre più freschezza, qualità e territorialità. Il pane prodotto localmente e il bake-off non rappresentano più soltanto un servizio, ma sono diventati elementi distintivi dell'esperienza di acquisto. Sul fronte della disponibilità della merce, il sistema ha reagito complessivamente bene. L'unica criticità rilevante si è concentrata attorno a Ferragosto, quando l'elevata domanda di liquidi e bevande si è sommata a una ridotta disponibilità di mezzi di trasporto. Questo ha richiesto un intenso lavoro di riallocazione delle scorte e ottimizzazione delle consegne. Nonostante la complessità del contesto, siamo riusciti a garantire continuità di servizio e a limitare l'impatto sul consumatore finale. La vera sfida, nelle settimane più calde, non è stata tanto reperire il prodotto, quanto garantire velocità di approvvigionamento e livelli di freschezza costanti.

Le temperature estreme hanno pesato sui costi di gestione?

Le elevate temperature hanno inevitabilmente aumentato l'attenzione verso l'efficienza energetica. La climatizzazione degli ambienti e la gestione della catena del freddo rappresentano oggi aspetti centrali per il settore della distribuzione moderna. Gli investimenti realizzati negli ultimi anni in impianti più efficienti e sistemi di moni-



Maria Galfo

toraggio remoto ci hanno consentito di contenere l'impatto dei costi energetici, preservando al tempo stesso la qualità del servizio. Oggi la sfida non è soltanto consumare meno energia, ma farlo mantenendo standard qualitativi elevati, in particolare nei reparti freschi e freschissimi.

Che numeri avete registrato in estate rispetto al 2025 e ai mesi primaverili?

I risultati estivi sono stati positivi e in linea con il trend osservato nei primi mesi dell'anno. Punti vendita come Aprilia, Montefiascone, Roma Licia, Roma Castani, Roma Gargano e Roma Casal del Marmo hanno confermato una crescita solida e costante. Parallelamente, diversi negozi della Capitale hanno ottenuto risultati superiori alle attese anche durante le settimane tradizionalmente più sfidanti dell'estate. Rispetto alla primavera osserviamo una naturale redistribuzione dei consumi tra categorie e momenti di acquisto, ma non una contrazione strutturale della domanda. Le persone stanno modificando il modo in cui spendono, non necessariamente quanto spendono.

I banchi assistiti hanno tenuto meglio del pre-confezionato?

Assolutamente sì. Gastronomia, macelleria e bakery continuano a rappresentare reparti strategici e ad alto valore aggiunto. Oggi il cliente cerca sempre più servizio, qualità e soluzioni che semplifichino la preparazione dei pasti quotidiani. Chi entra in un supermercato non acquista soltanto prodotti, ma cerca idee, ispirazione e praticità. In questo contesto i reparti assistiti stanno performando molto bene, grazie alla loro capacità di coniugare freschezza, consulenza e immediatezza. Anche il pane locale e il bake-off stanno assumendo un ruolo sempre più centrale, perché rispondono perfettamente alle esigenze di qualità percepita, convenienza e freschezza.

Quali negozi o zone hanno performato meglio questa estate e perché?

Le performance migliori si sono registrate nei

contesti in cui siamo riusciti a combinare prossimità, qualità dell'offerta e capacità di interpretare le esigenze del territorio. Diversi negozi di Roma hanno confermato un elevato livello di fidelizzazione della clientela residente, mentre Aprilia continua a distinguersi come una delle realtà più dinamiche del territorio. Oggi la differenza non la fa soltanto la posizione del punto vendita. A fare la differenza è soprattutto la capacità di offrire l'assortimento giusto, nel momento giusto, rispondendo in modo rapido ai cambiamenti del mercato.

Dove si sono registrate le flessioni più sensibili? Cause strutturali o contingenti?

Le flessioni più evidenti sono riconducibili principalmente a fattori contingenti. Nel corso dell'anno diversi punti vendita sono stati interessati da interventi di rebuilding, ampliamenti e lavori di rinnovamento che hanno inevitabilmente influenzato le performance per alcune settimane. In altri casi il rallentamento è stato legato alla forte mobilità estiva che caratterizza alcuni quartieri di Roma, dove durante agosto si registra una significativa riduzione della popolazione residente. Non rileviamo invece segnali che facciano pensare a criticità strutturali nei consumi o a un indebolimento della domanda.

Qual è il primo feedback al momento del ritorno in città, che quest'anno è stato più graduale?

Il rientro dalle vacanze appare più graduale rispetto al passato e riflette un cambiamento ormai consolidato nelle abitudini degli italiani. Le ferie tendono a distribuirsi su periodi più lunghi e in momenti diversi dell'estate, rendendo meno evidente il tradizionale "effetto rientro" di settembre. Nonostante questo, stiamo già osservando una progressiva ripresa dei flussi nei negozi di Roma e una maggiore pianificazione della spesa da parte delle famiglie. Il consumatore continua a essere attento al prezzo, ma senza rinunciare a qualità, praticità e convenienza.

Cosa vi aspettate per settembre e ottobre, in termini di consumi e strategie commerciali?

Guardiamo ai prossimi mesi con fiducia. Il ritorno alla piena attività delle città, la riapertura delle scuole e una maggiore presenza delle famiglie nei territori rappresentano elementi favorevoli per i consumi. Ci aspettiamo una crescita della domanda in particolare nei reparti freschi, nei servizi specializzati e nel comparto bakery. La nostra strategia resterà focalizzata su ciò che crea valore reale per il cliente: freschezza, pane locale, gastronomia, assortimenti sempre più vicini alle specificità dei territori e un'esperienza di acquisto semplice, veloce e conveniente. Se c'è una lezione che il mercato ci ha insegnato negli ultimi anni, è che il consumatore evolve molto rapidamente. Per questo anche la distribuzione moderna deve sapersi adattare con la stessa velocità, anticipando bisogni e aspettative. È una sfida importante, ma anche una delle più stimolanti per il futuro del nostro settore.

La fortunata sponsorship tra Cynar e Venezia FC potenzialmente non ha limiti

‘Contro il logorio della vita moderna’ è un copy indistruttibile. Così come accostare il calcio all'alcolico è un'infallibile ricetta per l'iconicità. Pochi sodalizi tra brand e club sportivi sono in grado di raggiungere lo stesso stato di grazia. E non rovinarlo con inutili svolazzi.

Di Giulio Rubinelli



Se uno poco poco capisce di branding, sa che Venezia non è solamente una città unica al mondo o una delle più gettonate mete turistiche globali, ma anche un brand tra i più potenti che ci siano: un marchio che richiama eleganza, uno stile di vita distintivo, tradizione. Di branding capivano evidentemente gli imprenditori americani che 10 anni fa hanno dato vita alla cordata per salvare il Venezia FC dal quarto fallimento in un decennio. Avevano infatti compreso che Venezia attira turismo e attenzione mediatica globale a prescindere dalla categoria in cui gioca la squadra di casa.

Ricalcando il modello delle leghe sportive americane (NFL, NBA), il club deve produrre, oltre che gol, contenuti, merchandising e cultura. Da qui la scelta di collaborare con agenzie di design internazionali (Bureau Borsche per il logo e i kit), con brand come Kappa e Nocta (Drake - una storia a parte), trasformando le maglie da gioco in veri e propri oggetti di culto per i collezionisti di tutto il mondo. Ma non sono soltanto gli americani ad avere compreso il potenziale del marchio veneziano. Tutt'altro: è dal territorio che nasce due anni fa una delle sponsorship più iconiche del calcio internazionale, quella di Cynar Spritz x Venezia FC.

Obiettivi della comunicazione

“Contro il logorio della vita moderna” è un copy indistruttibile. Lanciato nel '66 su Carosello, lo slogan di Marchesi è ancora oggi un'icona della pubblicità italiana, perché pensato per funzionare in ogni epoca. Ciascun decennio avrà un qualche tipo di logorio e ogni contemporaneità sarà vissuta come “vita moderna”, riunendo problema e soluzione in sei parole. Quando la pubblicità la scrivevano gli artisti. L'obiettivo della comunicazione è dunque chiaro, perché è sempre lo stesso: offrire un'alternativa. E per farlo, Cynar si appoggia a 15 secondi di puro lifestyle lagunare: il passeggio (“vasar”) lungo le fondamenta e l'aperitivo con gli amici al bacaro. L'espediente? Il pre-partita, è ovvio: forse il più iconico al mondo, offrendo il Penzo uno dei tragitti più incredibili - venga percorso a piedi o in vaporetto - per raggiungere uno stadio di calcio. Comunità, territorio, stile di vita.

Coerenza strategica con il brand

Il Cynar è da sempre l'amaro da baretto. Legato indissolubilmente per tre decenni alla figura di Ernesto Calindri, questo è bene o male il riferimento anagrafico che ci si poteva aspettare al bancone del baretto rionale. Consumato liscio, con ghiaccio o con una spruzzata di seltz, spesso dopo pranzo o durante le giocate a carte nel pomeriggio. Insomma: l'anticristo per i consumatori sotto i 40 anni. Questa sponsorship non rilancia soltanto il marchio, ma ne ripositiona daccapo il pubblico, svernando il fruitore di qualche lustro, anche grazie alla ricollocazione mixologica del Cynar Spritz (vino bianco/prosecco, Cynar, seltz e fetta d'arancia o oliva): la variante più amara, erbacea e ‘adulta’ dello spritz classico con l'Aperol, ormai assunto a format di fama globale. La strategia qui è raffinatissima e la coerenza col brand intatta attraverso oltre mezzo secolo di comunicazione.



Rilevanza della promessa

La promessa è quella di spensieratezza e convivialità, ma anche di identità ed eleganza. La Dolce Vita qui non è rappresentata in via Vittorio Veneto, né sulle vie da cartolina della Costiera Amalfitana, ma attraverso lo spirito più vivace dei lagunari, che sanno bene come trascorrere la domenica in compagnia.

“Lo spritz del Venezia FC” ha di per sé qualcosa di clamorosamente vintage: come il Napoli con Birra Peroni e il Cagliari con la Ichnusa prima di loro, accostare il calcio all'alcolico è un'infallibile ricetta per l'iconicità (penso anche alla commovente maglia del St. Pauli sponsorizzato da Jack Daniel's tra il '97 e il 2000). Quei colori così stridenti, il logo intoccato dagli anni '50 (il carciofo!), la cornice veneziana: ogni fotogramma è una promessa di italianità senza compromessi, compatibile sia con gli autoctoni, sia con gli stranieri.

Coerenza del tono di voce vs target

Lo spot riprende un momento virale sui social media questa stessa estate. Nel video originale, dei bambini giocano a calcio per le fondamenta e, quando il pallone inesorabilmente si proietta nella riva, un gondoliere in modo del tutto spontaneo - rivelando riflessi da atleta - glielo restituisce con un colpo di tacco degno di Sócrates, tra gli sguardi sbalorditi dei turisti e le urla di giubilo dei bambini. Dunque, il gancio è social-native - come detto il brand ha svernato abbondantemente il suo uditorio - ma a ben vedere, in quella manciata di secondi, i soggetti che vediamo avanzare verso il Penzo rispondono all'anagrafica più varia, con tanto di coppia di anziani a braccetto: un piccolo tributo al consumatore storico che ora lascia spazio agli studenti fuori corso in piedi al bacaro.

Il target è dunque pienamente centrato e il tono di voce spensierato è in linea con la promessa di marca. Senza sbavature.

Qualità della realizzazione

Milky Media firma una campagna estremamente semplice e senza inventarsi nulla di astruso (urgenza che la maggior parte dei brand invece oggi sente), attenendosi ai linguaggi dei due brand che riunisce intorno al tavolo. Sulle note di Vita Meravigliosa di Jacopo Èt, scorre una doppia inquadratura (legata a mo' di piano sequenza) che è leggerezza pura, quasi rigorosa nella sua essenzialità. Una coreografia, è chiaro, ma che riprende i pellegrinaggi domenicali dei veneziani verso lo stadio, quando i canali si riempiono di vaporetto verde-arancio che colorano la laguna e in particolare l'isola di Sant'Elena, affacciata sul Lido.

Ogni elemento concorre a validare lo slogan di Marcello Marchesi: la cartarsi del tempo libero, fissata in un'istantanea senza cliché, ma genuinamente caratteristica. Poche sponsorship calcistiche di primo livello sono in grado di raggiungere questo stato di grazia e di non rovinarlo con inutili svolazzi. Cynar e Venezia FC certamente ci sono riusciti.

Vuoto a rendere: il nodo italiano

Nel 2029 sarà obbligatorio nei paesi Ue raccogliere i resi nei punti di vendita. Quest'anno dovremmo arrivare all'80%, un traguardo inarrivabile?

Di Luigi Rubinelli

In Italia, la Grande distribuzione organizzata oppone una forte resistenza all'introduzione sistematica del vuoto a rendere (o sistemi di deposito cauzionale, dall'inglese Deposit return system - DRS) principalmente per ragioni economiche, logistiche e organizzative. Non si tratta di una chiusura verso la sostenibilità, quanto di un rifiuto verso soluzioni che stravolgerebbero i loro modelli di business.

Ecco i motivi principali per cui i supermercati evitano di ritirare i vuoti:

1. Costi di gestione astronomici ed extra-investimenti

Implementare un sistema nazionale di vuoto a rendere obbligatorio (come il Pfand in Germania) richiede investimenti miliardari complessivi nella filiera. La Gdo dovrebbe:

- Acquistare costosi macchinari di raccolta automatizzati (i cosiddetti Reverse Vending Machines).
- Sostenere i costi legati alla manutenzione, igienizzazione e consumo elettrico di tali postazioni.

2. Mancanza di spazio fisico nei punti di vendita

I supermercati sono progettati per ottimizzare al millimetro la superficie di vendita e lo stoccaggio delle merci. Introdurre il vuoto a rendere significa dover trovare aree dedicate allo stoccaggio dei contenitori sporchi in attesa del ritiro. Questo sottrarrebbe spazio prezioso agli scaffali o ai magazzini, riducendo i profitti commerciali.

3. Complicazioni logistiche e di filiera

L'attuale logistica della Gdo è di tipo 'lineare' (dal produttore al punto di vendita). Il vuoto a rendere impone una logistica inversa, molto più complessa:

- I camion dovrebbero viaggiare indietro caricando i vuoti, con un aggravio di pesi e consumi (il vetro da riuso pesa fino al 48% in più del vetro a perdere).
- Gli esperti evidenziano che il vuoto a rendere è sostenibile dal punto di vista ambientale e dei costi solo se la distanza tra il centro di raccolta e l'impianto di lavaggio/produzione è inferiore ai 250 km, una condizione difficile da mappare capillarmente sul territorio italiano.

4. Normative igienico-sanitarie (Haccp)

Portare imballaggi usati, potenzialmente sporchi o contaminati, all'interno di ambienti dove si vendono o manipolano alimenti freschi rappresenta una forte criticità per i protocolli sanitari Haccp. Gestire il rischio microbiologico richiede separazioni strutturali che molti negozi di medie e piccole dimensioni non possono permettersi.

5. L'efficienza del sistema di riciclo esistente (Conai/CoReVe)

A differenza di altri Paesi europei che sono partiti da zero, l'Italia vanta già una delle filiere di riciclo differenziato più efficienti d'Europa, superando abbondantemente l'80% nel recupero del vetro. Di conseguenza, la Gdo e parte dell'industria ritengono che sia economicamente più vantaggioso continuare a investire sul riciclo del 'vuoto a perdere' tramite i consorzi nazionali, piuttosto che smantellare il sistema attuale per fare spazio al riuso.

Qual è il compromesso attuale?

Per non bloccare l'iter ecologico senza subire i costi del riutilizzo, molte catene preferiscono installare compattatori di plastica PET incentivanti. In questo caso, il consumatore introduce la bottiglia e riceve un buono sconto, ma il materiale viene immediatamente frantumato e avviato al riciclo, eliminando i problemi di stoccaggio del vuoto integro e i vincoli del lavaggio igienico.

In attesa del 2029...

Il Deposit return system diventerà però obbligatorio a livello europeo dal 2029, ma in Italia l'obbligo dipenderà dal raggiungimento dei target di raccolta differenziata previsti.

Come funziona l'obbligo europeo:

- Scadenza 2029: l'Unione Europea impone l'avvio di un sistema di deposito cauzionale obbligatorio per bottiglie di plastica e lattine.

NEGLI ESSELUNGA DEGLI ANNI '50 SI POTEVANO RESTITUIRE I VUOTI. RICORDATE?

Nel 1957, Esselunga (allora fondata come Supermarkets Italiani) introdusse il meccanismo del vuoto a rendere principalmente come strategia di fidelizzazione e incentivo economico per abituare gli italiani a una modalità di spesa completamente rivoluzionaria.

All'epoca l'Italia non conosceva i supermercati: la spesa si faceva nelle piccole botteghe di quartiere, spesso 'a libretto' (in pratica a credito). Per spingere i clienti a entrare nel primo negozio di viale Regina Giovanna a Milano, a usare il carrello e a pagare in contanti, i fondatori adottarono pratiche commerciali innovative apprese dal modello del retail americano.

Il ritiro dei vuoti rispondeva a tre esigenze fondamentali dell'epoca:

- Fidelizzazione del cliente: restituire le bottiglie di vetro (come quelle del latte o delle bibite) costringeva il cliente a ritornare fisicamente nel supermercato per ricevere il rimborso della cauzione o uno sconto sulla spesa successiva.
- Educazione al self-service: Aiutava a superare la diffidenza iniziale verso il sistema del 'libero servizio', dove il cliente doveva fare tutto da solo anziché essere servito dal droghiere.
- Necessità industriale ed economica: negli anni '50 il vetro era una risorsa costosa e gli imballaggi monouso non erano ancora diffusi. Il riutilizzo dei contenitori era la norma nell'economia post-bellica per mantenere bassi i prezzi di vendita.

Fonte: la foto è visibile nel Bistrot di piazza Risorgimento a Milano. È del 1957 e la didascalia spiega: "Rimborso vuoti: il reparto in cui restituire le bottiglie vuote alla 'rimborseria' è anche il precursore dell'attuale Assistenza Clienti".



- L'obiettivo: raggiungere il 90% di raccolta differenziata per questi contenitori.
- La deroga per l'Italia: i paesi che dimostrano di raccogliere l'80% dei materiali entro il 2026 possono evitare l'obbligo del DRS, purché mantengano alti standard.

La situazione in Italia:

- Al momento non esiste un obbligo o un sistema nazionale attivo.
- Si paga una cauzione di circa 15-20 centesimi solo in via sperimentale o con progetti locali.
- Il Parlamento discute diverse proposte di legge per prepararsi alle scadenze europee.
- Nessuno dice che alla fine di quest'anno si possa raggiungere l'80% dei materiali: perché è un traguardo impossibile?

Lo scorso settembre l'Asvis (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile) ha espresso "un giudizio ampiamente favorevole all'adozione del sistema di deposito cauzionale in Italia, inserito nel quadro del Regolamento (Ue) 2025/40, auspicando un'attuazione tempestiva per guidare la filiera verso la scadenza del 2029".

Il parere di Alimentando

È ovvio che ci sono costi da sopportare e investimenti da fare ma al punto in cui siamo sarebbe utile cominciare, magari dagli ipermercati che hanno superfici di vendita in eccesso, ma anche nelle superfici maggiori dove una razionalizzazione dei lineari è possibile.

Restituire una bottiglia vuota e ricevere un rimborso immediato: in molti paesi europei e non solo è una pratica consolidata, radicata nella cultura civica e ambientale. In Italia, invece, il 'vuoto a rendere' resta una sperimentazione limitata, poco diffusa e poco conosciuta. Ma guardando alle esperienze internazionali emerge chiaramente una verità: il sistema del deposito cauzionale funziona ovunque venga applicato in modo serio e obbligatorio.



Il Pfandautomaten in un supermercato Rewe, Germania



Da sinistra: Paolo Colombo e Fabrizio Stecca

Grandi Vigne, vent'anni di alleanza con i vignaioli

La marca privata del Gruppo Finiper Canova festeggia i due decenni ribadendo la fedeltà ai suoi scopi originari. Valorizzazione di piccoli e medi produttori, prezzi giusti, diversità di territori. In paniere 100 etichette.

Di Tommaso Farina

Una private label vinicola che mette in evidenza il nome del produttore. È su questa scelta che il Gruppo Finiper Canova ha costruito Grandi Vigne, il progetto nato nel 2006 e arrivato al ventesimo anniversario con 44 piccoli e medi vignaioli partner e circa 100 etichette Doc, Docg e Igp. Presente nei punti vendita Iper La grande I, Unes e il Viaggiator Goloso, la linea punta a portare nella grande distribuzione la varietà del vino italiano, conservando l'identità delle cantine e mantenendo accessibili le bottiglie. Nel corso dei festeggiamenti per lo spegnimento della ventesima candela, il gruppo parla di un modello di "doppia garanzia": alla storia e al nome del produttore si affianca la credibilità dell'insegna. Nelle intenzioni di Paolo Colombo, buyer Iper Grandi Vigne, e dell'enologo Fabrizio Stecca, uno degli ideatori del progetto, il rapporto diretto con le aziende deve assicurare una remunerazione equa al vignaiolo e un prezzo conveniente rispetto alla qualità per il cliente. La fascia centrale del posizionamento è compresa fra 8 e 15 euro. In vent'anni la gamma si è allargata dai grandi rossi a bollicine, bianchi autoctoni, rosati, vini da dessert e grappe, con una crescente attenzione dichiarata a sostenibilità, biodiversità e territori.

Un momento cruciale

L'anniversario arriva in una fase impegnativa. I dati Circana 2026 sui consumi a settembre indicano una contrazione del mercato del vino dell'1,5% a valore e del 2,8% a volume. Crescono invece le fasce di prezzo superiori ai 5 euro (+2%) e ai 10 euro (+4,2%). Colombo, senza mezzi termini, ha descritto un mercato a velocità diverse: soffrono soprattutto i vini comuni e i rossi, mentre bianchi e rosati mostrano maggiore tenuta. Le bollicine crescono dell'1,5% a valore, con l'inattesa performance del metodo classico a sostenere lo sviluppo. Sul fondo c'è il cambiamento delle abitudini. Per i giovani il vino è meno legato alla quotidianità e più a occasioni specifiche: cene con amici, aperitivi, degustazioni. Per l'insegna diventa quindi decisivo aggiornare l'assortimento e trovare occasioni per far conoscere le bottiglie. Secondo Gianluca Grasi, direttore comunicazione Finiper Canova, la marca privata serve anche a questo: costruire una proposta riconoscibile ed esclusiva che dia al cliente una ragione per tornare.



"L'obiettivo è crescere, ma con consapevolezza"

A margine della presentazione abbiamo scambiato due parole con Paolo Colombo, per capire come si traduce questo scenario nelle vendite dell'insegna e nelle prossime scelte.

Come sta andando oggi il mercato?

Il giro d'affari generale fa -3% a volume e a livello di gruppo Iper siamo in linea con questo andamento. Unes sta invece crescendo, grazie anche alle nuove aperture e allo sviluppo in corso. Iper è oggi più in sofferenza, ma in linea con il mercato.

Come pensate di invertire la tendenza?

Dando ancora più spazio al nostro prodotto a marchio Grandi Vigne. Dai dati interni vediamo che tiene o comunque va meglio rispetto agli andamento generali. Questo ci dà forza per proseguire nella comunicazione del brand.

Quali tipologie vi stanno dando maggiore soddisfazione?

Il mondo delle bollicine sta funzionando molto bene e sta crescendo. Crescono anche tanti vini bianchi. Tra i rossi, il Ripasso della Valpolicella continua a mantenere volumi importanti e in crescita.

L'obiettivo è ampliare ancora la gamma?

L'idea è, come ha detto anche Fabrizio Stecca, quella di crescere, ma con consapevolezza. Lo scopo non è arrivare a 200 vini.

Che ruolo possono avere le degustazioni del Giro d'Italia nel successo di questa linea?

È un'attività che sviluppiamo da alcuni anni, dal periodo successivo al Covid. Solitamente organizziamo tre appuntamenti in ottobre, ad Arese, Portello e Rozzano. Sono eventi che avvicinano i clienti: con un contributo minimo di 5 euro possono assaggiare i cento vini che compongono la gamma.

Valorizzare i vignaioli

La storia di Grandi Vigne, raccontata da Fabrizio Stecca, che è stato una delle menti alla base della sua creazione, parte dalla crescente attenzione alla provenienza degli alimenti dei primi anni Duemila. Nel vino, però, il rapporto di fiducia passa anche dal nome di chi lo produce. Stecca ha ricordato da dove tutto cominciò: l'incontro con Vittorio Adriano, produttore di Alba. Un momento decisivo: la sua apertura e disponibilità contribuirono a convincere il gruppo del valore di rendere riconoscibile il vignaiolo. Ancora oggi, le cose non sono cambiate. Il nome del produttore compare in chiaro nella controetichetta, e il marchio comune lascia spazio all'identità delle singole aziende. La relazione personale, d'altra parte, si accompagna a un sistema di controlli. I vigneti sono identificati e mappati, le cantine vengono visitate periodicamente e ogni nuova annata è verificata sul piano organolettico e analitico. Le visite interessano circa un quarto delle aziende ogni anno, mentre una piattaforma raccoglie i dati e le analisi dei lotti. Sono previsti disciplinari di coltivazione e verifiche sui residui. Alcune aziende hanno adottato il biologico, altre la produzione integrata. Anche il prezzo viene valutato attraverso confronti con vini già sul mercato. "Non ci interessa tanto avere un prezzo basso, ci interessa avere un prezzo giusto", sintetizza Stecca.

L'assortimento viene rivisto ogni anno, affiancando ai nomi consolidati vigni e territori meno conosciuti. Negli ultimi tempi il lavoro si è concentrato soprattutto su bianchi e spumanti, ampliando anche la presenza nei canali Unes e il Viaggiator Goloso. Fra le denominazioni valorizzate figurano Alta Langa, Franciacorta e Oltrepò Pavese; fra i bianchi Pigato (una novità), Vermentino, Timorasso, Etna Bianco, Verdicchio e Greco di Tufo. Resta il presidio dei rossi, con Aglianico e Taurasi. Per il ventennale è stata inoltre presentata un'edizione speciale di Prosecco Valdobbiadene Docg Millesimato.

Il contatto con il pubblico passa anche dal Giro d'Italia in 100 vini, la consolidata iniziativa consumer che vede sommelier e produttori nei punti vendita. Dopo Arese, dal 9 all'11 ottobre, e Milano Portello, dal 16 al 18, l'evento è approdato al Fjordaliso di Rozzano (Milano) dal 23 al 25 ottobre. Senza prenotazione, un kit da 5 euro, comprensivo di calice, porta calice e materiale per annotare le preferenze, permette di assaggiare fino a cento vini. Dal 9 ottobre all'8 novembre, i titolari di Carta Vantaggi possono inoltre usufruire del 30% di sconto sulle etichette Grandi Vigne.

Cantina Rauscedo, carattere friulano

Nel 1951 un intero paese si è riunito in una cooperativa divenuta la più grande realtà produttiva del Friuli-Venezia Giulia. Partendo da queste radici, oggi si prepara ad affrontare le sfide del futuro puntando su qualità, tracciabilità e filiera. Con ambiziosi progetti basati sulla Doc Friuli e sull'espansione in Gdo.

Di Federica Bartesaghi



Da sinistra: Antonio Zuliani, Flavio Geretto, Matteo Zoppas, Alessio Planeta, Gabriele Gorelli e Michele Leon

I friulani sono gente di poche parole e tanti fatti. Ce lo ha confidato Antonio Zuliani, presidente di Cantina Rauscedo, nell'accogliere i rappresentanti della stampa alla due giorni organizzata dalla cooperativa in occasione di 'Le Radici del Vino', la manifestazione che si è svolta dal 9 all'11 ottobre a Rauscedo, nel comune di San Giorgio della Richinvelda (Pn). Un appuntamento che quest'anno ha rappresentato anche l'occasione per festeggiare il 75esimo anniversario della cooperativa, oggi la maggiore realtà produttiva del Friuli-Venezia Giulia.

Rauscedo, patria della barbatella

Per tre giorni, operatori e appassionati hanno potuto scoprire la storia straordinaria che lega questi luoghi alla viticoltura. È proprio qui, infatti, che nel 1917 venne perfezionata una tecnica fondamentale per contrastare la fillossera, un piccolo insetto arrivato in Europa dalle Americhe e responsabile della distruzione di gran parte dei vigneti europei. Parliamo della tecnica dell'innesto a tavolo, che permise di ottenere la barbatella di vite, nuova pianta nata dall'unione tra la vite americana - resistente alla fillossera a livello radicale - e la vite europea, custode delle qualità enologiche dei vitigni tradizionali. Un'innovazione che contribuì in modo decisivo alla ricostituzione del patrimonio viticolo europeo e trasformò Rauscedo in uno dei principali centri mondiali del vivaismo viticolo.

"Fu una svolta decisiva", ricorda il presidente di Cantina Rauscedo, Antonio Zuliani, "che segnò l'inizio di una trasformazione profonda. Rauscedo divenne un centro di eccellenza nella produzione di barbatelle, accompagnando il passaggio da un'agricoltura di sussistenza a un

modello produttivo evoluto, fondato su competenza, innovazione e visione".

Una storia cooperativa lunga 75 anni

Cantina Rauscedo riunisce oltre 300 soci conferitori e coltiva circa 2mila ettari di vigneti nella pianura alluvionale delle Grave friulane, tra i fiumi Tagliamento, Meduna e Cellina. La sua storia, come abbiamo già avuto modo di intuire, è diversa da quella di molte altre cooperative italiane. Tutto ha avuto inizio nel 1951, con la fondazione della Cantina Sociale, sulla base di un modello cooperativo già profondamente radicato nella comunità.

Alla storica cantina di Rauscedo si è affiancata nel 2013 quella di Codroipo. Risale invece all'ottobre 2025 l'accordo con Fossa Mala, realtà vitivinicola di Fiume Veneto (Pn) fondata dalla famiglia Roncadin, per acquisire la gestione delle attività di produzione e imbottigliamento di vini bianchi e rossi, oltre alle relative strutture e attrezzature.

Oggi la strategia commerciale di Cantina Rauscedo si sviluppa attorno a tre marchi principali: Rauscedo, che comprende una gamma completa di vini fermi e spumanti; Fossa Mala, orientato in particolare alla ristorazione e per il quale è prevista un'evoluzione sotto la denominazione "Rauscedo Wines"; e Villamanin, nome legato alla storica villa veneta di Passariano di Codroipo e attorno al quale la cooperativa sviluppa la propria proposta di spumanti Metodo Classico.

In occasione del 75esimo anniversario, Cantina Rauscedo ha presentato anche il suo primo Bilancio di sostenibilità, testimonianza della volontà di proseguire lungo un percorso di rendicontazione sempre più strutturato degli impatti economici,

sociali e ambientali delle proprie attività. Tra gli strumenti adottati dalla cooperativa, come racconta Antonella Ferrigno, responsabile qualità, figurano lo standard Sqnpi (Sistema di qualità nazionale di produzione integrata) e gli standard internazionali IFS e Brcgs per la sicurezza e la qualità alimentare. A questi si affianca il percorso verso la certificazione Equalitas, che considera anche gli aspetti ambientali, sociali ed economici della sostenibilità vitivinicola.

L'essenza del Friuli nel bicchiere

I vigneti di Cantina Rauscedo formano un vasto mosaico di appezzamenti che dalle Prealpi carniche arriva fin quasi alla laguna di Marano, dove le acque del Tagliamento raggiungono l'Adriatico. Un territorio caratterizzato da suoli alluvionali, magri e ghiaiosi, sui quali la coltivazione della vite richiede competenza e tenacia.

L'offerta di Cantina Rauscedo si articola in diverse linee, pensate per valorizzare le differenti espressioni del territorio friulano. La linea Rauscedo comprende una gamma di vini fermi con una netta prevalenza di bianchi - Sauvignon, Traminer, Friulano, Chardonnay, Pinot Grigio, Ribolla Gialla e Verduzzo - affiancati dai rossi Merlot, Cabernet Franc, Refosco e Pinot Nero. La proposta comprende anche le bollicine di Malvasia e Prosecco.

Alla Linea Rauscedo si affianca la selezione Casa Quaranta, composta da due etichette, Sauvignon e Rosso, espressione di vigneti particolarmente vocati. Sul fronte delle bollicine, invece, la linea Le Gemme rappresenta la proposta più ricercata, con il Villamanin Metodo Classico - Brut caratterizzato da un affinamento sui lieviti di oltre 32 mesi - e la Ribolla Gialla, oggi protagonista di

una strategia che punta a valorizzare sempre più il legame con il territorio.

"Dall'annata 2026 Rauscedo produrrà solo Ribolla Gialla Doc Friuli", afferma il direttore generale Flavio Geretto. "Siamo infatti convinti che questo vitigno possa rappresentare il futuro del Friuli enologico". Questa scelta si inserisce nel più ampio percorso di valorizzazione dei vini bianchi friulani, capaci di rispondere ad alcune delle principali tendenze di consumo grazie alla freschezza, all'aromaticità e alle gradazioni alcoliche contenute.

La proposta di etichette tailor made

La grande diversità di habitat, unita alla ricchezza delle espressioni varietali, mette a disposizione degli enologi di Cantina Rauscedo un patrimonio importante, che consente di sviluppare anche etichette tailor made, realizzate sulla base delle richieste dei clienti e dei mercati.

Come racconta l'agronomo Alberto Nimis, l'ampiezza e la diversificazione dell'areale vitato permettono di individuare vigneti con caratteristiche specifiche, destinando le uve ai progetti enologici più coerenti con le rispettive potenzialità. In questo modo, ogni parcella può essere indirizzata verso il progetto enologico più adatto alle sue caratteristiche.



Una flessibilità produttiva che il direttore Geretto considera fondamentale: "In questo momento di contrazione dei consumi, la risposta non può che essere quella di produrre ciò che il mercato richiede, sempre in sintonia con la nostra vocazione produttiva e con l'identità che contraddistingue Cantina Rauscedo. In questo percorso, la Doc Friuli rappresenta uno strumento importante: una denominazione moderna e versatile, capace di intercettare le richieste del mercato e di promuovere l'identità vitivinicola del territorio".

La necessità di valorizzare l'identità del Friuli è emersa anche durante una masterclass guidata da Gabriele Gorelli, primo italiano a conseguire il titolo di Master of Wine, insieme agli enologi di Cantina Rauscedo Massimo Vidoni e Cristian Paladin. "Il Friuli è storicamente una regione d'eccellenza per la produzione di vini bianchi", ricorda Gorelli. "È tempo che si riappropri di questo primato".

'Radici comuni. Sfide nuove!', il confronto sul futuro

Uno dei momenti centrali della manifestazione è stato il convegno 'Radici comuni. Sfide nuove!', che si è tenuto il 10 ottobre al Teatro Don Bosco di Rauscedo. L'incontro ha riunito esponenti del mondo del vino, dell'economia e della promozione internazionale per approfondire le principali sfide del settore vitivinicolo.

"Oggi Rauscedo è in festa", ha affermato in apertura Michele Leon, sindaco di San Giorgio della Richinvelda e responsabile della comunicazione di Cantina Rauscedo. "Il nome che portiamo in etichetta racconta una storia che inizia nel 1917, quando qui trovammo una

soluzione alla malattia che minacciava la sopravvivenza della vite in Europa".

Leon ha ricordato le difficili condizioni del territorio agli inizi del Novecento, quando la povertà dei suoli e la scarsità di risorse rendevano particolarmente dura la vita delle famiglie contadine. "Grazie all'ingegno dell'uomo - afferma Leon - non solo abbiamo trovato una soluzione alla fillossera, ma siamo diventati capitale mondiale della barbatella. Abbiamo un patrimonio genetico straordinariamente ricco e possiamo rispondere alle esigenze delle diverse aree viticole del mondo. Una grande storia, da cui deriva una grande responsabilità".

Al confronto hanno partecipato anche Denis Pantini, responsabile Agrifood e Wine Monitor di Nomisma; Alessio Planeta, produttore siciliano e Winemaker of the Year 2023; Gabriele Gorelli, Master of Wine; Cristian Maitan, Miglior Sommelier d'Italia Ais 2023; e Yuri Zambon, direttore tecnico commerciale di Vivai Cooperativi Rauscedo.

"Questo convegno ha rappresentato un'importante occasione per raccontare chi siamo e i valori che guidano ogni giorno il lavoro della nostra cooperativa", ha affermato in chiusura il presidente Zuliani. "Siamo una comunità di uomini e donne che lavorano per un obiettivo comune, condividendo responsabilità, competenze e visione. Operiamo in sintonia con la natura e mai contro di essa, perché il vino di Rauscedo nasce innanzitutto dalla terra e dalla vigna. È da queste radici che continuiamo a costruire il nostro futuro".



Vivai Cooperativi Rauscedo, dove nascono le viti del futuro

A Rauscedo, nello storico podere 'Casa Quaranta', sorge il VCR Research Center di Vivai Cooperativi Rauscedo, uno dei principali centri privati di ricerca e sperimentazione nel campo del vivaismo viticolo. Una realtà dove la tradizione artigianale - ancora oggi fondamentale nella produzione delle barbatelle, la cui qualità viene verificata manualmente - si affianca alle più avanzate attività di ricerca e innovazione. Un patrimonio di competenze profondamente radicato nella comunità locale, dove molti viticoltori sono soci sia di Vivai Cooperativi Rauscedo sia di Cantina Rauscedo. Un legame che negli anni ha favorito la condivisione delle conoscenze e contribuito alla crescita qualitativa della produzione vitivinicola.

"Se oltre un secolo fa l'innesto rappresentava un'innovazione accolta inizialmente con diffidenza, oggi la ricerca si concentra su nuove varietà e cloni in grado di rispondere alle esigenze della viticoltura contemporanea, dalla sostenibilità ambientale alla resistenza alle malattie, fino all'adattamento ai cambiamenti climatici e alle nuove richieste dei consumatori", spiegano i responsabili del centro.

Tra i progetti più recenti figurano nuove selezioni di Glera resistenti alle principali malattie fungine, il cui impiego nelle denominazioni di origine resta però subordinato all'evoluzione del quadro normativo. Sul tema è intervenuto Yuri Zambon, direttore tecnico commerciale di Vivai Cooperativi Rauscedo. "Il mondo del vino è spesso restio al cambiamento, mentre il mercato evolve a una velocità sempre maggiore", osserva Zambon. "Noi di VCR siamo il primo anello della filiera vitivinicola e dobbiamo quindi essere in grado di intercettare le tendenze con almeno dieci anni di anticipo. Troppo spesso, però, l'attività di ricerca e sviluppo non trova un adeguato sostegno da parte delle istituzioni. È paradossale, ad esempio, che l'Italia sia ancora così restrittiva sull'impiego dei vitigni Piwi nei disciplinari di produzione delle Doc".



Obiettivo Grande distribuzione



Con il direttore generale Flavio Geretto abbiamo voluto approfondire quelli che sono i progetti di Cantina Rauscedo in Grande distribuzione. Un canale su cui la cooperativa intende investire anche attraverso un nuovo packaging dedicato, con l'obiettivo di ampliare la propria presenza su scala nazionale.

"Punteremo forte su questo canale", conferma Geretto. "Attualmente lavoriamo soprattutto a livello locale, principalmente con due insegne, Aspiag e Coop, ma stiamo definendo un accordo con un importante operatore della Gdo, con il quale intendiamo sviluppare una partnership per portare il marchio Rauscedo nelle principali catene retail del Paese".

Il progetto prevede anche l'inserimento di una figura dedicata allo sviluppo commerciale, con l'obiettivo di rafforzare la presenza del brand e valorizzare gli elementi distintivi dell'offerta. A cominciare dalla bontà del prodotto, accompagnata da un corretto rapporto qualità-prezzo. "I trend del mercato, nel vino come in altri settori, premiano le realtà che hanno un legame profondo con il proprio territorio e le proprie origini e che sanno proporre prodotti distintivi", sottolinea Geretto. "Possiamo inoltre garantire una tracciabilità completa e un sistema articolato di controlli. Tutti elementi che ci permetteranno a breve di raggiungere anche la certificazione Equalitas, dandoci un ulteriore vantaggio competitivo per entrare con forza nel canale".

A guidare la proposta di Cantina Rauscedo nella distribuzione moderna sarà la Ribolla Gialla Doc Friuli, su cui la cooperativa intende concentrare una parte importante delle proprie attività commerciali e promozionali. "Anche grazie alla rete d'impresa Gruppo Cantine Friulane, di cui sono presidente, cercheremo di sviluppare iniziative per valorizzare questo vitigno, che incarna l'essenza del Friuli", spiega Geretto.

Il progetto della cooperativa in ambito retail non si limita però al mercato italiano. Geretto anticipa infatti nuovi accordi commerciali in Germania e Regno Unito, dove il marchio Rauscedo potrebbe debuttare nelle catene distributive già nel 2027. "Vogliamo sfruttare tutte le possibilità di esposizione nei punti vendita, affiancando alla presenza a scaffale campagne social, attività di incoming e iniziative rivolte al grande pubblico", conclude Geretto. "Essere una cooperativa oggi non significa semplicemente raccogliere uva e trasformarla in vino. Significa governare una filiera, creare valore lungo tutto il percorso e riuscire a portarlo fino al mercato. La nostra dimensione deve diventare un vantaggio competitivo, permettendoci di unire controllo del vigneto, tracciabilità, tecnologia, competenze enologiche e capacità commerciale."

Vini refrigerati, si può dare di più

Le referenze già a temperatura di servizio conquistano nuovi spazi nei supermercati, ma l'offerta è disomogenea. Un viaggio tra le principali insegne della Gdo svela una proposta ancora sperimentale. E con ampi margini di miglioramento.

Di Sara Passerini

Frigoriferi, cantinette e banchi dedicati ai vini già a temperatura di servizio iniziano a comparire non solo nelle enoteche specializzate, ma anche nella Gdo. Eppure la presenza di referenze già refrigerate resta tutt'altro che uniforme e, nella maggior parte dei casi, mediocre. Dallo store check realizzato in diversi punti vendita emerge una situazione piuttosto diversificata: in alcuni supermercati il servizio è assente, in altri è limitato a poche bottiglie, in alcuni casi si trova una proposta più articolata ma all'interno della stessa fascia di prezzo. Tra un'insegna e l'altra cambiano inoltre il posizionamento, la tipologia dei vini proposti e i criteri con cui questi vengono selezionati.

Dov'è il frigo dei vini?

Una prima evidenza riguarda proprio il luogo che ospita le bottiglie già raffreddate: a volte il vino è collocato nella zona dedicata alla categoria provvista di una piccola cantinetta, in alcuni casi il vino è trattato come una vera estensione dell'area beverage: condivide il frigorifero con acqua, bibite, birre, energy drink e aperitivi pronti e si inserisce quindi in una logica più ampia di acquisto e consumo immediato. Non manca inoltre il caso di referenze inserite in spazi dedicati ad altre categorie, soprattutto carne e pesce, una soluzione che sembra avvicinare il vino alla logica dell'abbinamento e della spesa per un'occasione specifica.

Quali e quanti sono i vini freschi?

La varietà di etichette e il numero di bottiglie per referenza è a sua volta una variabile: si va dalla singola bottiglia refrigerata a selezioni più ampie, magari di venti referenze. Non abbiamo mai trovato più di due bottiglie refrigerate per referenza, e questo forse spiega perché abbiamo riscontrato molto spesso spazi vuoti laddove dovrebbe esserci una bottiglia di vino.

Anche la selezione dei prodotti conferma l'assenza di un modello unico: lì dove ci sono vini freschi, è sempre presente una bollicina, dallo champagne al Moscato d'Asti passando per Prosecco e Metodo Classico di varie provenienze. A volte qualche referenza di bianco fermo, solo in due insegne un rosé e in due catene un rosso (in entrambe un rosso strutturato, che non necessita di tale bassa temperatura - quasi a confermare, in queste insegne, il vino inteso come oggetto di pronto consumo e non una specificità da valorizzare). La variabilità riguarda infine anche la relazione delle etichette proposte con il territorio. In alcuni punti vendita la selezione sembra privilegiare produzioni locali o regionali, mentre in altri il criterio appare più legato alla notorietà delle referenze o alla funzione di consumo immediato.

Considerazioni sul prezzo e sul servizio

La refrigerazione di vini e bibite, almeno nei punti vendita visitati, non sembra comportare una maggiorazione del prezzo. Incerta appare invece la gestione del servizio: spesso i cartellini dei prezzi sono assenti o non correttamente associati alle referenze e, come accennato, non sempre le bottiglie risultano disponibili nonostante la presenza dello spazio dedicato.

Il quadro restituisce quindi un servizio ancora in fase di definizione, nel quale non solo le insegne sembrano adottare approcci differenti, ma anche all'interno di una stessa insegna capita un servizio differente a seconda del punto vendita. E proprio la diversa interpretazione del vino 'in temperatura' permette di osservare quali esigenze di consumo, criteri di assortimento e logiche commerciali stanno alla base della sua presenza nel punto vendita. Il vino refrigerato rappresenta uno spazio ancora poco codificato, attraverso il quale le insegne sembrano sperimentare soluzioni differenti per capire quali prodotti, occasioni di consumo e modalità di esposizione funzionino meglio.

IL NOSTRO STORE CHECK

Abbiamo visitato una decina di insegne e, lì dove è stato possibile, almeno due punti vendita per insegna. I fattori che abbiamo valutato sono: il numero di referenze fresche, la posizione delle bottiglie refrigerate, il range e la variabilità di prezzo. Abbiamo inoltre provato a capire, quando un fil rouge si poteva scorgere, come era stata compiuta la scelta delle referenze.

Il Viaggiator Goloso

Nel punto vendita di Oggiono il vino in temperatura è inserito in un banco frigo insieme alle altre bevande refrigerate, tra bibite e birre, e accanto all'area delle carni ad alto contenuto di servizio. La proposta è ampia e comprende una ventina di referenze soprattutto Mdd, con prezzi che vanno da 10 a 30 euro. Accanto a bianchi e bollicine trova spazio anche un Barolo. La presenza di tutte queste referenze con un range di prezzo che varia sensibilmente fa pensare a un'offerta piuttosto curata. A Monticello una piccola cantinetta collocata nella zona dedicata al vino propone 5 referenze esclusivamente di spumanti: due di Franciacorta Brut e Rosé, un Prosecco e un Moscato d'Asti, con prezzi da 2,99 a 24,99 euro. La proposta del Moscato d'Asti è particolarmente curiosa: Il Viaggiator Goloso è infatti l'unica insegna a proporre un vino dolce spumantizzato.

Come nell'altro punto vendita, anche qui ci troviamo di fronte a una scala di prezzo in cui il consumatore può scegliere la sua bottiglia. Il gradino però è troppo ampio: si va dal 2,99 del Moscato al 4,69 del Prosecco per passare poi direttamente ai 24,90 euro del Franciacorta. Visto lo spazio vuoto nel frigo sarebbe stato utile inserire magari una proposta di bianco fermo nella fascia 10-15 euro.



Oggiono (Lc)



Monticello (Lc)



LA PAROLA ALLE INSEGNE

Esselunga

Daniele Colombo
Category manager area beverage

“È un servizio apprezzato dalla nostra clientela, a testimonianza del valore della proposta”

“Si tratta di un servizio che offriamo da tempo in molti dei nostri negozi, negli oltre 100 Superstore con Enoteca, ma anche nei format di vicinato LaEsse, in tutte le regioni in cui siamo presenti. Nei negozi con Enoteca la selezione di vini pronti al consumo è generalmente collocata in pareti refrigerate dedicate, mentre in altri casi è disponibile nei frigoriferi insieme all'offerta di beverage fresco. È un servizio apprezzato dalla nostra clientela, come confermano il gradimento espresso e le richieste che riceviamo, a testimonianza del valore della proposta. L'interesse è in crescita e non è legato esclusivamente alla stagionalità. L'offerta di vini già

refrigerati risponde anche a una crescente esigenza di praticità e immediatezza e rappresenta una soluzione funzionale per una spesa dell'ultimo minuto, un appuntamento o una cena, o semplicemente per chi desidera acquistare un vino da consumare nell'immediato. Per quanto riguarda la selezione delle referenze, viene definita sulla base delle caratteristiche dell'assortimento e della domanda della clientela: vi è una prevalenza di bollicine e vini bianchi, ma oggi l'interesse coinvolge sempre più anche altre categorie, come i rosati e i vini rossi, mentre il formato maggiormente presente è quello da 75 cl.”

Il Gigante

Più essenziale la proposta de Il Gigante, dove il servizio cambia molto da un punto vendita all'altro. A Castello di Brianza, nell'area dedicata ai vini, è presente un frigorifero verticale parzialmente vuoto al momento della visita. Le referenze rilevate, tre spumanti Metodo Charnat di cui un Prosecco, erano tutte in promozione con carta fedeltà e avevano prezzi già scontati compresi tra 2,19 e 4 euro.

A Mariano Comense non è invece presente un frigorifero dedicato: nel banco refrigerato delle carni e del pesce è stata rilevata una sola bottiglia di una referenza, un Prosecco anch'esso in promozione per i possessori della carta fedeltà. A Vimercate, nel centro commerciale Torri Bianche, il servizio non è presente.



Mariano Comense (Co)



Castello Brianza (Lc)

VINI REFRIGERATI, SI PUÒ DARE DI PIÙ | IL NOSTRO STORE CHECK

Esselunga

Esselunga offre il servizio in molti punti vendita, ma lo store check ha restituito una presenza non uniforme: in due negozi visitati (Casatenovo e Barzanò) il vino refrigerato non era presente, mentre dove disponibile (Milano viale Suzzani, Paina, Macherio, Lecco) la proposta era uniforme per posizionamento e referenze. Tre spumanti: uno Champagne, un Franciacorta e un Prosecco, quindi anche tre fasce di prezzo diverse - 46,40 euro, 33,10 euro, 12,49 euro -, e tre territorialità diverse: Francia, Lombardia, Veneto, affiancati da un Lugana a 12,90 euro, e da un rosé fermo francese a 6,99 euro. Il posizionamento, in ogni store, è in testata di gondola, rivolta verso le casse, all'interno di un frigorifero condiviso con acqua, bibite, birre, energy drink e cocktail. Intelligente la scelta della territorialità e la proposta diversificata di spumanti.



Macherio (Mb)



Paina di Giussano (Mb)

Coop

Nel Coop Superstore di Trento, posizionati in un frigorifero insieme ad acqua, bibite e birre, abbiamo trovato: un Prosecco, un TrentoDoc, due bianchi (trentini) e un rosso (toscano). Tre delle cinque referenze sono territoriali. Da notare che anche in questo caso la segnalazione del prezzo non era gestita in modo puntuale: i cartellini presenti nello spazio refrigerato non corrispondevano alle referenze effettivamente esposte. La presenza di un rosso toscano è difficile da comprendere, visto che il vino non richiede bassa temperatura e il posizionamento nella categoria beverage non fa pensare a una proposta di cross marketing. Abbiamo visitato altri tre punti vendita di dimensioni ridotte, a Mori (Tn), Brentonico (Tn) e Torbole (Tn), il servizio qui non era presente, nonostante la presenza di frigoriferi dedicati alle birre.



Trento

Interspar

Nel punto vendita di Mariano Comense la proposta di Interspar è piuttosto ridotta. Abbiamo rilevato tre referenze refrigerate: un metodo Martinotti, un Prosecco e un TrentoDoc, collocate in un'isola dedicata alla carne. Il posizionamento è interessante perché porta il vino fuori dalla sua categoria merceologica e lo avvicina all'idea di acquisto legato a un'occasione di consumo o a un possibile abbinamento. Purtroppo era indicato il prezzo di una sola referenza (il metodo Martinotti). Nel punto vendita di Rovereto (Tn), all'interno del centro commerciale Millennium, il servizio era presente con una sola referenza, un Prosecco scontato con la carta fedeltà del supermercato; un peccato vista la grandezza del frigo che conteneva numerose tipologie di birra, cocktail pronti, bibite e acque. Il frigo è posizionato nell'area beverage, nella zona delle bibite, molto distante dalle casse.



Rovereto (Tn)



Mariano Comense (Co)

Gruppo Poli

Più caratterizzata dal punto di vista territoriale la proposta di Orvea a Peschiera del Garda. Il frigorifero, dedicato al beverage e posizionato non distante dalle casse, ospita acqua, bibite, birre e cocktail pronti insieme ai vini. Le referenze da 0,75 litri effettivamente presenti erano sei, contro le sette indicate dal cartellino. Presenti anche confezioni multiple di formati da 0,375 litri, esclusivamente di Prosecco. Purtroppo anche in questo store la scelta dei vini da mettere in vendita refrigerati è caduta su referenze a basso costo, il range di prezzo va da 2,99 euro per una garganega (assente) a 4,90 euro per un Prosecco. Tutte le referenze rilevate sono territoriali e i tre spumanti presenti appartengono allo stesso produttore. Nel supermercato Poli di Mori (Tn) e in quello di Trento nella zona dell'Ospedale S.Chiera il servizio non è presente.

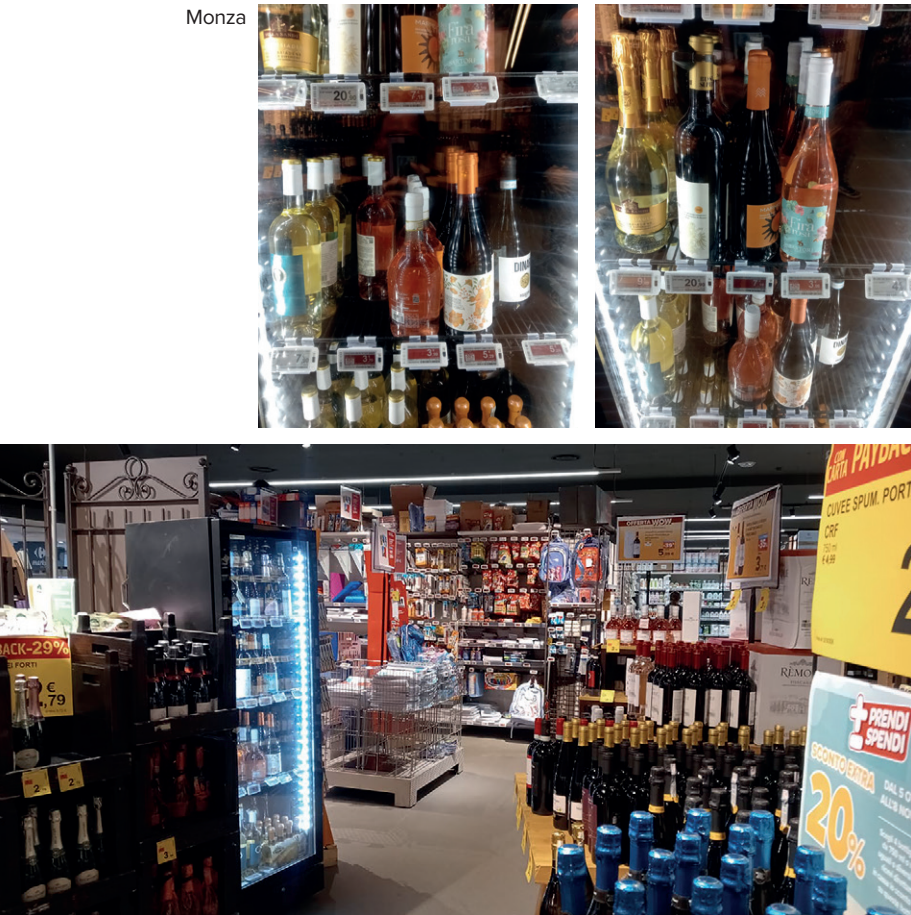


Peschiera del Garda (Vr)



Carrefour

Abbiamo visitato due punti dell'insegna, un Carrefour express in centro a Lecco, e un Carrefour Market a Monza. Nel primo non abbiamo trovato referenze già refrigerate. Nel secondo invece, di dimensioni maggiori, abbiamo trovato un frigo in area abbastanza centrale, vicino sì al reparto vini, ma anche posizionato tra le promozioni e le casse. Più o meno di una ventina di referenze tra bollicine e bianchi fermi, nello specifico: due Franciacorta Filari del lago (Mdd), un Saten (16,90 euro scontato senza card) e un rosé entrambi millesimati (15,90, scontato e con possibilità di cashback); un Prosecco (9,89 euro scontato). E poi bianchi: Vermentino salentino, un Vermentino toscano, un Grillo, un Sauvignon veneto, due proposte premium del Friuli-Venezia Giulia: Sauvignon e Friulano, alcuni rosé: uno del veneto, due toscani e infine un rosso, un Negroamaro, oltre a un set di mezze di Prosecco (0,375 l). Anche qui c'è un po' uno scollamento tra etichette e prezzi. Nel complesso però l'offerta è ampia, così come il range di prezzo tra cui scegliere che va da 20,90 euro per i vini friulani ai 3 euro dei rosati.



LA PAROLA ALLE INSEGNE

Despar Nord

Davis Manfrin
Area manager acquisti bevande

“Abbiamo affiancato energy drink e aperitivi ready to drink a vino e birra per garantire un’esperienza d’acquisto ancor più coinvolgente”

“L’offerta di vini già refrigerati è un servizio oggi presente, anche se non in tutti i negozi esistenti. Lo prevediamo però in tutte le nuove aperture. Despar Nord propone il servizio per venire incontro alla richiesta dei clienti. Ogni anno registriamo dati in crescita e fatturati positivi, specialmente per quanto riguarda gli energy drink che in questo momento mostrano i risultati più incoraggianti. Nell’ottica di un costante miglioramento dei nostri assortimenti e dei servizi, anche queste categorie vengono periodicamente analizzate. Nel corso dell’ultima revisione dell’assortimento, in particolare, sono

state prese in considerazione alcune nuove categorie da inserire negli espositori refrigerati per garantire un’esperienza d’acquisto ancor più coinvolgente: energy drink e aperitivi ready to drink sono stati aggiunti ai già presenti vino e birra. Per la selezione delle referenze, teniamo conto della tipologia di negozio per offrire un assortimento e dei servizi in linea con il tipo di clientela e con la location del punto vendita. Nei negozi situati nelle zone turistiche o nei centri città le vetrine sono sempre presenti e propongono categorie con una profondità di assortimento proporzionale agli spazi”.

Rapporto Coop 2026: gli highlights della presentazione

Il 2026 ci consegna un Paese che pare rassegnato a non crescere; nemmeno le deroghe al Patto di Stabilità, e l'eccezionale iniezione di investimenti pubblici favorita dal Pnrr, pur in anni difficili, sono riusciti a riportare il Paese sul sentiero della crescita strutturale. Le previsioni del consenso internazionale stimano la crescita italiana inferiore al punto percentuale (la stima dell'Ufficio Studi Coop di chiusura del Pil 2026 non supera lo 0,8%, 0,9% nel 2027) proprio nell'anno in cui massimo avrebbe dovuto essere il contributo del Piano di Ripresa e Resilienza che peraltro ha premiato l'Italia più di tutti gli altri Paesi. Un dato purtroppo deludente a dispetto del positivo andamento degli investimenti (via Pnrr) e della ottima performance delle imprese italiane sul mercato estero.

Sul versante dei consumi, per il 28% di quanti dichiarano di aver ridotto effettivamente i consumi questa è una scelta personale e non dettata da necessità economiche. E anche nella propria cerchia sociale consumare meno viene considerato un comportamento responsabile più che un segnale di minori possibilità economiche. Sotto questo punto di vista il digitale aiuta perché è lì che il 50% degli italiani cerca consigli e idee per ripartire o realizzare da soli dei prodotti. Ma il vero consulente per gli acquisti è per il 74% dei consumatori italiani l'AI, un valore più alto di quanto non sia in altri paesi (il 68% ad esempio negli Stati Uniti); è una AI che dà informazioni, genera ispirazione e permette di confrontare tra varie opzioni disponibili.

L'evoluzione dei consumi

La dimensione familiare e la ricerca del benessere coinvolgono anche la tavola. Se guardiamo l'evoluzione dei consumi degli ultimi anni, il consumo domestico di cibo (per forza di cose arrivato ai massimi durante la pandemia) continua un trend positivo; le vendite a volume dal 2019 aumentano del +5,6% con la Mdd a 32% come quota di mercato raggiunta a valore. A fronte di un 8% di famiglie che immaginano di dover comprimere la spesa alimentare, un numero ben maggiore, il 21%, ha intenzione di farla crescere collocando i consumi alimentari domestici tra i pochissimi comparti a poter vantare un saldo positivo.

Una crescita che avviene a tutto svantaggio dell'outdoor. Il 62% degli italiani dichiara di aver ridotto la convivialità fuori casa e il 66% denuncia apertamente il peso della difficoltà economica che impone queste difficili rinunce; un buon 38% arriva a dichiarare che il cibo pronto dei supermercati è di fatto una valida alternativa al ristorante. Mangiare a casa è del resto il modo che gli italiani

L'anteprima digitale è stata illustrata il 10 settembre a Milano. I nuovi stili di consumo tra benessere e cibi funzionali. Gli assortimenti sempre più efficienti e il ruolo crescente dell'innovazione. I commenti di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli.

IL COMMENTO DI FRIGERIO: "QUEL 74% CHE NON CONVINCE..."

Anche quest'anno Coop Italia ha presentato, a una nutrita rappresentanza di giornalisti e operatori del mercato, il suo poderoso report sui consumi. Un'analisi dettagliata sulle paure, i desiderata, le aspettative degli italiani. Il tutto all'interno di un quadro economico fatto di luci ed ombre. A dire il vero ci è sembrato con un po' troppe ombre. Gli aspetti negativi hanno prevalso su quelli positivi. Eppure dei dati incoraggianti ci sono: i livelli di disoccupazione ai minimi storici, una stabilità economica che ci ha permesso di ricevere una valutazione di BBB+ dall'agenzia Fitch, uno spread Btp-Bund all'81,89 (nel 2023 era di 251,04), un export che viaggia a gonfie vele, tanto per citarne alcuni.

Per dirla in breve: l'Italia è come un malato ricoverato in ospedale con molte patologie ma non è in rianimazione. Un dato però mi ha colpito: secondo Coop il 74% degli italiani consulta l'AI prima di fare la spesa. Nel corso della presentazione ho espresso le mie riserve su questo dato. E' come se su dieci consumatori che entrano in un supermercato, ben sette si sono "preparati" prima con l'Intelligenza Artificiale. "A me me pare una stronzata": come dicevano i Trettré alla televisione. Non ci credo. Mi è stato risposto che l'indagine l'ha fatta McKinsey (e allora? Vogliamo ricordare l'autorevolezza di Lehman Brothers?) e si tratta di una rilevazione longitudinale che tiene conto di tutta la spesa. Mah, continuo a rimanere convinto che si tratti di una "stronzata". Magari longitudinale...

Angelo Frigerio

hanno trovato per unire i dettami della tradizione (la dieta mediterranea nel dichiarato degli intervistati della survey fa un buon +6% in appena due anni) con l'esplorazione di nuovi stili alimentari. È la categoria degli esploratori ad essere così maggiormente rappresentativa dello stile alimentare di quest'anno; non ortodossi ma nemmeno solo innovatori (si dichiara tali il 42% degli italiani, era il 33% due anni fa).

L'altro grande valore che dalla vita quotidiana arriva anche nei piatti è appunto il benessere. Tutta l'evoluzione merceologica degli acquisti è orientata da questo mantra che fa ridurre il consumo di zuccheri e carboidrati e prodotti processati e promuove le nuove icone alimentari – ieri la curcuma e lo zenzero, poi mango ed avocado, oggi kefir e semi (di chia, di girasole, di zucca...); il primo schizza al primo posto dei prodotti top con un +51,2%, i secondi raggiungono un altrettanto positivo +26,3%. Tra i top sale anche il comparto degli ingredienti vegan (+15,3%).

Guardando nel carrello dell'ultimo anno, del resto, e approcciando diverse categorie salta agli occhi come ciò che entra è esattamente il corrispettivo più salutistico di ciò che esce. Le uova sì ma quelle allevate a terra, che crescono di un +11,6%, a fronte del -18,6% di quelle da galline allevate in batteria; il pane di segale prende il posto del pane bianco a fette (+10,7% contro il -11,5%), magari la cioccolata però fondente e non nocciolato (+4,5% vs 9,1%) e persino la Coca Cola si beve senza zucchero (Cola zero +11,3% Cola zuccherata -5,3%). Stessa impostazione se parametrriamo le scelte degli italiani su un periodo leggermente più lungo (gli ultimi 4 anni), ma dove comparivano già le prime avvisaglie pur in una estrema variabilità e volubilità di prodotti che entrano, escono o rimangono sugli scaffali. Calo inesorabile di praline e cioccolati che partiti bene tre anni fa decadono, mentre si riscoprono prodotti che rinascono come fenici; il salmone fresco confezionato ad esempio e gli evergreen di sempre (le uova appunto ma anche il pollo e il formaggio grana). Che l'healthy, i cibi funzionali, i vegetali siano sempre più parte della nostra tavola non stupisce; il fenomeno va di pari passo con quel 63% di italiani che dichiara di controllare con assiduità il proprio peso e sono più gli uomini a farlo che le donne (67% vs 58%). Un occhio alla bilancia e un occhio al pianeta, facendo comunque i conti con i propri portafogli. Sono oramai davvero una minoranza residuale coloro che dichiarano di non prestare alcuna attenzione alla componente green del cibo; 3,8 milioni di famiglie a fronte di 16 milioni che acquistano ecosostenibile o vorrebbero acquistarlo (ma appunto non possono).>>

Rapporto Coop 2026: la presentazione a Milano

<< E i "senza" che valgono di più per tutti gli italiani sono i senza additivi (40%), i senza zuccheri aggiunti (39%), i senza parabeni, nichel, solfati (36%).

Le scelte di acquisto insomma sembrano essere fortemente ponderate con attenzione posta sul contenuto del prodotto, oltre che sul prezzo, un driver di scelta obbligato a fronte della drammatica crescita dei prezzi alimentari dal 2019 al 2025 (pari a +29,7%). È pur vero che se paragonato all'area Euro, l'incremento nel nostro Paese è stato ampiamente inferiore a quello medio tanto da motivare un risparmio per gli acquisti alimentari degli italiani di 6 miliardi di euro. Ed è indubbio che di fronte allo scaffale altri fattori hanno permesso fino ad ora di trovare altre soluzioni per mitigare ulteriormente il carico inflattivo. L'aumento della quota del discount, ma soprattutto l'esplosione della marca del distributore e l'assortimento di prodotti a più conveniente rapporto qualità prezzo e il nuovo incremento delle promozioni hanno consentito di risparmiare oltre 800 milioni aggiuntivi nell'ultimo anno.

A tutto ciò si aggiunge l'estrema volubilità che caratterizza il consumatore italiano nella sua relazione con il mondo del retail, dove ciò che è vero oggi non è detto che sia altrettanto scontato per il domani. Così cresce in Italia la frequentazione di nuovi punti vendita, più che in Europa (sono oltre 11 le insegne frequentate in un anno), gli italiani sono costantemente alla ricerca di soluzioni di acquisto complessivamente più efficienti. Assortimenti "giusti" in grado di cogliere 'in tempo reale' l'evoluzione della domanda, ma che non assorbano troppo del tempo sempre più prezioso. E allora si intravedono

nei canali dei segnali di novità; il canale discount non cresce più – +0,5% la variazione nelle vendite a parità di rete 2026 su 2025 – il supermercato torna ad attrarre gli acquisti dei consumatori italiani (+2,4%). E gli stessi ipermercati vedono rallentare il loro trend di riduzione e fanno segnare dati positivi (+1,4% gli iper di media dimensione, +0,2 quelli grandi).

Di fronte a tanta complessità si affinano le strategie degli operatori del settore; secondo gli opinion leader italiani una spinta verso l'innovazione e le nuove tecnologie (37%) deve essere accompagnata dalla difesa dei margini e dalla capacità di gestire l'incertezza e i cambiamenti della domanda (lo sostiene rispettivamente il 36 e il 35% del campione).

Una filiera lunga e articolata

Un'analisi originale dell'Ufficio Studi Coop e dell'Università di Parma ha indagato come si ripartisce il valore del consumo alimentare degli italiani. Una prima sorprendente evidenza mostra come sul totale della spesa alimentare il valore trattenuto dalla filiera alimentare sia di poco superiore alla metà del totale, mentre la restante parte viene trattenuta dalle imposte indirette e va a remunerare i contributi degli altri settori (energia e trasporti valgono più del contributo dell'agricoltura o del dettaglio). Nella filiera alimentare a trattenere la maggior parte del valore della spesa per i consumi sono l'industria alimentare (12%), l'agricoltura professionale (11%), la ristorazione (10%) e a seguire la grande distribuzione (7%) e il dettaglio tradizionale (2%). Sorprende la significativa quota di valore che



Albino Russo

resta impigliata nelle attività di intermediazione e commercio all'ingrosso pari complessivamente al 6%. Tuttavia, è il rapporto tra valore aggiunto e addetti (al netto della pressione fiscale e contributiva) a permettere un confronto compiuto sull'efficacia sociale e l'efficienza economica dei comparti della filiera. Il valore aggiunto generato per singolo addetto appare nettamente più alto per l'industria alimentare che per tutti gli altri settori della filiera. Quote molto elevate di valore aggiunto si concentrano nel comparto dell'ingrosso; un settore che dovrebbe semplicemente svolgere un ruolo di semplificazione delle relazioni tra i diversi comparti e che invece trattiene una quota del valore molto rilevante sia in termini assoluti che in relazione al numero di addetti. A molta distanza da questo primato industriale e dell'ingrosso e dell'intermediazione, l'agricoltura professionale e il commercio al dettaglio mostrano valori per addetto intermedi e tra loro allineati, lasciando al settore della ristorazione l'ultimo posto di questa speciale classifica.

IL CALO DEI REDDITI E L'INFLAZIONE MINANO ALLA BASE LA QUALITÀ DI DIVERSI PRODOTTI. ECCO COME, DICE DOMENICO BRISIGOTTI DI COOP

La presentazione del Rapporto sui consumi di Coop è sempre un momento atteso dal settore del food italiano.

È utile anche soffermarsi sull'allarme che il Presidente di Coop Italia, Domenico Brisigotti, ha lanciato sulla qualità dei prodotti in vendita.

Questo lo scenario generale per capire la riduzione della Qualità

La dimensione familiare e la ricerca del benessere coinvolgono anche la tavola. Se guardiamo l'evoluzione dei consumi degli ultimi anni, il consumo domestico di cibo (per forza di cose arrivato ai massimi durante la pandemia) continua un trend positivo; le vendite a volume dal 2019 aumentano del +5,6% con la Mdd a 32% come quota di mercato raggiunta a valore. Questa propensione positiva verso gli acquisti per il consumo domestico trova conferma anche nelle intenzioni di acquisto per i prossimi mesi. Infatti, a fronte di un 8% di famiglie che immaginano di dover comprimere la spesa alimentare, un numero ben maggiore, il 21%, ha intenzione di farla crescere collocando i consumi alimentari domestici tra i pochissimi comparti a poter vantare un saldo positivo.

Le scelte di acquisto, insomma, sembrano essere fortemente ponderate con attenzione posta sul contenuto del prodotto, oltre che sul prezzo, un driver di scelta obbligato a fronte della dramma-



Domenico Brisigotti

tica crescita dei prezzi alimentari dal 2019 al 2025 (pari a +29,7%). È pur vero che se paragonato all'area Euro, l'incremento nel nostro Paese è stato ampiamente inferiore a quello medio tanto da motivare un risparmio per gli acquisti alimentari degli italiani di 6 miliardi di euro. Ed è indubbio che di fronte allo scaffale altri fattori hanno permesso, fino ad ora, di trovare altre soluzioni per mitigare ulteriormente il carico inflattivo. L'aumento della quota del discount, ma soprattutto l'esplosione della marca del distributore e l'assortimento di prodotti a più conveniente rapporto qualità prezzo e il nuovo incremento delle promozioni hanno consentito di risparmiare oltre 800 milioni aggiuntivi nell'ultimo anno.

In diversi casi la qualità dei prodotti è compromessa

Se questo è uno dei possibili scenari bisogna allora introdurre il tema dell'inflazione e della perdita di peso dei salari. "Queste due variabili – dice Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia – hanno una ricaduta sulla qualità dei prodotti. La ricerca delle famiglie di far tornare il saldo della spesa potrebbe spingere più che nel passato all'acquisto di prodotti non garantiti. È un tema che il Rapporto Coop ha già toccato.

L'arretramento dell'industria di marca, dei suoi brand e dei suoi prodotti, non è un bel segnale e porta anch'esso alla riduzione della qualità. Dall'altra parte c'è la crescita sostenuta delle Marche del distributore, le Mdd, che è un fenomeno complesso. Dietro questa crescita, dietro i suoi numeri e la sua quota di mercato, ci sono realtà e prodotti molto diversi fra loro con numerose marche di fantasia e prodotti non garantiti da nessuno, che nascono e muoiono nel volgere di pochi mesi.

Il rischio che ci sia un'adesione all'acquisto e al consumo di questi prodotti è elevato. È la qualità media che viene messa in discussione, intaccando addirittura il perimetro del Made in Italy, territorio sul quale produttori e retailer hanno investito non poche risorse negli ultimi anni, anche se confrontato agli altri paesi europei.

Coop spingerà ulteriormente sul rapporto qualità/prezzo dei suoi prodotti a marchio, per cercare un nuovo equilibrio, che parli certamente di prezzo, ma ancor più di qualità a 360 gradi".

Luigi Rubinelli

Sole365, che spettacolo a Napoli Mergellina

Il punto vendita di via Giordani, poco sopra Piedigrotta, in circa mille mq esprime al meglio i valori del territorio, grazie al fresco e ai banchi serviti. Consistente la presenza della Mdd Selex. Il nostro store check e il pagellone.

Di Andrea Dusio

Sviluppare anche nei quartieri residenziali più vicini al centro un punto vendita che consenta un'esperienza di acquisto paragonabile a quella delle grandi superfici. È questa la sfida che Sole365 ha tentato con lo store aperto a Napoli nell'agosto del 2025 in via Francesco Giordani 20/28, a poche centinaia di metri dalla Riviera di Chiaia, a Piedigrotta, appena sopra la stazione di Mergellina (di fronte alla quale esiste un altro store dell'insegna, a indicare l'altissima strategicità di quest'area nel dominio della Distribuzione partenopea). Lo store si sviluppa nei locali dell'ex Cinema Empire, e presenta un format del tutto inedito. Sotto, il supermercato, per una metratura di poco inferiore ai mille metri quadri. E sopra un ristorante di eccellenza, che propone light lunch a pranzo e braceria a cena, con forti riferimenti estetici al cinema, schermi e cineprese.

Il contesto

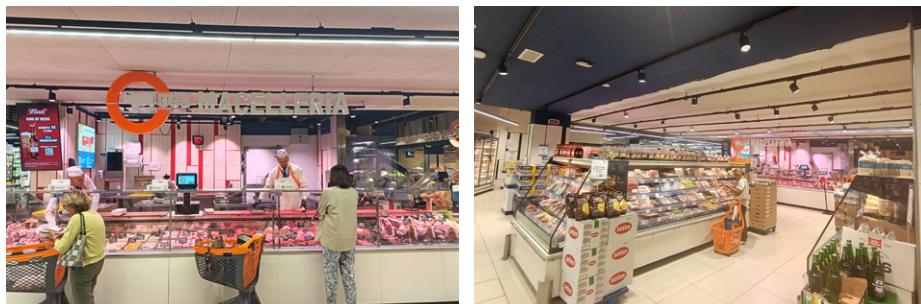
Ma concentriamoci sul punto vendita, che visitiamo il 22 settembre, in una giornata ancora estiva, poco dopo mezzogiorno, quando il traffico nei tornanti sopra Mergellina sembra impazzito. Palazzi alti degli anni '70, densità abitativa importante, questo punto di Napoli è un crocevia significativo, non lontano dal cuore della movida serale del lungomare degli chalet che si animano al tramonto. Ma di giorno è un quartiere pulsante, diciamo pure incasinato. Ci arriviamo dalla stazione della M2, in non più di cinque minuti di passeggiata, passando da scalette pedonali che affacciano direttamente su via Giordani. Subito avvistiamo il parcheggio convenzionato con il supermercato. Essenziale, perché trovare un posto macchina lungo la strada è impossibile. Ci vengono incontro diverse persone con i sacchetti di Sole365, segno che siamo in prossimità del negozio. La strada è in salita, e non esiste un ingresso porticato o a vetrata come si è abituati a vedere in altre città. A Napoli gli spazi commerciali nei quartieri storici e residenziali sono quasi tutti così, ricavati dentro ai palazzi, e da fuori viene il dubbio di essere venuti a vedere una piccola superficie. Nulla di più sbagliato. Lo si capisce già da insegna, indicazione degli orari e accoglienza all'ingresso, dove stazionano gli addetti ai carrelli, pronti ad aiutare anche chi ha qualche problema di deambulazio-

ne, e altri commessi che propongono e illustrano il servizio di spesa a domicilio, nel punto dove si trovano carrelli (no moneta) e cesti. Sul lato destro c'è una caffetteria, che consente una pausa prima di entrare, e la consolle d'accoglienza. Mi rivolgo subito agli addetti per avere delle informazioni generali. Ci tengono a dirmi immediatamente che questo è considerato il punto vendita più bello di Napoli. Tra di loro c'è il direttore, Giovanni, molto giovane. Mi viene spiegato che la carta fedeltà è sostituita dall'app, che funziona con diversi livelli di fidelizzazione, e permette di scalare i prodotti in promozione in cassa, dopo averli registrati (cliccati) durante l'acquisto. Mi dicono che la rotazione delle referenze in promozione è molto frequente. Mi spiegano che posso usufruire anche della possibilità di avere la cena a domicilio con Deliveroo, Glovo e gli altri servizi di consegna.

Freschi protagonisti del layout

Scendo una piccola rampa e, a sinistra, si apre il percorso all'interno del punto vendita. Incontro subito il fresco, e lo sguardo abbraccia la suddivisione degli spazi. Lungo le pareti è posizionato, nella parte più alta, il prodotto in vaschetta. Qui m'imbatto in una delle rare, piccole delusioni di questo store check. Voglio acquistare del pomodoro del Piennolo, che è tipico della zona del Vesuvio, ma mi accorgo che non è freschissimo. Tutto il resto però è a regola d'arte. Alla mia destra, vedo i reparti serviti. Panetteria, gastronomia, che prosegue con formaggi e latticini, la macelleria, che occupa lo spazio più importante, e la pescheria. Bisogna immaginare quest'area come un'isola, all'interno della quale ci sono anche i laboratori di produzione. Tutto il punto vendita le ruota di fatto attorno. Sulla parte più esterna è invece tutto il prodotto refrigerato, ed è da quella parte che è ricavata anche l'enoteca, molto fornita, dotata anche di un caveau accessibile solo dagli addetti.

Il fresco è di altissima qualità. Peperoni, melanzane, zucchine, tutto bellissimo. Comprò una confezione di pomodoro Pizzutello, questo si freschissimo. Sull'etichetta sono riportate tutte le informazioni che cerchi. Nome del prodotto, origine, categoria, prezzo al kg. Le confezioni vengono pesate in cassa. Il fresco sfuso invece presenta il tasto della bilancia ed è il cliente a pesarlo.



IL PAGELLONE

(Voto da 1 a 10 su ogni voce, più un voto complessivo)

	Ortofrutta (qualità, freschezza, rotazione, allestimento)	8-	Come ti aspetti a Napoli, bellissima (tranne il pomodoro del Piennolo confezionato).
	Marca privata Selex (visibilità, spazio, qualità/prezzo)	9	Da leader
	Reparti serviti (gastronomia, macelleria, pescheria, panetteria)	8	9,5 alla macelleria, 8 a gastronomia e panetteria, 7 alla pescheria, un po' piccola
	Racconto dei reparti (insegne, storytelling, origine prodotto)	7,5	Territorio ben raccontato
	Freschissimo (banchi frigo, rotture di stock, temperatura)	8	Nessuna criticità
	Layout e suddivisione reparti (percorso, segnaletica)	6	Ci sono delle difficoltà, dettate dallo spazio
	Pulizia e ordine generale	9	Pulitissimo, da encomio
	Pedonalità/accessibilità (ingresso, parcheggio, contesto urbano)	5	Dentro come fuori, troppo trafficato
	Metratura e leggibilità dello spazio	7	Equilibrio difficile, esprimere così tanto in 1000 metri quadri
	Casse (numero attive, self-checkout, code)	6	Sono tante, ma nelle ore di punta non basta
	Bagni (presenza, pulizia, segnalazione)	8	La pulizia si può migliorare
	Fidelizzazione (carta, app, proposta alla cassa)	9	L'app vale molto più della carta e non la fa rimpiangere
	Staff (disponibilità, divise, competenza reparti serviti)	10	Il punto di forza in assoluto
	VOTO COMPLESSIVO / GIUDIZIO DI SINTESI	9	Tutte le promesse Sole 365 sono mantenute.



I sacchetti e i guanti sono distribuiti in grande quantità in tutti i punti strategici, e un cartello riporta la raccomandazione ad usarli. Nei reparti serviti, tutti gli addetti portano rigorosamente guanti e cappellino o cuffietta (ho notato un paio di eccezioni) e i prezzi al chilo sono sempre indicati con precisione. È impressionante la presenza del personale che gira per i reparti curando ogni aspetto, in particolare il riassortimento in diretta. La sensazione è che la vendita sia tutta servita, perché puoi continuamente chiedere ogni genere d'informazione.

Macelleria al top

Tra i reparti serviti, per dimensioni, pulizia, ordine, aspetto del prodotto, la macelleria desta l'impressione di una vera e propria boutique della carne. Lo spazio a disposizione della gastronomia e della panetteria è in proporzione minore, e qui la ricchezza dell'offerta somiglia per disposizione e spazi più a quella di un detta-

gliante. Sembra di stare nella propria gastronomia di quartiere di fiducia. Tutto enfatizza questo rapporto caldo e personale col cliente. Non di certo una delusione, ma diciamo una minore impressione, desta la pescheria. Che è bellissima, pulitissima, da esposizione, senza alcun odore né di pesce né di ammoniaca, come capita di avvertire in Gd, ma che sconta uno spazio un po' sacrificato. Siamo a Napoli, probabilmente la concorrenza locale è fortissima, ma ci si può aspettare di più (non in termini di professionalità e precisione, c'è anche un cartello ben visibile che spiega nel dettaglio come utilizzare i frutti di mare).

La coerenza dell'EDLP

La marca privata Selex è ben presente in ogni genere di referenza, ma occorre dire che non è posizionata necessariamente per essere spinta più di altri prodotti. Quel che fa la differenza è la percezione della

qualità evocata dal packaging, estremamente curato. Più che spingere l'idea dell'Everyday Low Price (EDLP), l'assortimento, la qualità, l'attenzione all'allestimento, con vere e proprie chicche, come i peperoncini composti a bouquet, il negozio punta a raccontare la fusione tra il territorio e la varietà, e a portare anche fuori dai banchi serviti la percezione di un'esperienza in grado di trasferire la filiera e la sua ricchezza direttamente a tavola.

L'area casse si può migliorare...

Lo spazio di vendita è illuminato da una luce artificiale non fastidiosa. La temperatura non è troppo fredda. Va rilevato che la caratteristica del vano, che ha di sopra il ristorante, fa sì che in alcuni punti la soffittatura sia un po' bassa e la sensazione complessiva di minor respiro. Ma chi conosce i pdv del centro storico di Napoli sa che qui l'esperienza di acquisto è comunque tutt'altra cosa. Il neo è sem-

mai nella dimensione delle corsie dov'è collocato il prodotto non food. Siamo sotto i due metri, e le particolari caratteristiche dello store fanno sì che il corridoio d'accesso alle casse goda di uno spazio insufficiente. Non è tanto il numero di casse attive (11) a costituire il problema. È la scarsa propensione a usare le tre automatiche, che crea un rallentamento. E in quello spazio, il rallentamento diventa una coda, un imbuto. Al momento di pagare, a ridosso dell'ora di pranzo, ho contato in fila venti persone, e ho impiegato sette/otto minuti per arrivare alla cassa servita.

All'uscita, mi viene incontro nuovamente il direttore, per chiedermi com'è andata la spesa. Esprimo la mia soddisfazione e chiedo qual è la percentuale della marca privata. "65%", risponde. Selex fa evidentemente sino in fondo il suo mestiere anche qui, dove il fresco, il territorio e la gastronomia esprimono valori davvero importanti.

AIUTA IL TUO BUSINESS CON LE GUIDE DI EDIZIONI TURBO



NEW



NEW



La guida più accurata e completa del mercato retail europeo. Tutte le catene sono suddivise per paese. Indirizzi, e-mail, website, management, storia e contatti per i fornitori e marche del distributore.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150

Un vero punto di riferimento per i consumatori alla ricerca di specialità made in Italy di qualità. La guida raccoglie le migliori gastronomie di alto livello che portano il nome del nostro paese.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150

Un manuale pratico di tutte le catene della distribuzione italiana. Con indirizzi, siti web, management, risultati finanziari, ubicazione dei punti vendita provincia per provincia e molto altro.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150

CANTINE
MASCHIO



**VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE 'RIVE DI COLFOSCO'
MILLESIMATO È L'ESPRESSIONE DI UN TERRITORIO UNICO.**

Le peculiarità del terreno e del clima e la raccolta delle uve effettuata rigorosamente a mano danno vita a uno spumante di grande intensità e finezza aromatica.

'Rive di Colfosco' Cantine Maschio, un'eccellenza tutta da scoprire.

Stappa
UN SORRISO