

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2016 vs Agosto 2015

TREND VENDITE A VALORE <b>+0,13%</b>	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti <b>-0,71%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>25,20%</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label <b>0,87%</b>
---	---	---	--

IRI in collaborazione con **TESH**

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

# VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 3 - NUMERO 7 - OTTOBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

Alle pagine 8 e 9



## “La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”



Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

PROFONDO ROSSO

## SOLE AL TRAMONTO

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?

Alle pagine 20 e 21



L'EVENTO

Alle pagine 12 e 13

## PICCOLI. MA NEANCHE TANTO

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.



RETAIL

## Vegè cresce più del mercato

Un incremento dell'8,8% della market share nei primi sei mesi del 2016. Importanti ingressi tra le imprese mandanti. Aumento del 35,2% del network di vendita. L'acquisizione di In.Prof. Lo stato dell'arte del Gruppo.

A pagina 17

EXPORT

A pagina 19

## Un festival all'italiana

Boom di vendite made in Italy su Alibaba nella giornata del vino. I competitor sono avvisati: i produttori del Bel Paese guardano con sempre più fiducia e interesse al mercato cinese.

ATTUALITÀ

Alle pagine 10 e 11



## Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano



L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.

L'INTERVISTA

## “Porte aperte alla Gdo”



Intervista a Massimo Sagna, presidente del Club Excellence. Che invita la distribuzione moderna a compiere un salto di qualità col retail di lusso. E suggerisce ai produttori di vino italiani di fare squadra.

A pagina 16

FOTO REPORTAGE

## BOTTIGLIE APERTE SORSI DI SOLIDARIETÀ

Successo di pubblico per il festival dei vini d'autore. Andato in scena, a Milano, dal 1° al 3 ottobre. Si conferma il buon feeling tra il capoluogo lombardo e il settore vitivinicolo.

Alle pagine 14 e 15

FOCUS ON



## Ciao Italia, capitolo 2

Oltre 3mila prodotti alimentari italiani in oltre 300 supermercati texani, grazie alla seconda edizione del progetto nato dalla collaborazione tra l'Ice Agenzia e il retailer Use H-E-B.

A pagina 18



# “Porte aperte alla Gdo”

**M**assimo Sagna, presidente del Club Excellence, associazione di distributori e importatori nazionali di vini e distillati d'eccellenza, ci parla dello stato dell'arte del mercato delle etichette premium. Ma anche di retail di lusso e del rapporto con la Grande distribuzione. Con uno sguardo rivolto all'e-commerce e al futuro. Un'intervista a tutto campo, con un vero esperto del mondo del vino d'alta gamma.

**Presidente Sagna, ci racconti come è nata l'avventura del Club Excellence.**

Nasciamo nel 2012, in primis come associazione tra amici. Su iniziativa di Luca Cuzziol, infatti, ci siamo ritrovati un giorno a pranzo: per conoscerci meglio e guardarci in faccia. E abbiamo scoperto che avevamo tutti le stesse difficoltà e necessità. Problematiche che, quando si è in tanti, si affrontano indubbiamente meglio. Per questo abbiamo dato vita al Club Excellence, che riunisce le principali realtà italiane che operano nel campo della distribuzione vitivinicola di alta qualità (Sagna, Balan, Cuzziol Grandivini, Merigalli Giuseppe, Pellegrini, Sarzi Amadè, Vino & Design, Proposta Vini e Premium Wine Selection, ndr) e che, a luglio di quest'anno, si è costituito Società cooperativa.

**Un'unione d'intenti che si sviluppa anche in un'attività di promozione coordinata.**

Absolutamente. Dopo Bottiglie Aperte, saremo protagonisti anche in occasione del prossimo Merano WineFestival. Ma, in questi ultimi anni, sono stati davvero tanti gli appuntamenti in cui abbiamo messo in mostra le nostre eccellenze, italiane e straniere.

**Ma quale l'obiettivo della vostra associazione?**

Scopo dell'istituzione del Club Excellence è di creare una forte unione tra noi, fondata sul rispetto reciproco. C'è, dunque, innanzitutto una funzione etica di fondo, che si riflette poi anche sul nostro modo di operare quotidianamente. Vogliamo far comprendere a consumatori e operatori del settore qual è il nostro mestiere. Che non è semplicemente di aggiungere un costo ulteriore al vino. Noi, infatti, forniamo un servizio. E dobbiamo imparare a trasmettere a tutti qual è il nostro ruolo effettivo. Far capire che un importatore ufficiale è una sicurezza per l'integrità dei prodotti. Infatti, può capitare di trovare alcuni vini che, provenendo dal “mercato parallelo”, abbiano un costo leggermente inferiore: non è però garantito che, ad esempio, i prodotti siano stati conservati adeguatamente, o non è dato sapere quanto siano stati in viaggio, magari nella stiva di una nave in prossimità di serbatoi contenenti gasolio, prima di arrivare a destinazione... Non esattamente il massimo per dei prodotti di qualità.

**E qual è lo stato dell'arte del mercato dei vini premium oggi?**

Le etichette d'alta gamma, negli ultimi anni, hanno risentito come tanti prodotti dell'effetto della crisi. A partire dal 2009 e fino al 2013 abbiamo assistito a un calo continuo delle vendite. Dal 2014, poi, i numeri hanno cominciato a migliorare e l'anno successivo abbiamo assistito alla



Massimo Sagna

**Intervista a Massimo Sagna, presidente del Club Excellence. Che invita la distribuzione moderna a compiere un salto di qualità col retail di lusso. E suggerisce ai produttori di vino italiani di fare squadra.**

medesima dinamica. In questo 2016, il trend continua a essere positivo e confidiamo in un buon anno. Un nota bene è, comunque, d'obbligo: di alti e bassi, in questo settore, ce ne sono sempre stati e ce ne saranno sempre, non dobbiamo oltremodo stupircene.

**In che senso?**

Facciamo un esempio concreto: quello dello Champagne in Italia. È da anni che io lavoro nel mondo del vino e ho assistito a diverse fasi altalenanti nelle vendite per questa tipologia di prodotto. Tra 1980 e 1981, in Italia, s'importavano attorno alle 11 milioni di bottiglie di Champagne. Tre anni dopo, il numero era sceso a 3,5 milioni: un crollo del 65% circa. Successivamente si è risalito a fino 9 milioni di bottiglie, per poi scendere ancora a 4,5 milioni. E avanti in questo modo, fino alle 6,3 milioni del 2015. Il mercato dello Champagne è così. Quanto c'è di positivo, però, è che assistiamo a una dinamica in cui il picco più basso diventa sempre minore: un dettaglio che ci permette di

guardare al futuro con fiducia.

**Il Club Excellence, come associazione di riferimento nel panorama della distribuzione di etichette premium in Italia, ha un legame consolidato col mercato dell'Horeca: qual è, invece, il vostro rapporto con il mondo della Grande distribuzione, che guarda con sempre più interesse a format di retail d'alta gamma?**

La Gdo è una realtà sempre più importante. E trovo francamente inutile far finta che non esista. A mio avviso, però, è la Grande distribuzione che oggi è chiamata a compiere il primo passo per avvicinarsi a noi distributori...

**Ci spieghi meglio cosa intende.**

Guardiamo concretamente alla realtà di altri Paesi, dove esistono dei veri supermercati di lusso. Se uno si reca, ad esempio, nel Regno Unito, trova punti vendita di livello assoluto, come Fortnum & Mason oppure Harrods: luoghi che un grande marchio ha il dovere di presidiare con i suoi prodotti. In Italia, a questo tipo di

format ci stiamo arrivando, seppure ancora molto lentamente.

**Quindi, spazi di collaborazione se ne intravedono all'orizzonte...**

Absolutamente. Dirò di più: con la distribuzione moderna ci devono essere spazi per collaborare.

**Un rapido focus sul vino del Bel Paese: a suo avviso, rispetto ai nostri competitor nel mondo, cosa manca ai produttori italiani per fare quel salto di qualità necessario per “vendere meglio”?**

Prendendo spunto dai “maestri” francesi, trovo che loro sono innanzitutto bravissimi a cooperare. Il piccolo produttore di Sauternes, di Bordeaux o della Borgogna non dirà mai: “Il mio vino è il migliore in assoluto”. Dichiarerà: “La nostra tipologia di vino è la migliore al mondo: io lo produco in questa maniera, il mio vicino in un altro modo. Ma resta in ogni caso la migliore tipologia di vino al mondo”. Questo significa fare squadra. Gli italiani, al contrario, spesso, non sono così. Viviamo in contesti e seguendo logiche molto campanilistiche, che non sono d'aiuto nello sviluppare nella sua interezza il giro d'affari. Poi, se guardiamo più nello specifico alla qualità del prodotto: con i francesi, che restano i nostri primi competitor, siamo assolutamente in grado di primeggiare quando parliamo di vini rossi, mentre sui bianchi, a mio giudizio, abbiamo ancora da compiere quell'ultimo decisivo passo per attestarci allo stesso livello.

**Un'ultima domanda, dedicata al web: qual è il vostro rapporto con il grande mondo di internet e con l'e-commerce?**

Il giudizio è simile a quello in precedenza esplicitato sulla Grande distribuzione: internet esiste, non possiamo ignorarlo. Ed è sicuramente un'opportunità. Ma, attenzione, va sfruttata nella giusta maniera, perché può anche essere uno strumento molto pericoloso. Occorre aggiungere che, al momento, rappresenta ancora poco in termini di fetta di mercato. Negli Stati Uniti, che è uno dei riferimenti mondiali se guardiamo all'e-commerce, le vendite di vino su internet non arrivano a rappresentare il 3% del totale: una quota realmente minima. Detto questo, si tratta pur sempre di un'opportunità, che sicuramente si svilupperà sempre più col tempo. Ed è molto interessante, in particolare, per alcuni prodotti di difficile reperibilità. Mi spiego meglio: in Italia, non esistono dei grandi gruppi d'acquisto quando si parla di enoteche, che sono per la maggior parte realtà strettamente locali. Dunque, è difficile che abbiano la disponibilità per investire in prodotti di piccola rotazione, ma dalla grande marginalità. Il mondo di internet, invece, lo fa. Perciò, quando un consumatore ricerca una determinata bottiglia, di un certo specifico produttore, di una precisa annata, noi distributori magari l'abbiamo, ma in enoteca poi non arriva. Invece, su internet la si riesce più agevolmente a reperire. Ecco un esempio per cui, per il futuro, possiamo dire che l'e-commerce può rappresentare un canale con cui instaurare un rapporto proficuo.