PAMBIANCO
WINE&FOOD
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

INTERVISTA
Renzo Rosso e l'hospitality

MILANO WINE WEEK
Il ritorno degli eventi

SCENARIO
Barra dritta in Franciacorta

DA CUOCHI A IMPRENDITORI
L'ANNO DELLA MATURITÀ

COVER BY GUY YANAI

Available on the iPhone App Store
Google Play

www.cantinamesa.com
MESA
ORGOGLIOSA, FORTE, SINCERA, SARDEGNA.

EDITORIALE

La multicanalità non è più rinviabile

di *David Pambianco*

L'estate italiana del fuori casa si è dunque rilevata migliore del previsto, pur in uno scenario di ripartenza a macchia di leopardo per bar e ristoranti: bene i piccoli centri e quelli del turismo di prossimità, male le grandi città e le mete internazionali. L'incertezza è invece l'unica prospettiva certa dell'autunno che si sta per aprire, e per il quale ogni possibile previsione si scontra con lo spettro di una nuova ondata di contagio. Guardando indietro, il maggior segno di conforto è arrivato dai dati di 'sell in' dell'horeca, in particolare quelli del vino: si parla mediamente di un 15-20% in più sul 2019, per giugno e luglio, e non era affatto scontato che il mercato reagisse così bene, anche perché i ristoranti si sono trovati al momento della chiusura con le cantine piene e certamente non le hanno svuotate ricorrendo al delivery, nei cui confronti hanno mostrato un atteggiamento di cautela se non addirittura di contrarietà, salvo poi ricredersi di fronte al successo altrui. Un aiuto importante lo hanno dato gli stessi fornitori ovvero le cantine, sostenendo i ristoratori con politiche di incentivo all'acquisto che hanno permesso al sistema di ripartire. È stato un buon esempio di patto di filiera, che però non avrebbe avuto successo se al termine della catena non ci fosse stato un consumatore desideroso di riappropriarsi degli spazi esterni, di tornare in qualche modo alla vita sociale. L'horeca è fondamentale e insostituibile per le aziende food&beverage, soprattutto per l'alta marginalità che assicura. Essere dipendenti dall'horeca è tuttavia rischioso, e il rischio si è manifestato nei mesi scorsi con una crisi certamente eccezionale e imprevedibile, ma che ha cambiato le politiche del comparto imponendo la necessità di essere realmente multicanale, partendo dalla "novità" dell'online per arrivare alla vecchia gdo, un tempo snobbata da alcuni big del vino e oggi tornata d'attualità per i suoi meriti: garantisce incassi certi e fa circolare liquidità. E questo oggi porta ad accettare anche qualche margine inadeguato, perché il mix distributivo è una garanzia di continuità.

Revolutionize the rules of table setting with Ether: the first reversible tableware collection created in collaboration with the French designer Constance Guisset.
A range of modular elements designed to be combined or used upside down, made from highly innovative porcelain formulation *Hyper*P.*

ETHER. AN AESTHETIC CONCEPT FOR A UNIQUE CULINARY EXPERIENCE.

SOMMARIO

10 OVERVIEW

16 SCENARI
Barra dritta in Franciacorta

20 INTERVISTA
Renzo Rosso.
..E ora faccio l'agriturismo

26 EVENTI
Milano al centro del wine

28 FIERE
Fiere, cin cin 2021

33 DOSSIER
34 **Vince chi sta fuori**
38 **Modello delivery**
42 **Supermarket del futuro**
46 **Meno chef, più imprenditore**

50 MERCATO
La calda estate dello Champagne

54 TENDENZE
Mixology fai-da-te

33

DOSSIER
LA NUOVA NORMALITÀ
Nella ristorazione, gli equilibri e i modelli sono cambiati. Durante l'estate, la necessità del distanziamento sociale ha favorito i locali dotati di spazi esterni, ora l'arrivo della stagione fredda impone un controllo scientifico dei costi di gestione. Intanto le catene commerciali ridisegnano i locali in funzione del delivery. E nella gdo si impongono i digital supermarket

16

SCENARI
BARRA DRITTA IN FRANCIACORTA
Il 2020 si chiuderà in forte calo, per una denominazione legata all'horeca. Ma i produttori non arretrano di un millimetro

20

INTERVISTA
E ORA FACCIO L'AGRITURISMO
Per Renzo Rosso è l'anno degli investimenti nel vino e nell'hospitality. L'uscita da EcorNaturasì

CHAMPAGNE
PERRIER-JOUËT
L'ARTE DI RIVELARE LA NATURA
PERRIER-JOUËT
CHAMPAGNE
PERRIER-JOUËT
BLANC DE BLANCS
À ÉPERNAY - FRANCE

SOMMARIO

58 TENDENZE
Sempre più premium

72 ATTUALITÀ
Il foodservice si ripensa

76 FENOMENI
Bertani new age

80 MERCATO
Bio di prossimità

84 INTERVISTA
Marco Alberizzi
Portfolio per l'horeca

89 WHAT'S NEW?
90 **Il re della mixology**
92 **Si torna ai fornelli**

In copertina

Guy Yanai
"Old Banana", 2019
Olio su tela
40 x 30,2 cm
Courtesy of Miles McEnery Gallery, New York

Cover story pag. 96

...ogni giorno sul web

www.wine.pambianconews.com

PAMBIANCO*wine*

REALE SOLD OUT
Il ristorante di Niko Romito è sold out fino a metà settembre con il menù speciale dei vent'anni

PAMBIANCO*tv*

MWW DIGITALE E FISICA
Federico Gordini, presidente della manifestazione. "C'è tanta attesa, sarà il primo evento vinicolo del 2020"

SCARICA LA APP DI PAMBIANCONEWS

Available on the iPhone App Store | Google Play

MADE of ITALY
EMILIA-ROMAGNA

SURGITAL
DIVINE®
CREAZIONI

40 SURGITAL
MADE OF ITALY. DAL 1980.

SI ESALTA CON POCO

smeraldiniemenazzi.it

Una Divina Creazione ha tutto quello che le serve per dichiararsi unica:
forme artigianali e ripieni originali negli abbinamenti di ingredienti
scelti tra i migliori DOP Italiani.
Qualità e creatività firmano un piatto a cui basta davvero poco per parlare di sé.

Numero Verde Servizio Clienti 800 - 733525

Divine Creazioni® è un marchio SURGITAL L'italiana preferita dallo chef

surgital.it

VOLANO GLI ORDINI A GIUGNO E LUGLIO. "MEGLIO DEL 2019"

La barricaia di Ca' del Bosco (foto di Sandro Michahelles)

Dopo due mesi di blocco sostanziale per la ristorazione, un recupero degli ordini a giugno era certamente prevedibile per le aziende del vino. Tuttavia, secondo le testimonianze raccolte da *Pambianco Wine&Food* tra gli operatori del settore, il risultato del primo mese di totale apertura parrebbe superiore alle aspettative e di gran lunga in aumento rispetto allo stesso mese del 2019. Il trend sarebbe inoltre positivo anche per luglio. Corrado Mapelli, coo e consigliere di amministrazione del gruppo Meregalli, racconta: "Abbiamo superato i valori di giugno 2019. C'è stata una fortissima attenzione verso i brand consolidati, ovvero tutti i prodotti che il consumatore conosce e riconosce. È certamente un periodo poco indicato per sperimentare". "Il dato di giugno 2020 è di +6% rispetto a giugno 2019 – conferma Pietro Pellegrini, a capo della società di distribuzione Pellegrini Spa – e per ora luglio va ancora meglio". Andando alle singole realtà produttive, Varvaglione 1921 ha compensato le perdite precedenti, chiudendo il semestre in linea con lo stesso periodo del 2019. Una conferma arriva da Maurizio Zanella, presidente di Cà del Bosco. "Abbiamo chiuso il mese con una crescita del 15% rispetto a giugno 2019", racconta. – e certamente siamo soddisfatti del risultato, che però non ci permetterà di recuperare il calo di aprile, quando abbiamo perso l'88%, e di maggio".

PROSIT ENTRA IN ABRUZZO CON NESTORE BOSCO

C'è un terzo ingresso in Prosit. La holding di aziende vitivinicole partecipata da Made in Italy Fund (promosso da Quadrivio e da Pambianco) entra nel capitale nell'azienda vinicola abruzzese Nestore Bosco, realtà di Nocciano (Pescara) con oltre 120 anni di attività. Si tratta del primo produttore ad aver esportato il Montepulciano d'Abruzzo nel mercato statunitense. L'ingresso è avvenuto con un aumento di capitale iniziale con il 25% delle quote per supportare gli investimenti di un ambizioso piano di sviluppo quinquennale.

NASCE ADVINI ITALIA

I vini de La Collina dei Ciliegi trovano un partner francese per la crescita all'estero. Si tratta di Advini, realtà da 286,6 milioni di ricavi e circa 850 dipendenti. L'accordo ha dato vita a una joint venture, Advini Italia.

FONTANAFREDDA INVESTE AD ALBA

Villaggio Fontanafredda ha ospitato nel 2019 circa 70 mila persone e i numeri sono destinati a crescere in quanto all'orizzonte si prospettano due ulteriori aperture che raddoppieranno il numero delle stanze presenti, passando dalle 24 attuali a circa 50.

MONTE ROSSA A BRESCIA

Il vigneto urbano più grande d'Europa, 4 ettari a Brescia, entra a far parte delle attività di Emanuele Rabotti, patron di Monte Rossa, che ha siglato il 6 luglio un accordo con il Comune di Brescia per la gestione del vigneto Pvsterla.

COTARELLA IN ROMAGNA

Soré Wine Garden è il wine bar realizzato a Riccione da Famiglia Cotarella, in collaborazione con Piero Careri, gestore del Vicolo di viale Ceccarini. Prende il nome dall'ultimo vino creato dall'azienda.

NIO

COCKTAILS

I MIGLIORI COCKTAIL.
OVUNQUE TU SIA.

NIOCOCKTAILS.COM

FIDIM/TEAROSE NEL CAPITALE DI GIACOMO

Attraverso Fidim, la famiglia Rovati è entrata nel capitale di Gruppo Giacomo, realtà di riferimento nel panorama milanese della ristorazione. Lo ha fatto con un duplice obiettivo, come anticipato in esclusiva a *Pambianco Wine&Food* da Carola Rovati: "Vogliamo contribuire allo sviluppo di Giacomo, supportando la crescita internazionale attraverso nuove aperture, e rafforzare la nostra posizione nell'ambito dell'hospitality". Partendo da quanto Fidim ha già concluso attraverso Tearose, azienda di produzione di eventi e lifestyle, come la recente acquisizione de Il Salviatino, luxury hotel situato sui colli di Firenze. Lo sviluppo di Giacomo non riguarderà soltanto Milano. In cantiere c'è l'apertura proprio a Firenze, con buona probabilità all'interno de Il Salviatino, che costituirebbe la seconda presenza di Giacomo in Toscana dopo Pietrasanta, in Versilia. E poi è allo studio un progetto per l'estero. Fidim, è il veicolo di investimento della famiglia Rovati, che nel 2016 ha ceduto Rottapharm alla statunitense Mylan, diventandone il primo azionista privato.

Deliveristo, entrano i Moratti

Gli investitori hanno puntato i fari in maniera costante sui marketplace digitali. Una conferma arriva dal mondo della ristorazione, con 1,5 milioni di aumento di capitale ottenuto da Deliveristo, piattaforma dedicata agli acquisti per il canale horeca. A sottoscriverlo sono stati i business angels di Iag, Gellify Digital Investments, la famiglia Moratti tramite il fondo Seven, gli investitori della community della piattaforma Doorway e un pool di ulteriori privati. L'operazione porta a 2,5 milioni il totale finora raccolto da Deliveristo, startup fondata e amministrata da Ivan Aimo. Il quale afferma: "Dopo aver validato il modello su Milano, questo bridge ha l'obiettivo di consolidare ed iniziare lo scaling sul resto d'Italia, che verrà completato con la chiusura del Series A". Il tutto avviene in un mercato, quello del food delivery b2b, che non ha certo raggiunto le dimensioni e la maturità dell'analogo segmento b2c, stimato in 21 miliardi di euro e presidiato da grandi realtà quali Justeat, Deliveroo, Uber Eats. Deliveristo attrae perché l'acquisto digitale, diretto dai produttori e distributori e senza un magazzino, essendo basato sul modello drop shipping, porta la società a essere snella e scalabile. Non c'è rischio di invenduto, a fronte di un catalogo potenzialmente infinito.

I Love Pokè rilancia

Nove ristoranti in più entro l'anno, la prima di una serie di dark kitchen e infine l'ingresso nei mercati esteri. Tutto con il poke. È un piano di battaglia ambizioso e tutto autofinanziato quello che Andrea Scotti, ceo di I Love Pokè, sta portando avanti con la sua insegna. All'orizzonte non ci sono round di investimento o vendita di quote per sostenere la crescita della catena da oltre 8 milioni di ricavi nel 2019. Attualmente sono 15 i punti vendita in Italia, di cui sette solo a Milano. I numeri sono destinati ad aumentare abbastanza rapidamente. In arrivo anche la prima di una serie di dark kitchen, sviluppata a Roma in collaborazione con Dynamic Food Brands.

Restalia accelera

Il gruppo iberico Restalia crede nella crescita del mercato italiano ed è pronto a lanciare un piano di espansione per i propri brand 100 Montaditos e The Good Burger, già presenti lungo la penisola con 36 insegne.

400k per Dog Heroes

Dog Heroes ha chiuso un round di finanziamento da 400mila euro per lo sviluppo del suo business in tutta Italia. La startup milanese è specializzata nella consegna a domicilio del cibo per gli animali domestici.

Raccolta per Kampaay

Kampaay, startup per la gestione di eventi privati e aziendali, ha chiuso un round di finanziamento da 180mila euro versati da un gruppo di business angels e da diversi imprenditori. Seguirà entro l'anno una raccolta di altri 320mila euro.

Chiude Al Mascaron

Serrande abbassate per uno dei locali più conosciuti e apprezzati della ristorazione veneziana. Al Mascaron si arrende dopo un uno-due micidiale, rappresentato prima dall'acqua alta dello scorso autunno e poi dalla pandemia.

FRANCIACORTA
Guido Berlucchi
BERLUCCHI
2013
FRANCIACORTA
Guido Berlucchi
BERLUCCHI
61
NATURE
IL NERO SVELA IL SUO ORO
IL FRANCIACORTA IN TUTTA LA SUA PUREZZA
berlucchi.it

Alla spagnola Importaco la frutta secca di Besana

Passa al gruppo spagnolo Importaco la proprietà di Besana. La famiglia Calcagni ha ceduto la maggioranza del capitale della società con sede a San Gennaro Vesuviano (Napoli) specializzata nella commercializzazione di semi, frutta secca ed essiccata, che opera prevalentemente nella grande distribuzione. La famiglia Besana/Calcagni resta alla guida di Besana: Riccardo Calcagni è stato confermato amministratore delegato e Pino Calcagni sarà presidente ad honorem. Il presidente di Importaco Toño Pons sarà presidente del nuovo gruppo industriale che si è costituito. Importaco è specializzata nel settore della frutta secca e delle bevande naturali e sul mercato spagnolo opera nella grande distribuzione come fornitore del marchio Mercadona. Opera inoltre nel settore degli ingredienti per l'industria agroalimentare e, attraverso altri distributori, nel settore dei servizi per hotel, ristoranti e catering. Il nuovo gruppo nato dall'operazione conclusa tra spagnoli e italiani darà forma a un gigante del suo comparto, con 770 milioni di ricavi, quasi duemila dipendenti, 17 stabilimenti dislocati in diversi Paesi europei.

Wrm si compra i prosciutti Principe e King's

Wrm Group investe 40 milioni di euro nel salvataggio del gruppo Kipre, nome di punta nell'ambito dei prosciutti crudi dop dove opera con i marchi Principe e King's. L'operazione prevede il deposito dell'accordo di ristrutturazione dei debiti del gruppo e il controllo totale delle quote azionarie, attraverso il fondo Athena Capital. Il nuovo corso manageriale verrà affidato ad una squadra esperta nel settore, guidata da Walter Bellantonio, già direttore generale di Isa e già amministratore delegato di Cirio, Del Monte Italia e Centrale del Latte di Roma. Il gruppo Wrm, presieduto da Raffaele Mincione, è controllato dalla holding di diritto lussemburghese Time and Life e opera in settori differenti. Nell'ambito della grande distribuzione, è stato partner di Conad nell'acquisizione di Auchan Italia. "L'operazione – ha commentato Mincione – tutela un'azienda strategica e le oltre 300 persone che lavorano nel gruppo Kipre".

OPERAZIONE LIQUIDITÀ, SAMMONTANA VENDE 18MILA METRI A MILANO

Sammontana si concentra sugli investimenti nel proprio core business, quello del gelato, e dopo aver ottenuto un finanziamento da 10 milioni di euro da Cassa Depositi e Prestiti per completare gli investimenti già previsti, finalizzati alla crescita del gruppo da 400 milioni di consolidato nel 2019, il gruppo empolese amministrato da Leonardo Bagnoli ha deciso di vendere un'importante proprietà su Milano. Il 22 luglio, è stato firmato il contratto preliminare per la vendita di un'area da 18mila metri quadrati in zona Lambrate, tra lo scalo ferroviario e il quartiere dell'Ortica. A comprare è stata la società di sviluppo immobiliare Borio Mangiarotti. Il progetto prevede, su quell'area, la realizzazione di circa 250 appartamenti, i cui lavori avranno inizio nella seconda metà del 2021.

ILLY RIDUCE LA PLASTICA

Entro il 2033, Illycaffè ha fissato l'obiettivo di diventare carbon neutral, ma il percorso verso il punto d'arrivo è già partito con l'iniziativa #onemakesthedifference che porterà all'eliminazione di 175 tonnellate di plastica l'anno.

BIRRA, PROBLEMA ACCISE

Una riduzione delle accise da un lato e un sostegno immediato al canale horeca dall'altro. Sono le richieste presentate dal comparto birra al governo, per rilanciare un business che esprime un valore condiviso generato pari a 9 miliardi di euro, di cui 5,7 è legato ai consumi fuori casa.

FALLISCE FINARIA

Il Tribunale di Catania ha dichiarato il fallimento di Finaria, holding che fa capo all'imprenditore siciliano Antonino Pulvirenti. Finaria comprende diverse società tra cui Meridi che è proprietaria degli hard discount Fortè.

LIDL ONLINE

La catena tedesca Lidl decide di accelerare nell'online e lo fa comprando Real.de, piattaforma di e-commerce. L'operazione rientra in un più ampio tentativo del retailer di guadagnare terreno con nuovi servizi in ottica omnicanale.

ROCCO FORTE A MILANO, APRIRÀ AL CARLTON

Rocco Forte ha finalmente trovato la location che cercava a Milano. Si tratta del The Carlton Milano, nel quadrilatero della moda. L'operazione è stata conclusa assieme a Reale Group, proprietaria dell'immobile, e segue l'esempio già applicato a Roma con l'Hotel de la Ville, inaugurato nel 2019 dopo un intervento di ristrutturazione, al termine del quale la gestione è stata affidata al gruppo londinese dell'hotellerie. I lavori prenderanno il via il prossimo anno, con l'obiettivo di arrivare all'inaugurazione nei primi mesi del 2023. Una volta ristrutturato, l'immobile disporrà di 70 camere e suite, un ristorante, un lounge bar, un centro benessere con palestra e spa, un bar con terrazza all'ultimo piano con vista su Milano. "Milano - ha dichiarato Rocco Forte - è una destinazione che permette dialoghi ambiziosi con diverse tipologie di clienti. I segmenti business e leisure sono molto promettenti, sia con i residenti locali sia con gli stranieri".

Catering, chiesto lo stato di crisi

Lo scorso anno, il giro d'affari del catering e banqueting era stato stimato da Anbc (Associazione nazionale banqueting catering) in 2,2 miliardi di euro. La pandemia da Covid-19 ha messo in ginocchio il settore, perché per gli eventi, dalle cerimonie ai congressi, non si intravedono spiragli di ripresa. Di conseguenza, i fatturati si sono inizialmente azzerati e attualmente l'associazione denuncia un crollo dell'80% del giro d'affari. Ma il fatto più grave è che non c'è alcuna prospettiva di ripresa per tutto il 2020. Pertanto, Anbc e le principali sigle sindacali dei lavoratori del turismo hanno chiesto la dichiarazione dello stato di crisi e un piano di intervento per un settore che conta oltre duemila imprese e 100mila addetti. Alla richiesta dell'associazione nazionale, che fa parte di Fipe-Confcommercio, si sono aggiunte Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil. "Non è ipotizzabile una ripresa a breve, in quanto il nostro lavoro si basa su attività che sono state rinviate tutte in massa al 2021", ha dichiarato il presidente di Anbc, Paolo Capurro.

Rosewood in Costa Smeralda

L'hotellerie di lusso di Rosewood Hotels & Resorts arriverà anche in Sardegna. Attraverso l'accordo con Quianto Capital Limited, verrà aperto nel 2022 il primo 'Island Resort' di ultra-lusso del gruppo in Italia, dove il brand è già presente con altre due strutture in Toscana, a Castiglion del Bosco, e a Venezia, in Palazzo Donà Giovannelli. La location scelta per la realizzazione del resort è Porto Cervo. Verrà creata una struttura da 65 camere, di cui 26 suite, con vista a 180 gradi sul mare. Ci saranno inoltre quattro aree di ristorazione sommando bistrot, lounge bar, bar a bordo piscina e beach club.

Lione senza Citè

Dopo soli nove mesi, cala il sipario sull'esperienza della Citè Internationale de la Gastronomie di Lione. L'inaugurazione risale allo scorso ottobre, nello storico complesso del Grand Hotel Dieu. Avrebbe dovuto segnare il punto di svolta per il richiamo turistico.

Starhotels, nuovo dg

Francesco Brunetti è il nuovo managing director di Starhotels. La prima catena di hotellerie a proprietà italiana ha scelto un manager con esperienze professionali acquisite in gruppi quali Hilton, Itt Sheraton, Ciga e Starwood.

Suites ad Amalfi

Le conseguenze del Covid rallentano ma non bloccano gli investimenti dell'Hotel Santa Caterina di Amalfi. Nel 2021, l'hotel a cinque stelle punta ad aprire la prima delle due nuove ville, con cinque suites e piscina privata.

Basque ad Andrés

È stato assegnato a José Andrés, chef spagnolo proprietario di una catena di ristoranti negli Usa, il premio Basque Culinary World Prize, attribuito dal governo basco e dal Basque Culinary Center agli chef che lavorano su progetti di rilevanza sociale.

IL 2020 SI CHIUDERÀ IN FORTE CALO, PER UNA DENOMINAZIONE LEGATA ALL'HORECA E IN PARTE PENALIZZATA DAL PREZZO ALTO IN GDO. MA I PRODUTTORI NON ARRETRANO DI UN MILLIMETRO, PUNTANDO AD AUMENTARE ULTERIORMENTE IL VALORE DEL PROPRIO METODO CLASSICO E LA QUOTA EXPORT

BARRA DRITTA IN FRANCIACORTA

di *Andrea Guolo*

Mercato interno dominante, forte esposizione verso l'horeca, mettiamoci pure una produzione legata alla bollicina metodo classico, in un momento nel quale c'era poco da festeggiare… Tre caratteristiche decisamente sfavorevoli, per affrontare il lockdown, quelle che contraddistinguono la produzione di **Franciacorta**. Infatti il conto del periodo più brutto nella storia della denominazione è stato alto, in termini di perdita. Eppure, poco o nulla è cambiato nel territorio bresciano. Perché, come insegnano anche gli amati/odiati cugini francesi, quando i fondamentali sono buoni è inutile cambiare sistema. E quello franciacortino è un sistema vincente, grazie anche all'esiguità del prodotto (17,6 milioni di bottiglie nel 2019) che è perfino difficile da reperire, e che continua ad aumentare il proprio valore: il prezzo medio a bottiglia era 12,57 euro nel 2017, ed è salito a 13,39 euro alla fine dello scorso anno.

IL FATTORE TEMPO

Queste ed altre considerazioni spingono il presidente del consorzio di tutela, **Silvano Brescianini** (che è direttore generale di Barone Pizzini, quinta realtà della denominazione per giro d'affari), a esprimere una fiducia quasi incondizionata

FRANCIACORTA, I TOP 5 PER FATTURATO

		2019	Var% 2019/18	Ebitda% 2019
1	TERRA MORETTI *	44	3	3
2	BERLUCCHI	43	3	23
3	CA' DEL BOSCO	40	2	36
4	MONTE ROSSA	7	-3	34
5	BARONE PIZZINI	5	7	14

Fonte: Pambianco
Valori in milioni di euro

** dato non consolidato*

verso il futuro. "Abbiamo vissuto tre mesi da incubo ma ne stiamo uscendo, e pazienza per l'invenduto di marzo e aprile. Vorrà dire che i nostri Franciacorta Metodo Classico passeranno qualche mese in più nelle cantine, così diventeranno ancora più buoni. Comunque i quantitativi venduti in estate ci dicono che siamo quasi fuori dal tunnel, ovviamente sperando che non ci siano ulteriori cadute che sarebbero devastanti per l'economia generale". Resta chiaramente l'apprensione per i mercati esteri che stavano performando meglio e in particolare per gli Stati Uniti, che crescevano e si stavano avvicinando, prima del lockdown, alla terza posizione nella classifica dell'export, occupata dalla Germania, dietro alle capofila Svizzera e Giappone. Quanto all'Italia, che resta pur sempre il mercato d'elezione con l'88,7% del venduto nel 2019, si è cercato di reagire al blocco dell'horeca potenziando i canali rimasti aperti ovvero l'online e, per chi era già inserito, la grande distribuzione. Quest'ultima vede storicamente la presenza di **Guido Berlucchi,** azienda da cui tutto ebbe inizio in Franciacorta, e infatti il ceo ed enologo **Arturo Ziliani** riconosce che: "Per noi il risultato di questo primo semestre è meno grave rispetto ad altri produttori locali, anche se ci saremmo aspettati qualcosa di più, ma i consumi a marzo e aprile in gdo hanno premiato i vini di fascia più bassa. Per contro, è stata sorprendente la reazione degli italiani al momento della riapertura, con una crescita inaspettata di ordini dall'horeca. E ha premiato le bollicine, legate all'idea di festa, condivisione, serenità". Stando così le cose, Ziliani stima a fine anno un "calo sostenibile", nell'ordine del 15%, e anche grazie al completamento della gamma '61 Nature tiene salda la barra su quello che rappresenta l'obiettivo della propria azienda: "Aumentare il

Alma non dosato di Bellavista

In apertura, Berlucchi, veduta del castello

A sinistra, dall'alto, Silvano Brescianini (Consorzio Franciacorta, Barone Pizzini) e Arturo Ziliani (Guido Berlucchi)
In alto, Emanuele Rabotti (Monte Rossa)

valore dei prodotti senza spingere sui volumi". Il leader della denominazione si conferma **Terra Moretti**, con i marchi Bellavista e Contadi Castaldi e con un consolidato che nel 2019 ha raggiunto i 65 milioni di euro, considerando anche le realtà fuori distretto (in Toscana e in Sardegna). La ceo **Francesca Moretti** evidenzia i buoni risultati raccolti con la riapertura. "Ci era stato prospettato uno scenario molto cupo, invece alla fine del lockdown molti italiani hanno sentito la necessità di uscire, tornare a vivere. Le località di maggior successo sono quelle della costa, da nord a sud, dove la ristorazione ha ripreso dei buonissimi ritmi, ma anche le campagne e la montagna. In difficoltà sono le grandi città per evidenti motivi di mancanza di turismo straniero". E conferma la presenza di una denominazione solida. "I fondamentali della Franciacorta sono sempre buoni. Nella nostra area di produzione, come in molte altre d'Italia, ci sono realtà robuste, longeve, fiorenti che sono certa riusciranno a reggere questi anni di crisi; altresì ci saranno aziende più piccole, meno strutturate o neonate che probabilmente dovranno fare i conti con questa grande diminuzione di domanda e impossibilità di fare proiezioni strategiche". Intanto il gruppo Terra Moretti ha reagito spingendo sull'e-commerce, attraverso il proprio portale e lavorando con i più importanti shop on line di vino, e rafforzando il legame con la gdo, presidiata con Bellavista (Alma Brut) e con Contadi Castaldi. E già si guarda al Natale, partendo dall'ormai consolidata partnership tra Bellavista e il Teatro alla Scala, per l'apertura della stagione fissata come sempre al 7 dicembre.

PRONTI PER LA RIPRESA

Cosa cambia in **Ca' del Bosco**? Di fatto nulla, replica il presidente **Maurizio Zanella**. L'azienda è fortemente legata all'horeca e ad aprile ha dovuto subire il quasi azzeramento del fatturato (in calo dell'88%), reagendo con

l'iniziativa Troviamoci, che ha dato ai propri appassionati la possibilità di identificare, con tanto di geolocalizzazione, ben 2.500 luoghi dove fosse possibile acquistare per asporto o con delivery le sue bottiglie. A giugno è andata molto bene, +15% rispetto al 2019, ma il saldo resta negativo e la previsione di Zanella è di chiudere l'anno con una flessione prossima al 30%, "proprio perché non intendiamo adottare misure o contromisure particolari. Ca' del Bosco opera in un territorio che si è dato un disciplinare rigido, che obbliga le aziende a fare qualità e si è dimostrato premiante nel corso del tempo. Le mancate vendite prolungheranno i tempi di maturazione e, per una tipologia di prodotto come il Franciacorta, significherà che il mercato troverà vini ancora più buoni. Noi resteremo attaccati alle modalità e alle strategie consolidate, perché siamo convinti che fossero giuste sei mesi fa e quindi lo saranno anche in futuro. Il 30% che perderemo nel 2020 lo recupereremo entro il 2022. Prima non avevamo più vino in casa, ora lo avremo". Anche in **Monte Rossa** non cambia nulla e il patron **Emanuele Rabotti** conferma tutto, compresi gli investimenti nella nuova cantina ipogea ed ecosostenibile, che una volta inaugurata permetterà all'azienda di concentrarsi sulla trasformazione di Villa Monte Rossa in b&b di lusso. "Ho una visione positiva per il futuro – afferma – e non voglio nemmeno ipotizzare il momento della ripresa del mercato: quando arriverà, lo prenderemo. In azienda siamo abituati a ragionare in termini di lungo periodo, con una prospettiva ventennale, e ogni investimento viene fatto per consentire a Monte Rossa di crescere e di consolidare il proprio valore". Ragionando in questi termini, Rabotti ha anche messo a segno, nel 'terribile 2020', un ampliamento della gamma prodotto attraverso l'acquisizione della più grande vigna urbana d'Europa, quella del castello di Brescia (Pvsterla), che definisce come "una tela di Van Gogh dimenticata in cantina. A settembre presentiamo la prima annata, e i risultati sono molto interessanti".

PORTE APERTE

Consolidare la qualità e crescere all'estero sono quindi le linee fissate e dalle quali in Franciacorta non si arretra di un millimetro. Le attuali difficoltà finanziarie potrebbero spingere qualche produttore a vendere o ad aprire il capitale a soci esterni, anche se il presidente Brescianini precisa: "Non lo escludo, ma sarebbe potuto accadere a prescindere dal Covid. Perché il territorio fa gola, crescendo per importanza e per reputazione. E ben venga chi vuole investire in Franciacorta".

Dall'alto, Francesca Moretti (Terra Moretti) e Maurizio Zanella (Ca' del Bosco)

Renzo Rosso

PER RENZO ROSSO È L'ANNO DEGLI INVESTIMENTI NEL VINO E NELL'HOSPITALITY. L'IDEA DEL FONDATORE DI DIESEL È DI CREARE FORME 'SPECIALI' DI ACCOGLIENZA. L'USCITA DA ECORNATURASÌ

... E ORA FACCIO L'AGRITURISMO

di *Vanna Assumma*

Parlare con **Renzo Rosso** vuol dire riempirsi di energia. Il patron di **Diesel** racconta a *Pambianco Wine&Food* i suoi ultimi investimenti e lo fa con un tale entusiasmo da rendere evidente come, dietro al business, ci sia tanta passione. Di 'colpi' nel settore dell'accoglienza ne ha fatti parecchi in questi ultimi mesi, a cominciare dalla sua ultima, nuovissima, 'creazione' che è ancora in fase di costruzione: un agriturismo (per ora solo ristorazione) all'interno di **Diesel Farm**, la tenuta sulle colline di Marostica, dove sono iniziati lo scorso luglio i lavori per una "forma di ospitalità un po' speciale", come la definisce l'imprenditore. A capo di un 'impero' della moda, con **Otb (Only The Brave)** che ha chiuso il 2019 a 1,53 miliardi di euro, Rosso sta entrando a passo spedito nel mondo dell'hotellerie. Si è aggiudicato lo scorso maggio l'albergo più antico di Cortina, l'**Hotel Ancora,** attraverso **Red Circle**, la finanziaria specializzata nell'immobiliare. Valore del deal, secondo indiscrezioni, 20,5 milioni di euro. Questa acquisizione segue quelle precedenti del **Pelican Hotel** a Miami e del **Chiltern Firehouse** a Londra. Sempre nello scorso mese di maggio, attraverso l'altra cassaforte personale, la **Red Circle Investments** che raccoglie le sue partecipazioni, il 'numero uno' di Diesel ha rilevato il 5% di **Masi**

A sinistra, l'esterno del Chiltern Firehouse a Londra, e, in alto, l'Hotel Ancora a Cortina d'Ampezzo

Nella pagina accanto, dall'alto, interno del Pelican Hotel a Miami, e due vedute di Diesel Farm tra le colline di Marostica, in provincia di Vicenza

Agricola, società della famiglia Boscaini quotata in Borsa. Investimenti messi a segno in un momento ancora caratterizzato dall'emergenza sanitaria, a cui probabilmente si aggiungeranno altre acquisizioni nel comparto del biologico. Insomma, in un periodo in cui tutti si muovono con cautela, si può anche pensare che siano mosse azzardate. Mister Diesel ci spiega perché, invece, non lo sono.

Ha fatto tanti investimenti in fase ancora emergenziale. Insomma, nei periodi critici è meglio comprare?
Mi piace andare avanti e vedere oltre, anzi devo dire che i periodi di crisi facilitano la visione delle opportunità presenti sul mercato. In particolare, per l'hotellerie, la situazione attuale mi sta stimolando nello sviluppare qualcosa di ancora più moderno e innovativo rispetto a quanto è presente oggi. La gente ha ancora e avrà sempre più voglia di viaggiare, e l'idea di accoglienza che ho in mente sarà in linea con la nuova normalità verso cui stiamo andando, e verso un nuovo turismo. Può essere che dovremo convivere a lungo con il virus, forse per sempre, e allora la mia idea è sviluppare modalità per conviverci bene, cioè creare luoghi dove le persone stiano bene con quello che possono vivere e sperimentare.

Si riferisce all'agriturismo che sta realizzando all'interno di Diesel Farm?
Sì, è un progetto magnifico, che vuole portare il turismo e la ristorazione all'interno della tenuta di oltre 100 ettari vicino a Marostica. Oggi Diesel Farm è un'azienda agricola che produce vino e olio pregiato, ma abbiamo iniziato da poco la costruzione della nuova cantina vinicola, con annesso un agriturismo e un punto vendita aperto al pubblico, per un'esperienza e un turismo di classe. Diesel Farm infatti è un luogo fantastico da vivere: si estende su 5 colline verdi, così incontaminate che potrebbero essere un parco nazionale. Quando ho comprato il terreno, nel 1993, lo stavano lottizzando per farne delle villette e io ho voluto strappare questa terra a un destino che la voleva ricoperta di cemento. Oggi è ancora un habitat per cerbiatti, cervi, cinghiali, caprioli, lepri, uccelli, e ci sono percorsi tra i boschi da fare a piedi o in bicicletta. Con il nuovo agriturismo, propongo un luogo dove stare a contatto con la natura, immergersi in colline silenziose, fare una visita alla cantina vinicola, sperimentare i diversi wine tasting, fermarsi per un pranzo o una cena, acquistare vino pregiato, olio e prodotti di alta qualità e tutti biologici.

Ha in mente un concept particolare anche per il nuovo albergo di Cortina?
Certo. Innanzitutto voglio portare il turismo internazionale a Cortina d'Ampezzo, perché in questo momento i visitatori della 'perla delle Dolomiti' sono soprattutto locali. In secondo luogo, porterò l'Hotel Ancora a conquistare 5 stelle. Ma questa antica e caratteristica struttura, fondata nel 1826, sarà tutta da rifare. Io non sono un albergatore, sto valutando un partner con cui condividere idee e progetti, e poi partiremo con la ristrutturazione. Ho fatto lo stesso con André Balazs, che è mio socio nel Chiltern Firehouse di Londra. Balazs è un grande immobiliarista, proprietario del Chateau Marmont a Los Angeles, uno degli hotel più famosi al mondo, e di The Mercer a New York.

Cosa l'attrae del mondo dell'hotellerie? È una passione o un preciso sviluppo di business?
Un po' entrambe. La mia passione per il mondo hotellerie nasce dal desiderio, quando viaggio, di trovare ambienti unici, speciali, personalizzati, che mi fanno sentire a casa. Già 25 anni fa, quando aprii il Pelican a Miami Beach, con 30 suite, lanciai per primo il concetto delle camere una diversa dall'altra, a tema, che gli ospiti potevano scegliere a seconda di chi volevano essere (o diventare) in quella vacanza, in quel weekend o in quella notte. Oggi però questa passione è diventata anche un business, che sto sviluppando con partner d'eccezione (come André Balazs appunto) e ascoltando i bisogni e le esigenze dei viaggiatori di questi anni.

Quali invece gli obiettivi del suo ingresso nel capitale di Masi Agricola?
Ho incontrato tre volte il fondatore, Sandro Boscaini, un uomo di 80 anni ma che è estremamente moderno. Ogni volta che parlo con lui, ho l'impressione di interloquire con una persona più giovane, sui 40 anni. La sua è un'azienda profondamente radicata in Valpolicella, che impiega uve e metodi autoctoni, e propone vini di grande pregio. Al momento, sto ragionando sul valore aggiunto che posso dare io a questa realtà, con le mie visioni.

Parlando del vino, come sta andando la produzione vinicola di Diesel Farm?
Non voglio dare dati perché è un'attività piccola, ma nasce da una grande passione.

Vini, oli e grappe prodotti presso Diesel Farm

Per me Diesel Farm è un gioiello che gestisco come un atelier del lusso, dove riusciamo a fare vendemmie e barricature distinte per singoli clienti, che è esattamente come fare un abito sartoriale su misura. Stiamo sperimentando e ottenendo grandi risultati, ci vengono conferiti punteggi molto alti dagli esperti di settore, con una qualità in continuo miglioramento. Stiamo lavorando su uno champenois 'pas dosé' di altissimo livello. Eccellente è anche il nostro Cabernet Sauvignon di poche barrique che abbiamo chiamato 'Icon' perché davvero unico al mondo. Oltre al vino biologico, produciamo olio biologico, con l'impegno di mantenere inalterate la biodiversità e la bellezza delle colline. Quello che raccogliamo lo restituiamo alla terra, è una questione di rispetto. Utilizziamo lavorazioni agronomiche tradizionali unite a pratiche innovative che la mantengono fertile, in modo che possa continuare nel tempo a dare buoni frutti.

Il mondo del vino di alta qualità, oggi, è penalizzato, sia perché i ristoranti hanno minore clientela sia perché si è ridotto il budget di spesa. Cosa prevede per il settore?
La ristorazione avrà una ripresa molto lenta, e saranno ovviamente avvantaggiate le attività che possono contare su spazi esterni e grandi spazi interni, dove creare isole di separazione tra i diversi tavoli. Per quanto riguarda i nostri vini, con la chiusura dei ristoranti sono venute a mancare vendite importanti, che stiamo in parte recuperando con le vendite online. A seguito del Covid, abbiamo aumentato la comunicazione e la vendita diretta presso il nostro consumatore finale.

Quindi l'e-commerce b2c sarà ulteriormente ampliato in futuro?
Dal lockdown in poi, la vendita diretta è aumentata tantissimo, in tutti i nostri settori merceologici. Ritengo che diventerà un must, sempre più importante, però è necessario farla bene, cioè con uno store virtuale che racconti chi siamo, il nostro pensiero, lo stile di vita in cui crediamo, le esperienze che vogliamo trasmettere.

Secondo indiscrezioni, (divenute ufficiali in fase di stampa, *ndr*), vuole sbarazzarsi della quota del 26% che detiene in EcorNaturaSì. Divergenze di vedute?
Non commento, però aggiungo che ho tantissime proposte di aziende e retailer del settore biologico sopra la mia scrivania. Il biologico è un mondo molto affascinante, che è ormai entrato nel mio Dna. Stiamo guardando a tutti i rami e alle aziende che rientrano in questo settore per potenziali nuovi investimenti.

Nasce la nuova Gamma M100 Attiva.
Agile, flessibile e pronta
a lavorare al tuo fianco, sempre.
LA CIMBALI
@massimofazio_photographer
LA CIMBALI
coffee starts here
CimbaliOfficial
Cimbali_official

MILANO al centro del wine

di *Andrea Guolo*

DIGITALE E FISICA, LA TERZA EDIZIONE DI MWW INTENDE TRASFORMARE LA CRISI IN OPPORTUNITÀ DI CAMBIAMENTO, SPINGENDO SULL'INTERNAZIONALE E MOLTIPLICANDO LE LOCATION IN CITTÀ PER SOSTENERE LA RISTORAZIONE E GLI EVENTI IN PIENA SICUREZZA. NE PARLA IL PRESIDENTE FEDERICO GORDINI

La svolta digitale di **Milano Wine Week** è funzionale ai contenuti fisici della manifestazione, che avrà come obiettivo quello di offrire un contributo alla rinascita di Milano, dei suoi eventi e della sua ristorazione. Il mantra "impariamo a cambiare", adottato da **Federico Gordini** e da tutta l'organizzazione della kermesse prodotta da Lievita srl, ha dato vita a un progetto innovativo e inedito per il mondo del vino, che dal 3 all'11 ottobre si troverà nel pieno del primo grande evento in calendario per questo purtroppo indimenticabile 2020. "Siamo di fronte a un'esigenza molto forte delle aziende di promuovere e comunicare il vino a livello nazionale e internazionale", precisa il fondatore e presidente di Mww. "E noi ci siamo, senza per questo dimenticare l'anima di Milano Wine Week, basata sull'organizzazione di forum, degustazioni, networking, attività rivolte al pubblico di consumer. Ci siamo perché Mww è un evento diffuso, un 'fuori salone', e può superare i limiti della fiera tradizionale, difficilmente compatibile con il rispetto delle normative sul distanziamento

sociale per evitare assembramenti, moltiplicando il numero di attività e di location coinvolte. Così il pubblico potrà partecipare distribuendosi in più punti e in totale tranquillità". E poi c'è la copertura internazionale, la grande novità della terza edizione di Mww, resa possibile attraverso la creazione di un network destinato a durare nel tempo con il coinvolgimento di realtà di primo piano quali The Drinks Business per la Gran Bretagna e Hong Kong, dell'associazione tedesca dei sommelier per la Germania, di Silvana Ballotta con Business Strategies per la Cina, di Iem per gli Stati Uniti e per la Russia. La modalità scelta è quella dell'attivazione di nove "satelliti" in altrettante città-chiave per il business vinicolo, che saranno collegate in diretta con Milano durante le degustazioni a cui presenzieranno, ricorda Gordini: "Quelle persone che le aziende incontrano solitamente durante le fiere. Abbiamo creato un team e studiato una tecnologia innovativa che ci porranno nella condizione di dare il massimo, non tanto nell'interesse di Mww, bensì del mondo del vino e del mondo degli eventi, che non deve essere abbandonato a se stesso".

MANO TESA ALL'HORECA

Milano sarà quindi il centro di un evento collegato con il mondo, ma assolutamente presente anche sulla piazza coinvolgendo, con l'ormai consolidata partnership di Fipe-Confcommercio, le attività di pubblico esercizio e in particolare i ristoranti. Il legame con la ristorazione passa anche attraverso un fitto calendario di attività che verranno concentrate a San Babila, in quella che sarà la seconda "casa" di Milano Wine Week in aggiunta a Palazzo Bovara, dove una quarantina di top chef si alterneranno sul palco per realizzare le ricette ideali da abbinare ai vini di aziende e denominazioni specifiche. "Saranno loro i testimonial dell'eccellenza italiana nell'enogastronomia, e lo faranno in una città pienamente attivata", assicura Gordini. Si ripeterà inoltre la formula dei wine districts, che quest'anno vedranno il coinvolgimento del quartiere dei Navigli. In attesa, dal 2021, di spingere il progetto di forte incoming a livello turistico di Milano quale capitale del vino e punto strategico per visitare i tanti territori che sono 'a portata di mano' partendo dal capoluogo lombardo, dalla Franciacorta alle Langhe passando per la Valtellina e l'Oltrepò, fino alla food valley parmense. "Un tesoro, quello dei territori circostanti, che dovrà essere costantemente incluso nell'offerta turistica milanese", afferma il fondatore della Mww.

B2B E B2C

Lo sviluppo di Mww si basa sul raggiungimento di un equilibrio tra la dimensione nazionale e internazionale del suo pubblico di riferimento e di un focus che bilanci in maniera equa le componenti b2c e b2b. "Vogliamo cogliere entrambi gli aspetti, tanto da aver creato due team dedicati.
E poi c'è tutta la parte di formazione e network, che quest'anno prevede, oltre al Wine Business Forum e al Wine Generation Forum, anche la novità Shaping Wine, realizzata in collaborazione con Sda Bocconi per studiare i cambiamenti a lungo termine del mondo del vino, da quelli legati al retail e ai big della ristorazione fino al digitale che sta esplodendo. Perché il 2020 è stato un acceleratore di processi inevitabili e già in corso". E tante altre novità sono in arrivo da qui a ottobre, tra cui la partnership con Slow Food e con Terra Madre Salone del Gusto che si aggiunge, in ambito fieristico, a quella ormai consolidata con Merano WineFestival.

Federico Gordini, presidente di Milano Wine Week

In apertura, un'immagine dell'edizione 2019 da Eataly Smeraldo

FIERE, cin cin 2021

di *Vanna Assumma*

VERONA, PARMA, MILANO, RIMINI E FIRENZE NON SI LIMITANO AD ADEGUARSI AI CAMBIAMENTI DEL MERCATO, MA SCENDONO IN CAMPO CON AZIONI CONCRETE. ECCO COME SI STANNO PREPARANDO LE RASSEGNE DEL FOOD & BEVERAGE IN VISTA DEL RITORNO ALLA "QUASI NORMALITÀ" LA PROSSIMA PRIMAVERA

Rombano le 'menti' delle fiere food&beverage. Saltati gli appuntamenti di quest'anno, causa Coronavirus, gli organizzatori delle principali manifestazioni stanno già lavorando alle prossime edizioni, le stanno progettando con cura, perché i prossimi appuntamenti si caricano di nuove aspettative. Il 2021 sarà l'anno della ripartenza? "Unpredictable" è la risposta che, a caldo, rilasciano i vertici dei principali enti fieristici, ma, approfondendo, l'ipotesi che emerge è quella di un ritorno alla 'quasi normalità' nella primavera 2021.

SEGNALI POSITIVI

"Bisogna essere cauti – racconta **Giovanni Mantovani**, direttore generale **Veronafiere** – ma alcuni segnali positivi ci sono, ad esempio l'iniziale ripresa, dopo circa sette mesi, dell'economia cinese. Anzi, la Cina e l'Estremo Oriente, in particolare Giappone e Corea, potrebbero rivelarsi come la vera sorpresa del 2021". Il dg della società che organizza **Vinitaly**, in programma dal 18 al 21 aprile 2021, nutre qualche speranza anche per la ripresa dell'economia americana, "ma non prima di fine anno,

e le ragioni sono geopolitiche: in vista delle elezioni presidenziali Usa del prossimo inverno – continua Mantovani - qualcosa si dovrà pur fare per arrivare a quell'appuntamento in condizioni di maggiore serenità". Un ottimismo che, al momento in cui il giornale va in stampa, è confermato dal fatto che la fiera è sold out, cioè gli espositori della rinviata Vinitaly 2020 non hanno disdettato per il 2021. Inoltre, per sostenere il rilancio del mercato dopo la fase del lockdown, Veronafiere gioca d'anticipo e organizza quest'anno, dal 22 al 24 novembre 2020, **wine2wine Exhibition**, nuovo format dell'ecosistema Vinitaly, che integra fisicità e virtualità, con l'obiettivo di riaccendere i motori dei mercati, sia nazionali che esteri. Anche per le altre fiere del food&beverage, gli espositori hanno tutti confermato la loro presenza, mentre gli intervistati non si sbilanciano a fare previsioni sul numero dei visitatori, soprattutto se la fiera è in programma all'inizio dell'anno. È il caso di **Sigep**, punto di riferimento per i comparti gelateria, pasticceria, panificazione e caffè, che si svolgerà a Rimini dal 16 al 20 gennaio 2021. Ci tiene a precisare **Corrado Peraboni**, ceo di **Italian Exhibition Group**, a cui fa capo la manifestazione, che "si premierà la qualità, con meno ingressi ma più qualificati, concentrati sugli operatori professionali e sui decisori di spesa. Per quanto riguarda i visitatori esteri, sono attesi quelli provenienti da Paesi confinanti con l'Italia o di area Schengen. I buyer dall'Asia e dalle Americhe, se le scelte governative dei singoli Paesi imponessero restrizioni sugli spostamenti internazionali e non dovessero riuscire a raggiungere l'Italia a gennaio, potranno comunque connettersi con Sigep attraverso le piattaforme digitali di business".

CAMBIAMENTI IN VISTA

La tanto auspicata ripartenza, nella mente degli organizzatori, va anche creata. Non si tratta solo di aspettare i venti favorevoli, ma di scendere in campo con azioni concrete a sostegno degli operatori. **Tuttofood**, ad esempio, per la prima volta nel 2021 si svolgerà insieme a **Meat-Tech**, rassegna dedicata alle tecnologie per la lavorazione e il packaging dell'industria della carne, creando quindi una filiera completa in questo settore. "Gli appuntamenti di filiera – sostiene **Paolo Pizzocaro**, exhibition director di Tuttofood

In alto, immagine di repertorio di Cibus e la piattaforma online MyBusinessCibus.

Sopra e in apertura, foto di archivio di Vinitaly

In alto, immagini di repertorio di Sigep e, sotto, un momento dell'edizione 2019 di Taste. Nella pagina accanto, foto di archivio di Tuttofood

– sono opportunità importanti per gli operatori perché creano sinergie e offerte di sistema. Sono previste collaborazioni anche con HostMilano e Bit, che ci permetteranno di intercettare nuovi target di visitatori, potenzialmente interessati a partecipare a Tuttofood". La manifestazione del comparto agroalimentare, che si svolgerà dal 17 al 20 maggio 2021 nei padiglioni fieristici di Rho, ha un altro asso nella manica: **Fiera Milano**, l'ente che la organizza, ha siglato un accordo con alcuni istituti di credito, tra cui Banca Popolare di Sondrio, Intesa Sanpaolo e Banco Bpm, per agevolare le piccole-medie imprese ad avere finanziamenti. "Questi istituti – precisa Pizzocaro – aiuteranno le Pmi nelle spese di partecipazione alla rassegna espositiva, mentre Fiera Milano rimborserà totalmente o parzialmente gli interessi maturati sul finanziamento". Pizzocaro aggiunge che un altro obiettivo di Tuttofood è il potenziamento dell'internazionalizzazione, con il supporto di **Ice**, e grazie all'implementazione di network all'estero e di agenti in tutto il mondo. Non mancano cambiamenti anche a livello di layout espositivo, come prevede la Fiera di Rimini per la prossima edizione di Sigep: "La parte espositiva avrà corridoi più larghi – sottolinea Peraboni – e le arene tematiche, come la Vision Plaza e le sale convegni, godranno dell'esperienza che stiamo mettendo in pratica nel Palazzo dei Congressi che già ospita eventi in piena sicurezza".

SAFE BUSINESS

Come accenna il ceo di Ieg, il tema della sicurezza è un elemento cruciale, condiviso da tutti gli enti fieristici. Aldilà delle linee guida governative e dei protocolli regionali, alcuni organizzatori hanno ragionato su un livello più elevato di sicurezza e hanno spinto l'asticella un po' più in alto. **Cibus**, polo espositivo della food valley italiana (il parmense), si svolgerà dal 4 al 7 maggio 2021 con una serie di misure particolarmente 'impegnative' per gli organizzatori ma garanti

di elevata affidabilità per i partecipanti. Oltre al controllo temperatura per l'accesso alla fiera, gli operatori passano sotto un metal detector per una prima verifica di sicurezza e poi percorrono un 'tunnel sanificatore', che nebulizza una soluzione igienizzante e sanifica tutti gli indumenti, scarpe comprese. Inoltre, mediante telecamere dotate di sensori, viene monitorato in tempo reale l'afflusso nei padiglioni. "Queste e altre misure sono presenti già a **Cibus Forum** – osserva **Antonio Cellie**, ceo di **Fiere di Parma** – che ospita a settembre 2020 oltre 100 espositori della filiera agroalimentare e meccano-alimentare. Si tratta di un evento phygital, che integra in modo efficiente la fiera fisica con la piattaforma digitale ed è un'occasione per aggiornare gli scenari internazionali del food&beverage post-Covid".

DIGITAL, QUANTO È UTILE?

A proposito di phygital, l'online assumerà un ruolo maggiore rispetto al passato. "Dalla crisi di questi mesi - racconta **Agostino Poletto**, direttore generale di **Pitti Immagine** - abbiamo imparato due elementi importanti per le fiere: quanto fondamentali, utili, strategiche siano le nuove tecnologie e come abbiano potenzialità diverse dalla realtà insostituibile degli scambi in presenza". Lo si vedrà dal 13 al 15 marzo 2021, quando si riunirà a Firenze, nel salone **Taste**, l'eccellenza dell'enogastronomia italiana, che sperimenterà i nuovi rapporti tra attività fisica e attività digitale. "Non si tratterà, come succede spesso oggi - ricorda Poletto - di una traduzione digitale del catalogo della fiera. La piattaforma Pitti Connect sarà insieme un marketplace e uno strumento per il networking, migliorerà le opportunità di lavoro, di agenda setting, di comunicazione, di presentazione di eventi". Cellie aggiunge che la fiera digitale è anche un modo per mantenere i contatti tra aziende e buyer durante tutto l'anno: "Il valore aggiunto delle piattaforme online – precisa il ceo di Fiere di Parma – è anche nella preparazione della visita alla rassegna fisica. L'operatore può effettuare una ricerca approfondita, prenotare e pianificare gli spazi e i tempi, per ottimizzare la sua partecipazione a Cibus. La particolarità di MyBusinessCibus è la sua capacità di indicizzare i contenuti online degli espositori, al fine di restituire precise gerarchie di ricerca sia sulla piattaforma sia sui motori, e, in futuro, sui marketplace".

NINO NEGRI. DAL CUORE DELLA VALTELLINA IL NEBBIOLO DI MONTAGNA.

La Valtellina è una terra difficile e faticosa
da coltivare, eppure vocata al vino da sempre
per l'esposizione perfetta, il clima arioso
e la qualità minerale del terreno.
Qui, nelle nostre vigne terrazzate, il Nebbiolo
offre il meglio di sé e ci ripaga ogni anno
dell'infinita cura e passione che richiede.

Nino Negri

In Valtellina dal 1897

www.ninonegri.it

Niko Romito Formazione (foto di Francesco Fioramonti)

La nuova NORMALITÀ

NELLA RISTORAZIONE, GLI EQUILIBRI E I MODELLI SONO CAMBIATI. DURANTE L'ESTATE, LA NECESSITÀ DEL DISTANZIAMENTO SOCIALE HA FAVORITO I LOCALI DOTATI DI SPAZI ESTERNI, ORA L'ARRIVO DELLA STAGIONE FREDDA IMPONE UN CONTROLLO SCIENTIFICO DEI COSTI DI GESTIONE. INTANTO LE CATENE COMMERCIALI RIDISEGNANO I LOCALI IN FUNZIONE DEL DELIVERY. E NELLA GDO SI IMPONGONO I DIGITAL SUPERMARKET

Vince CHI STA FUORI

di *Sabrina Nunziata*

IL RECUPERO DELLA RISTORAZIONE È STATO PIÙ RAPIDO PER I LOCALI CHE DISPONGONO DI SPAZI ALL'APERTO O CHE SONO SITUATI LONTANO DAI CENTRI STORICI. LA RIPARTENZA È STATA QUASI IMMEDIATA PER GLI SPECIALISTI DELL'APERITIVO. INTANTO NASCONO NUOVE FORMULE, SPESSO DI SUCCESSO

Ad aprile i ristoratori si chiedevano se avrebbero mai riaperto e, nel caso, con quali modalità. Le prospettive erano delle peggiori, con previsioni che oscillavano da fatturati totalmente azzerati a cali high double digit. Durante l'estate si è scoperto che, almeno per alcuni, le cose vanno meno male del previsto e che la generale situazione di incertezza ha portato alla nascita di nuovi format che non solo si stanno rivelando vincenti, ma potrebbero addirittura consolidarsi nel tempo.
Nel caso di **Ceresio 7**, come spiegato a *Pambianco Magazine Wine&Food* da **Marco Civitelli**, tra i proprietari del locale milanese, pesa soprattutto l'assenza della clientela americana e asiatica, "anche se segnali più incoraggianti vengono da quella europea che, spostandosi in auto, riesce a frequentare comunque la città, anche se solo di passaggio". In ogni caso, "riusciamo in parte a compensare questa mancanza con la clientela milanese fidelizzata a cui si aggiungono i nuovi clienti". Il locale conta tre rami principali: ristorante, bar ed eventi: "il ristorante è quello che sta dando i segnali migliori, soprattutto nella fascia serale". Nel mese di giugno, infatti, "ha lavorato il 30% in meno rispetto allo scorso anno,

mentre a luglio il 20% in meno. La nostra fortuna è che abbiamo molto spazio e nonostante la capienza interna sia diminuita, per via del distanziamento obbligato, grazie alla parte esterna riusciamo comunque ad offrire molti posti a sedere". Anche per quanto riguarda il bar "abbiamo dovuto diminuire la capienza, con tavoli da massimo da 4/5 persone, questo ha portato a una diminuzione sensibile dei ricavi. Le difficoltà maggiori le stiamo riscontrando sugli eventi, poiché non è possibile farli".

NUOVE FORMULE E FORMAT

C'è, poi, chi ha fatto di necessità virtù e ha lanciato nuovi format che si stanno rivelando particolarmente performanti. Tra questi, c'è la chef **Viviana Varese** che, oltre al suo stellato di Milano, all'interno di **Eataly**, ha deciso di aprire anche **Viva in piazza**, sempre a Milano, in Piazza XXV Aprile, e **Viva la Terrazza**, a Manerba del Garda (Bs). "Abbiamo riaperto Viva Viviana Varese a giugno, mettendo a disposizione solo il formato menù e ribassando i prezzi", ha raccontato la chef. "Milano però è diventata una piazza molto difficile, alcuni giorni infatti la città è piena, altri invece non c'è nessuno. Gli incassi attualmente sono infatti 1/3 rispetto a quelli dello scorso anno, quindi siamo al 30 per cento". La situazione, però, migliora se si considerano le due nuove aperture. Il locale sul Garda "sta andando molto bene, probabilmente perché sul lago la percezione della pandemia è diversa". La situazione del bistrot lombardo è invece "altalenante, proprio perché la città lo è". In ogni caso, "il fatto di poter contare su uno spazio esterno ci aiuta molto e, considerando tutti e tre i ristoranti, il fatturato è in linea con lo scorso anno". Ma, difatti, "ho dovuto aprirne tre per raggiungere il fatturato a pieno regime di uno, ovvero dello stellato". Per quanto riguarda settembre, "speriamo che la situazione migliori, ma ci sono molti dubbi per l'autunno, quando gli spazi esterni non saranno più disponibili". Un altro esempio viene da Venezia, altra città su cui l'assenza dei turisti ha calato la propria scure. "Le performance veneziane sono molto basse, la città sembra

In questa pagina, dall'alto, l'Emporio Armani Giardino e una foto dell'aperitivo di Viva in piazza

In apertura, la terrazza di Ceresio 7

La terrazza di Zuma Rome

addormentata", ha raccontato **Raffaele Alajmo**, ceo del gruppo **Alajmo** che, a Venezia, conta, in Piazza San Marco, i locali **Ristorante Quadri**, **Quadrino** e **GrancaffèQuadri**. "Con Quadri, siamo circa al 30% degli incassi normali, e quindi a quota -70%. Risultati che, comunque, si concentrano nel weekend, quando c'è un po' più di movimento in laguna, anche se ben lontano da ciò a cui eravamo abituati". Oltre alla mancanza dei turisti, si aggiunge la riduzione dei posti per poter mantenere le distanze, "che non può nemmeno essere compensata dai nostri spazi esterni, in quanto la ristorazione all'aperto non è mai stata consentita in Piazza San Marco, nemmeno in una situazione come l'attuale". A giugno, però, sempre a Venezia, sull'isola La Certosa, il Gruppo Alajmo ha aperto **Hostaria in Certosa**, un nuovo pop-up restaurant estivo realizzato in collaborazione con **Vento di Venezia**, la società fondata da **Alberto Sonino**. Il locale è sempre aperto e può ospitare circa un centinaio di persone all'aperto e una trentina all'interno. "Qui è stato ricollocato il personale che altrimenti sarebbe stato messo in cassa integrazione. Il locale sta lavorando bene ma, in ogni caso, non compensa il calo di fatturato di Quadri". Anche **Zuma Rome** ha 'sfruttato' il momento per aggiungere carte in tavola. Come raccontato dal general manager **Corrado Lamanuzzi**, "viste le circostanze, Zuma Rome ha creato Bring Zuma Home, il servizio di delivery che opera nella capitale. Considerando il fatto che si trattava di un primo esperimento su Roma e su tutti gli indirizzi Zuma nel mondo, si è rivelato un grande successo". Allo stesso tempo, "eravamo al lavoro sulle nuove formule da proporre da Zuma nel rispetto di tutte le precauzioni dettate dal governo".

HAPPY HOUR

Tra le formule più premianti di questo periodo c'è l'aperitivo, tanto che **Dry Milano** ha deciso di lanciarlo ufficialmente per la prima volta. "La sensazione è che, in generale, l'aperitivo stia andando meglio del solito, forse anche per questioni economiche, in quanto costa

meno rispetto a una cena", ha spiegato l'ad **Giovanni Fiorin**. "Noi non siamo mai stati un locale da aperitivo, ma la sfida ci piaceva così abbiamo deciso di aprire il Dry un'ora prima del solito, e quindi alle 18, offrendo una nuova formula: insieme al cocktail, serviamo, fino alle 20, anche la montanarina, ovvero la pizza fritta, in formato boccone. L'aperitivo è una formula che genera più turnover di persone e porta profittabilità, sta funzionando e potremmo anche mantenerlo nel tempo". In città il locale conta due spazi, quello di via Solferino, che per la mancanza di posti a sedere esterni, e per gli spazi particolarmente raccolti all'interno, riapre l'8 settembre, e quello di viale Vittorio Veneto 28, che conta un dehors da circa 30 posti a sedere. "Al momento, avendo riaperto a giugno, ci ritroviamo con un fatturato al 40% rispetto allo scorso anno, e speriamo di mantenere questo valore anche su agosto, anche se ciò dipende sia dall'afflusso turistico che dal numero di milanesi che rimarrà in città". Da settembre, riaprendo anche l'altro locale, "speriamo che la percentuale cresca, anche se ci vorrà tempo. In ogni caso, è difficile fare previsioni, navighiamo a vista e da imprenditore agisco con prudenza".
Il formato aperitivo risulta vincente anche per il ristorante **Fourghetti** a Bologna. "Noi abbiamo riaperto la prima settimana di giugno e i primi giorni sono stati molto tranquilli. Poi, con la riapertura delle regioni, grazie al fatto che la nostra clientela è soprattutto italiana, abbiamo iniziato a registrare un afflusso maggiore. Tanto che a livello di guadagni siamo solo in lieve flessione rispetto allo scorso anno", ha spiegato l'executive chef **Erik Lavacchielli**. Inoltre, al dehors nella parte interna, si è aggiunto anche un altro spazio esterno nella parte frontale. "Noi siamo sempre stati forti con l'aperitivo, ma ora stiamo notando che questa formula è ancora più gettonata, probabilmente perché questo nuovo spazio attrae anche i semplici passanti, quelli che non conoscono il ristorante e che non sanno che dispone anche di uno spazio interno. Il nuovo spazio esterno, inoltre, compensa la riduzione dei posti all'interno".

A beneficiare di un nuovo spazio esterno è anche l'**Emporio Armani Caffè e Ristorante** di Milano che ha inaugurato il nuovo spazio **Emporio Armani Giardino**, dando così maggiore risonanza, come spiegato dall'azienda, al momento dell'aperitivo.

In alto, il nuovo dehors di Fourghetti

A lato, l'aperitivo di Dry Milano

Modello DELIVERY

di *Giulia Mauri*

LE CATENE DI RISTORAZIONE MUTANO FORMULA E SI ADATTANO AL CAMBIAMENTO IN ATTO, REALIZZANDO LOCALI STUDIATI APPOSITAMENTE PER LA CONSEGNA A DOMICILIO. LE POTENZIALITÀ DI CRESCITA SUPERANO QUELLE DEL LOCALE TRADIZIONALE, PERCHÉ SI RIDUCE L'IMPATTO DEI CANONI DI LOCAZIONE

Dalla cucina alla porta di casa. A voler riassumere il primo semestre della ristorazione, la formula sembra appropriata. Alimentata dalle piattaforme digitali come JustEat, Glovo, Deliveroo e Uber Eats, la consegna a domicilio ha rappresentato un paracadute per molte attività, costrette a sopperire alla chiusura dei locali. Per alcune si è trattato di implementare un modello di business già nelle loro corde, per altre di sperimentare una nuova proposta, per altre ancora di inventare una formula da affiancare temporaneamente al core business.

QUESTIONE DI FORMAT

La consegna a domicilio **Burgez** ce l'ha nel dna. "Ogni nostro store è concepito su un layout che prevede una cucina più grande della sala, in modo tale da rispondere non solo alle esigenze dei clienti presenti in loco, ma anche all'importante numero di ordini esterni", afferma **Simone Ciaruffoli**, founder e ceo della catena dell'hamburger, convinto che non si possano oggigiorno "realizzare locali senza mettere in conto, nel business plan, quanto cuberà il delivery. Già da una decina di anni sono finiti i

tempi in cui spadroneggiavano grandi sale e flotte di dipendenti". La società, che ha chiuso il 2019 con circa 5 milioni di euro, si attende per il 2020 un fatturato complessivo di 14 milioni, ipotizzando una ripresa nell'ultimo trimestre. Il valore quasi triplicato si spiega alla luce di "diverse aperture in più rispetto al 2019, che fanno aumentare il dato nonostante il Covid". Solo per il delivery, sono previsti 6,3 milioni di euro. Contribuisce al raggiungimento del risultato anche Burgez Go, uno store in via Marghera a Milano concepito solo per delivery e take away. Un modello da replicare "non appena se ne presenterà l'occasione. Abbiamo bisogno di location molto piccole in zone strategiche e non è semplice trovarle", aggiunge Ciaruffoli, disinteressato all'apertura di una dark kitchen "proprio perché Burgez è una naturale e organica dark kitchen, ma con un'insegna su strada".
Sulla stessa lunghezza d'onda **Zushi** che, fin dall'esordio nel 2006, si dedica al delivery e organizza il servizio sia internamente, con vantaggi in termini di qualità e di rapporto con il cliente, sia per mezzo di piattaforme esterne, che garantiscono una maggiore visibilità. "Con il Covid il delivery è stato la nostra salvezza perché ci ha consentito di rimanere in piedi con dei fatturati decenti – dichiara il founder e ceo **Cristiano Gaifa** –. Infatti, attualmente, il nostro fatturato è equamente ripartito tra delivery e ristoranti".
"**Temakinho** ha sempre pensato che portare la propria esperienza nelle case dei clienti fosse una strada da percorrere", sottolinea la co-fondatrice **Linda Maroli**. Per la catena di ristoranti Nikkei, entrata a far parte del gruppo **Cigierre** nel 2018, il delivery ha sempre rappresentato circa il 10% del fatturato complessivo di ogni singolo ristorante. Oggi vale il 25% degli incassi giornalieri, poiché, secondo il partner e chief operations officer **Fabrizio Pisciotta**, "non tutti i clienti si sentono sicuri a cenare fuori casa, ma è anche vero che nel periodo di lockdown tanti nuovi clienti, anche quelli non digitalizzati, hanno scoperto questo servizio". In funzione di questo ampliamento di utenza, la consegna, che al momento avviene tramite i rider delle piattaforme, sarà presto gestita dall'insegna. "Stiamo lavorando parallelamente sul lato digital per migliorare le integrazioni con le piattaforme b2b e per rendere più facile e accessibile il b2c, dando così la possibilità ai nostri clienti di ordinare e ricevere direttamente da noi il servizio", conclude Pisciotta.
Fiducioso nella progressiva crescita di questa fetta di business, il marchio **Fratelli la Bufala**, nato a Napoli nel 2003 da un'idea di Geppi Marotta e proprietà della holding **A Cento**, sta testando un'app e l'e-commerce per la homemade delivery, senza escludere il recupero di un progetto embrionale legato all'apertura di una

Dall'alto, il ristorante Fratelli La Bufala in via Vicenza a Milano e un piatto di 'Violeta Roll' di Temakinho

In apertura, il servizio di consegna a domicilio gestito da Zushi

Da sinistra, il battuto di gamberi rossi con carciofi al timo di Langosteria a Casa e Leopoldo Resta, ad di Cirfood Retail

ghost kitchen. "Magari è proprio questo il momento di rimetterlo sul tavolo", commenta l'ad **Giovanni Galbiati**. E precisa che, se è pur vero che l'incidenza del delivery sul business complessivo si aggira intorno al 15%, "questo è un valore medio ottenuto aggregando i dati dei vari punti vendita presenti sul territorio nazionale, la cui situazione è molto frammentata, con locali che toccano anche picchi del 50-60 per cento".

AL NASTRO DI PARTENZA

Con alle spalle un 2019 da 21,5 milioni di fatturato, **Enrico Buonocore** ha inaugurato **Langosteria a Casa**, un nuovo brand di servizi attivo dal 23 maggio che, già nel nome, indica la propria missione. "Il business del delivery rappresenta un progetto in start-up – dichiara il founder e ceo –. Abbiamo calcolato di andare a break-even dell'investimento entro novembre, ovvero in sei mesi dal lancio". Non si tratta, va precisato, di trasporto e consegna dei piatti dei ristoranti Langosteria, Langosteria Bistrot, Langosteria Café Milano e Langosteria Paraggi, ma di una proposta gastronomica studiata ad-hoc e cucinata al momento dell'ordine, raccolto entro l'orario limite comunicato sul sito. La decisione di allargare il focus nasce "come strategia a lungo termine di crescita e vicinanza verso il nostro consumatore", al punto che "abbiamo deciso di sviluppare completamente il servizio con nostro staff e nostre risorse". La ghost kitchen è in arrivo. "Al momento il servizio è operativo dalla struttura di Langosteria Café Milano, il nostro ristorante nel cuore della città che riaprirà a settembre – precisa Buonocore –. Stiamo quindi lavorando a un progetto di cucina e laboratorio che fungerà da centro produttivo per tutti i servizi Langosteria mirati a far vivere un'esperienza ai nostri clienti presso le loro abitazioni".

IL PIANO B

"Facci vedere di che pasta sei fatto. Resta a casa, meglio se in cucina". Così recita l'invito lanciato durante il lockdown da **Miscusi**, il brand di pasta che nel 2019 ha servito un milione di clienti con dieci ristoranti in sei città italiane. Nel 2020 era previsto il raddoppio e l'apertura internazionale. Nell'attesa di poter tornare ai piani iniziali, è stata aperta una bottega virtuale, ossia una sezione sul sito riservata all'e-commerce e gestita dallo staff interno

per la consegna a domicilio. "Il delivery, che incideva tra il 5% e il 7%, a seconda della città e dello store, senza averlo mai spinto o comunicato, per noi non è mai stato strategico perché attraverso il prodotto e il servizio cerchiamo di trasmettere delle sensazioni di familiarità e di convivialità – spiega il founder e ceo **Alberto Cartasegna** –. Il Covid ci ha portati a raggiungere i nostri clienti a casa loro, ma la volontà non era tanto di indirizzare il business verso il delivery quanto di farci trovare". Tant'è vero che dall'8 luglio la bottega è anche offline all'ingresso di due ristoranti, per ora Isola e Colonne a Milano, così da ottimizzare gli spazi adibiti alla ristorazione che hanno subìto, per via delle distanze di sicurezza, una riduzione dei coperti.
Simile l'approccio di **Pizzium**, per cui il delivery, eseguito principalmente dai provider del settore, è concepito come "un contorno all'attività che vuole comunque rimanere incentrata sulla sala", sostiene l'ad **Stefano Saturnino**. Ad oggi il servizio incide per il 25% sul business, che ha totalizzato un fatturato di circa 13,7 milioni di euro nel 2019, grazie anche a un aumento dei punti vendita, arrivati a quota diciassette. Se la prospettiva di crescita del delivery è "proporzionale alla crescita del brand", Pizzium intanto ha dato il via a una ghost kitchen "con l'intento di migliorare ulteriormente il menù, sia dal punto di vista qualitativo che come ampliamento delle proposte".
Dal canto suo **Cirfood Retail**, società di Cirfood nata nel 2018 e dedicata allo sviluppo di format di retail puro, ha dato un'accelerata agli investimenti in digitalizzazione. L'ad **Leopoldo Resta** riferisce che "a partire da maggio sono stati attivati esperimenti di delivery prima e di take away poi, quando possibile, anche attraverso lo sviluppo di app dedicate. L'obiettivo principale non è stato tanto quello di generare fatturato ma, piuttosto, di tornare a essere 'vivi' e di trasmettere fiducia sia internamente ai nostri dipendenti, sia esternamente ai nostri clienti". Un esempio su tutti **Kalamaro Piadinaro**, il marchio romagnolo di piadina gourmet e piatti di pesce acquisito nel 2019, che per il delivery a Milano si è appoggiato ai principali provider, mentre a Riccione ha sviluppato un'app dedicata.

Dall'alto, la Miscusi Bottega, un menù di Burgez, la pizza 'Lazio' di Pizzium

Supermarket del FUTURO

di *Giulia Sciola*

NATIVI DIGITALI E CON FORMULE DIVERSE. I SUPERMERCATI ONLINE CRESCONO APRENDO IL CAPITALE O STUDIANDO NUOVE PARTNERSHIP. IL FUTURO È OMNICHANNEL E LA CONCORRENZA ARRIVERÀ ANCHE DALL'INDUSTRIA

Un'interfaccia tecnologica, un luogo fisico dedicato allo stoccaggio della merce, un sistema logistico che consente la spedizione nelle case degli acquirenti e, nel post vendita, un customer service. Sono queste le aree di business che, in una complessità di modelli esistenti, alimentano un supermercato digitale. I nuovi player della spesa via web hanno registrato una forte accelerazione nella recente fase di lockdown, ma non si fermano qui. L'evoluzione dei retailer del settore alimentare è infatti "inevitabilmente multicanale", con una concorrenza che oggi non arriva solo dal gigante **Amazon**, ma anche dagli stessi produttori. "Da un punto di vista più scolastico – ha raccontato a *Pambianco Wine&Food* **Mario Gasbarrino**, membro del cda di **Everton** e **Cortilia** – ci sono due macromodelli. Il primo, che potremmo chiamare store centric, è quello che si appoggia a un negozio fisico esistente e che ha magari un assortimento limitato, ma scommette sulla risposta rapida al cliente. Il secondo è il modello marketplace, vero e proprio competitor degli ipermercati per la quantità di referenze del suo catalogo".

LA CRESCITA DI CORTILIA

La food tech-company **Cortilia** è stata fondata da **Marco Porcaro** (attuale ceo) e **Antonio Perini** nel 2012. A oggi il suo catalogo include oltre 2.500 prodotti online provenienti da oltre 250 produttori selezionati. Cortilia conta 45 dipendenti diretti tra la sede operativa di Milano e il negozio di Torino, oltre a un centinaio di collaboratori addetti al magazzino e al trasporto, dipendenti del partner **Clo Servizi Logistici**. L'azienda ha chiuso il 2019 con ricavi per 12 milioni di euro, in crescita del 34 per cento. Prima del lockdown, Cortilia stava già lavorando a un forte incremento della capacità produttiva che era previsto in tempi più lunghi (12/18 mesi); la pandemia ha imposto un'accelerazione. "La sfida di Cortilia – fanno sapere dall'azienda - è di cambiare il modo di fare la spesa, avvicinando produttore e consumatore e offrendo il prodotto più fresco nel minor tempo possibile, attraverso un servizio innovativo ed efficiente. Il tutto proponendo un modello alternativo alle dinamiche della grande distribuzione, che sia più attento alla sostenibilità ambientale e socio-economica". Per Cortilia l'apertura del capitale non è una novità. L'ultimo round di finanziamento da 8,5 milioni di euro si è chiuso nella seconda metà dello scorso anno con la partecipazione di **Five Seasons Ventures**, il primo fondo di venture capital paneuropeo specializzato nel foodtech, e **Indaco Ventures I**, gestito da **Indaco SGR**, il più grande gestore di venture capital in Italia. Le due realtà sono così entrate nel capitale di Cortilia unendosi a **P101 Ventures**, già azionista di riferimento, e al fondatore e ceo Marco Porcaro. L'operazione ha incluso anche un ulteriore coinvolgimento da parte di **Primomiglio**, già azionista. L'investimento ha consentito all'azienda di fare un significativo salto dimensionale.

SUPERMERCATO24 DIVENTA EVERLI

Il futuro di **Supermercato24**, marketplace per la spesa online nato nel 2014, passa invece dal rebranding in **Everli**. Il punto di forza dell'azienda guidata da **Federico Sargenti** è la combinazione di comodità, velocità e tecnologia, unite all'ampia possibilità di scelta e alla qualità garantita da una persona che si occupa della spesa del cliente. Una volta scelto il proprio supermercato di fiducia e completato l'ordine online, è infatti un personal shopper a recarsi al punto vendita selezionato per occuparsi in prima persona di acquistare i prodotti, per poi consegnarli all'indirizzo e all'orario concordato. "La novità più recente – ha spiegato il ceo dell'azienda - è sicuramente il rebranding e il passaggio da Supermercato24 a Everli, un cambiamento in termini di brand personality, oltre che di funzionalità e user

In questa pagina, Federico Sargenti, ceo di Everly e i fondatori di Macai, Edoardo Tribuzio, Giovanni Cavallo e Lorenzo Lelli.

In queste pagine i servizi di Everly, Cortilia e Macai

experience, che si inserisce in un più ampio progetto di riposizionamento aziendale. La scelta di adottare un nuovo nome, infatti, è strettamente intrecciata alla strategia di espansione internazionale dell'azienda, che nel 2019 ha visto raddoppiare il proprio fatturato e triplicare la propria base utenti. Il primo passo oltre i confini nazionali è stata l'acquisizione, lo scorso anno, del player polacco **Szopi**, che ha comportato il lancio del servizio in Polonia, ed entro la fine dell'anno puntiamo ad attivare anche altri mercati europei. Detto ciò, non trascureremo però l'Italia, dove le potenzialità di crescita per il nostro business sono importanti, se si considera che la maggior parte degli abitanti risiede in zone a densità medio-bassa, in cui l'utilizzo (e la disponibilità) di soluzioni tecnologiche per semplificare la quotidianità non è ancora la norma". Il lockdown in Italia ha comportato una forte accelerazione digitale, che si è riflessa anche nell'andamento del business di Supermercato24 con ordini "pressoché triplicati" e un traffico "decuplicato" sul sito e sull'app. "Questa particolare situazione - ha confermato Sargenti - avrà certamente effetti anche a lungo termine, in quanto da un lato ha sottolineato ai retailer l'importanza della multicanalità, dall'altro la necessità di limitare gli spostamenti ha avvicinato al mondo della spesa virtuale un ampio numero di persone che, per vari motivi, non avevano ancora integrato questa possibilità nella loro vita quotidiana. Avendo ora acquisito familiarità con gli strumenti virtuali e provato in prima persona i benefici di questa soluzione, ci aspettiamo che, anche in situazioni non emergenziali, si rivolgano con crescente regolarità all'e-commerce, sfruttandone appieno i vantaggi".

È nato invece in pieno lockdown **Macai**, supermercato online che connette mondo fisico ed e-commerce, mettendo a disposizione degli utenti un catalogo di circa 2mila prodotti. A lanciarlo sono stati i fondatori di **Mymenu**, la startup che consegna a domicilio le proposte di oltre 500 ristoranti di fascia medio-alta di Milano, Brescia, Bologna, Modena, Padova e Verona e che, come molti attori del food delivery, ha visto aumentare le proprie

attività durante il lockdown. Macai ha preso forma grazie alla partnership commerciale con il **Gruppo Dac**, attivo nella distribuzione di alimenti e bevande per la ristorazione e per il canale HoReCa. "Dac ha fornito magazzino, logistica e prodotti, noi ci abbiamo messo le competenze tech e di customer acquisition – ha spiegato **Giovanni Cavallo**, co-founder di Macai -. Oggi puntiamo alla nazionalizzazione del progetto, con accordi logistici che ci permettano la consegna della merce in tutta Italia, sempre in 24 ore. Nel breve termine puntiamo a mantenere la struttura più snella possibile, ampliando la rete di partner commerciali. Nel medio termine creeremo invece un nostro magazzino, internalizzando sia la logistica che lo stoccaggio dei prodotti. Siamo già al lavoro sull'ampiezza di gamma e sul posizionamento del nostro catalogo, che ha un 30% di prodotti molto ricercati, che non si trovano in gdo". Molte dunque le possibilità di sviluppo. Guardando allo scenario italiano, il deficit nel commercio online, è un deficit di offerta, non di domanda. La parola chiave non è tanto digitale quanto omnicanalità, con le insegne brick and mortar che devono acquisire il know how dei supermercati digitali e viceversa. "Le criticità future - ha concluso Mario Gasbarrino - stanno nella sostenibilità economica dei modelli di business più recenti: i costi di picking e di trasporto sono molto elevati per le aziende, mentre per il consumatore sono opzioni gratuite. Forse la merce che arriva a casa dovrà costare di più. Il futuro della vendita online, anche nel food, vedrà probabilmente un duopolio tra colossi come Amazon, che faranno prodotti a loro marchio, e l'industria, i produttori, con i loro portali b2c".

Meno chef, PIÙ IMPRENDITORE

di *Andrea Guolo*

IL FINE DINING SI METTE IN DISCUSSIONE E PONE AL CENTRO L'ANALISI DEI COSTI PER AFFRONTARE UNA STAGIONE INVERNALE CHE SI PREANNUNCIA COMPLICATA. LA PAROLA D'ORDINE È RAZIONALIZZARE. MENÙ ALLEGGERITI, ORARI OTTIMIZZATI, LOCATION RINNOVATE

Scendono le temperature e per il fine dining, che durante l'estate si è difeso anche grazie alla possibilità di cenare all'aperto, le cose potrebbero complicarsi. Sarà un autunno/inverno difficile per far quadrare i conti. Sarà una stagione in cui diventa fondamentale un controllo di gestione da vera azienda.

EBITDA AL CENTRO

"Fare il nostro mestiere non significa solo dare emozioni al cliente con i piatti. Significa anche saper essere veri imprenditori, in grado di trarre profitti e di chiudere i conti in attivo. Ebitda e marginalità devono diventare voci importanti al pari delle materie prime che usiamo in cucina", afferma **Matteo Baronetto**, chef dello storico ristorante torinese **Del Cambio**, a cui si aggiungono la gestione del bistrot Farmacia del Cambio e del Bar Cavour. Quest'ultimo, rimasto chiuso durante l'estate, riaprirà nella prima metà di settembre, mentre l'andamento degli altri due locali si è rivelato soddisfacente, grazie anche alla possibilità di disporre di spazi esterni e all'apertura serale della Farmacia del Cambio. "Il lockdown e la successiva

riapertura hanno accelerato la realizzazione di progetti che avevamo già in mente, legati alla riduzione delle inefficienze e alla volontà di asciugare l'offerta. Abbiamo ragionato per sottrazione, alleggerendo il menù e tenendo in carta solo i piatti migliori, quelli di cui non si poteva fare a meno, per poi spingere la clientela su un percorso di degustazione che ci permette di distinguerci dall'offerta gastronomica tradizionale. Abbiamo deciso di chiudere a pranzo per concentrare le forze sulla cena, riducendo i costi del personale, e torneremo ad aprire in orario diurno ad ottobre e soltanto nei weekend. Erano tutte cose già decise, che volevamo realizzare entro un anno. Siamo stati costretti a farlo in quattro mesi. E sta funzionando".
Una scelta di razionalizzazione è anche quella fatta da **Belmond** a Venezia, dove il gruppo dell'hotellerie di lusso di proprietà Lvmh è presente con il celebre **Cipriani**. Dei tre ristoranti nella struttura, soltanto il Cip's Club opera come in precedenza, Giudecca 10 è rimasto chiuso e la svolta ha riguardato Oro, lo stellato Michelin, trasformato in formula *just one table*, un solo tavolo da sei persone al massimo. "L'alternativa era restare chiusi. A quel punto, abbiamo voluto creare qualcosa di magico", racconta lo chef **Davide Bisetto**, che ha maturato l'idea durante il lockdown con la moglie. Del resto, l'assenza del turismo extra Ue pesa come un macigno sui conti dell'hotellerie e della ristorazione veneziana, e la clientela del Cipriani è perlopiù internazionale. Così Oro ha dovuto cambiare impostazione e ora il servizio viene gestito direttamente dallo chef in cucina e da un unico maître in sala. La formula regge economicamente proprio perché non comporta costi aggiuntivi.
Lo spazio c'era comunque, il costo del personale è quello dello chef, il quale ci sarebbe stato comunque. Il tavolo ospita al massimo sei persone, e la proposta di Oro prevede un menù realizzato in base alla fantasia dello chef a un prezzo di 220 euro a persona, con i vini conteggiati a parte. "Sono grato alla proprietà perché mi sta dando la possibilità di fare tutto questo non in un posto qualsiasi, ma al Cipriani! Con una formula che non prevede compromessi e mi riporta all'essenza della ristorazione, un mestiere fatto di passione e di generosità.

Dall'alto, il ristorante Del Cambio a Torino, La Pergola a Roma, Da Vittorio a Brusaporto (foto di Fabrizio Pato Donati)

In apertura, Niko Romito, Arrivederci

La famiglia Cerea di Da Vittorio e, a destra, Matteo Baronetto (Del Cambio)

Spero davvero che l'esperimento possa continuare anche quando il Covid sarà solo un brutto ricordo", afferma Bisetto.

LOCATION TRASFORMATE

In casa Cerea, c'è la certezza di dover chiudere l'anno con un forte calo del fatturato, che ne uscirà probabilmente dimezzato, perché l'impatto non ha riguardato soltanto le attività di ristorazione fine dining, ma anche la parte collettiva (mense aziendali) che viene gestita attraverso Vicook. "Lo smart working si è rivelato un problema enorme per questo tipo di business", afferma **Enrico "Chicco" Cerea**, che si consola in parte con la novità del contratto chiuso con la Juventus per la gestione dell'Allianz Stadium a Torino e con gli ottimi risultati ottenuti a Shanghai, dove il lavoro di Da Vittorio, aperto nell'estate 2019 e subito gratificato con la stella Michelin, non conosce crisi. "Davvero incredibile, a Shanghai stiamo andando meglio dell'era pre covid". Nel frattempo si allungano i tempi per l'apertura a Macao, presso palazzo Versace, per problemi legati al rallentamento dei lavori nel cantiere. A St. Moritz, ristorante aperto solo nei mesi invernali, la stagione si è conclusa con l'arrivo della pandemia e se ne riparla nei prossimi mesi. È invece rimasto chiuso l'hotel Gallia a Milano, che punta a riaprire con l'autunno. "Data la struttura dei costi, aprire il Gallia senza turismo sarebbe stato economicamente un disastro, è stato meglio così", afferma lo chef. Nella sede principale, quella di Brusaporto, le cose sono andate bene sia nel ristorante **Da Vittorio**, tre stelle Michelin, sia alla Cantalupa, il resort dei Cerea, che ha tenuto a battesimo la novità DaV, con la formula pizza e barbecue per attrarre la clientela locale e il turismo di prossimità. Inoltre, a Bergamo, la pasticceria Cavour ha potuto disporre di uno spazio nuovo e all'aperto, ricavato nell'ex monastero di Astino, che ha portato risultati definiti da Cerea "davvero inaspettati. Siamo partiti con trenta posti a sedere e alla fine ne avevamo settanta, in un ambiente storico e suggestivo". Per i prossimi mesi, lo chef si augura un graduale ritorno alla normalità. "Quando potranno riprendere gli eventi, non avremo davvero più nulla da inventarci", conclude.
La "nuova normalità" di **Heinz Beck** passa invece attraverso il cambiamento delle location dove lo chef de **La Pergola** al Rome Cavalieri Waldorf Astoria opera a Milano e a Tokyo. Nel capoluogo lombardo, Attimi non sarà più a Citylife perché, ha affermato Beck, il calo dell'affluenza nei centri commerciali ha spinto a rivedere la strategia. "Stiamo cercando una soluzione diversa – spiega lo chef – e potremmo arrivare a una nuova sede di Attimi per Milano a inizio

autunno; poi se riusciremo a trovare un po' prima quel che ci convince, non ce lo lasceremo sfuggire". A Tokyo, invece, la mancata riapertura del ristorante situato al Nissei Marunouchi Garden Tower dipende dall'impossibilità di garantire il distanziamento sociale al suo interno. Lo staff di Beck è alla ricerca di un'alternativa e punta a riprendere possesso di una struttura in Giappone. Gli altri ristoranti sono ripartiti e tra questi c'è La Pergola, tre stelle Michelin nella capitale. Cos'è cambiato? "I menù sono stati pensati per la nuova situazione: più leggerezza, più salubrità, più relax. Naturalmente un grande aiuto sta arrivando dalla possibilità di disporre di spazi esterni", afferma Beck. "Siamo attenti anche al minimo cambiamento della nostra clientela. Osserviamo gli ospiti, li ascoltiamo e ne intercettiamo eventuali ansie per essere pronti ad eliminare il problema prima ancora che il cliente se ne accorga. La velocità di reazione, in questa fase, è fondamentale".

DELIVERY NECESSARIO

Intanto, **Niko Romito** rafforza la collaborazione con **Bulgari**, che prevede nuove aperture a Parigi nel 2021, a Roma nel 2022 e poi dovrebbero arrivare Mosca e Tokyo. Lo chef del Reale di Castel di Sangro ha riaperto tutte le sue attività, punta a crescere con Alt, punto di ristoro *all day dining* di qualità e prezzo accessibile lungo le strade statali, e ha messo a punto un efficace sevizio di consegna a domicilio. "Del resto – afferma Romito – un gruppo come il nostro non poteva permettersi di ignorare un fenomeno mondiale come il delivery, che in Italia aveva preso piede soprattutto a Milano. Non sono partito con il delivery da Spazio Milano solo per ragioni logistiche, data la disposizione del ristorante inadatta al servizio di consegna a domicilio. Ho iniziato invece da Roma e per alcuni prodotti specifici, come ad esempio il pollo o come il pane che riusciamo a servire ancora caldo nelle case dei nostri clienti, ci ha permesso di acquisire ancor più fama. Il punto è che ogni prodotto da delivery deve essere studiato appositamente per il delivery, e il cuoco deve studiare ogni aspetto affinché la consegna a domicilio non penalizzi la qualità del suo lavoro".

Dall'alto: Davide Bisetto (Oro del Belmond Cipriani), Niko Romito (Reale), Heinz Beck (La Pergola)

La CALDA estate dello CHAMPAGNE

di *Fabio Gibellino*

GIUGNO E LUGLIO CON IL TURBO PER I PRINCIPALI DISTRIBUTORI ITALIANI DELLA BOLLICINA FRANCESE, CHE ANCHE A INIZIO ANNO SI ERA VENDUTA MOLTO BENE. I CALI A FINE ANNO DOVREBBERO ESSERE CONTENUTI, E IL NATALE FARÀ ANCORA LA DIFFERENZA. CONSUMI AL MASSIMO NELLE ZONE PREMIATE DAL TURISMO ITALIANO, COME LA VERSILIA

L'annus horribilis 2020 non ha salvato nessuno, nemmeno lo Champagne, tantomeno in Italia. E così, le oltre 8,3 milioni di bottiglie che hanno varcato le Alpi nel 2019 dovranno aspettare qualche tempo per essere superate. In attesa che tutto si compia, vista l'enorme incertezza che persevera sull'asse economico-sanitario, qualche distinguo, in positivo, può essere già fatto.

DOPO UN BIMESTRE TOP

Se è vero che a bilancio corrente mancheranno almeno due mesi di mancate vendite, è altrettanto vero che la scure del lockdown è calata nel momento meno redditizio dell'anno, risollevandosi giusto in tempo per l'inizio di una stagione turistica che sì, ha dovuto rinunciare all'enorme flusso internazionale, ma ha anche trattenuto gli italiani entro i confini, ridisegnando di fatto la mappa dello Champagne nello stivale, dove il vuoto delle città d'arte è stato in parte colmato dai luoghi di villeggiatura, e dove la qualità ha pagato più della quantità. Partendo da un 2020

che, nei suoi primi due mesi dell'anno, aveva promesso qualcosa di positivamente eccezionale. A confermarlo è **Giovanni Lai**, direttore commerciale Italia di **Biondi Santi-Piper Heidsieck**: "Arrivavamo da due anni in grande crescita ed eravamo a +28%". Concorda **Pietro Pellegrini**, presidente dell'omonimo gruppo che in Italia distribuisce sei etichette tra le quali **Jacquesson** e **Agrapart**: "Eravamo partiti da un inizio d'anno più che positivo". E anche **Leo Damiani**, direttore di **Perrier-Jouët Italia**: "Nei primi due mesi eravamo avanti del 15% e si preannunciava a una grande annata, tanto da essere preoccupati per la disponibilità", aggiungendo che, paradossalmente, "è un bene che sia venuto quest'anno, per ironia, perché avremmo avuto difficoltà a gestire la distribuzione". Quel che segue, a partire dal 10 marzo con l'inizio del lockdown, è storia nota. Bar, hotel e ristoranti abbassano le serrande, mentre delivery e grande distribuzione non sono in grado di sostenere il mercato delle bollicine, anche perché, ha spiegato **Corrado Mapelli**, coo di **Meregalli**, distributore di Bollinger e Ayala: "Viene a mancare quel consumo da ricorrenza a cui lo Champagne è generalmente associato. Tra i motivi di sofferenza c'è poi anche da considerare una forte attenzione verso il made in Italy, a vini e spumanti nazionali".

ESTATE DINAMICA

Le mancate vendite sono state consistenti. Si va da un fatturato zero a flessioni dell'80%, almeno fino a inizio giugno, quando con il miglioramento della condizione sanitaria, la riapertura degli esercizi e l'arrivo della bella stagione, i calici sono tornati a riempirsi. E anche con una frequenza sorprendente rispetto a previsioni che, nelle migliori delle ipotesi, erano prudenziali. Così, per Corrado Mapelli: "Il mese di giugno ha ripreso il trend positivo già evidente nell'anno 2019, le vendite mese su mese segnano un valore positivo". Per **Massimo Sagna**, in Italia con **Louis Roederer**, "gennaio e febbraio sono andati abbastanza bene, giugno molto bene, e questo è tranquillizzante per il futuro". Giovanni Lai ha raccontato "di un giugno a circa +7%, e di un luglio in grande ripresa, con la prima settimana che già fatto il 97% del budget", mentre

Le cantine di Perrier Jouet

In apertura, Duval-Leroy, Rosé Prestige

Stefano Della Porta, direttore commerciale del **gruppo Sangermano**, importatore di **Laurent Perrier**, ha spiegato: "Dopo un grandissimo 2019 per lo Champagne e per noi, a giugno abbiamo visto un'ottima ripartenza, con una crescita in doppia cifra". Il periodo positivo non ha interessato solo le etichette più famose, ma anche quelle che in Italia sono ancora tutte da scoprire o quasi. Lo afferma **Luca Pescarmona**, alle prese con il lancio di **Duval-Leroy**, che sì è stata fondata nel 1859, ma che da noi è bottiglia sconosciuta al grande pubblico: "Ora va abbastanza bene, compatibilmente al fatto di dover entrare in location nuove in un momento in cui molti decidono di non cambiare, mentre il consolidato va meglio". L'inizio dell'estate ha ridisegnato la mappa dei consumi ma il trend, come ha sottolineato

Dall'alto, Essential di Piper-Heidsieck, le cantine di Duval-Leroy e 743 di Jacquesson

Massimo Sagna: "È a macchia di leopardo". Andando nello specifico della geografia dei consumi, Pescarmona rileva che: "La Lombardia, con i suoi 11 milioni di abitanti, ha retto abbastanza bene, il Veneto così così e al sud si è venduto un po' nei capoluoghi. Pietro Pellegrini afferma: "Durante il periodo di chiusura, l'Italia sembrava un po' divisa in due e paradossalmente la maggior parte dei pur pochissimi ordini arrivavano dalle zone maggiormente colpite dalla pandemia. Dalla riapertura un po' tutte le aree geografiche sono ripartite in egual misura, con eccezione dei grandi centri urbani, come Milano e Roma, e delle città d'arte". D'altronde, come ha spiegato Corrado Mapelli: "Mentre l'assenza dei turisti, soprattutto stranieri, e lo smartworking determinano la sofferenza delle città, sono le province oggi a dare maggiore evidenza nei consumi". Se poi si considera il periodo estivo, che in questo 2020 ha segnato il ritorno di un turismo da seconda casa anche nel mese di agosto, ecco emergere alcune zone in particolare. "La Versilia per noi ha lavorato tantissimo", rileva Leo Damiani. "Le località marittime funzionano meglio, mentre in Lombardia va male per quantità ma bene per valore", aggiunge Giovanni Lai. Il cambiamento dei consumi porta alcune bottiglie a performare meglio di altre. Stefano Della Porta racconta di "dinamiche non molto differenti, ma regolate dal principio che il primo mercato a ripartire è quello di valore, con crescita importante. E parlo di couvée". Corrado Mapelli ribadisce che: "L'esercente, così come il consumatore, in periodi come questo ha bisogno di certezze, dunque oggi vincono i brand conosciuti". E allora ecco che, per Leo Damiani, "il prodotto che ha perso meno e che ha recuperato meglio è il Belle Epoque"; per Giovanni Lai è stato l'Essentiel; per Luca Pescarmona ha funzionato il Duval-Leroy rosé; per Massimo Sagna, "Cristal a parte, stranamente sono andati molto bene i millesimati, che in Italia sono visti come la via di mezzo".

ATTESE PER NATALE

Guardando al futuro, nonostante le difficoltà dell'horeca, la volontà generale è quella di mantenere la posizione per difendere il

Cancello esterno e cantina di Laurent Perrier

valore. Dunque la carta dei vini vincerà anche domani sulle offerte online, così come gli scaffali delle enoteche saranno preferiti a quelli dei supermercati, almeno per chi non deve preoccuparsi di vendere milioni di bottiglie. Quel che succederà dall'autunno in poi è ancora tutto da scoprire, ma l'appuntamento con il periodo natalizio, che generalmente segna il picco del bilancio annuale, qualche segnale importante potrebbe portarlo con sé. Per Massimo Sagna, ad esempio: "Non sarà il più bel Natale degli ultimi anni, ma sarà un Natale corretto". Per Stefano Della Porta: "Con un'estate oltre le aspettative, ora siamo fiduciosi per l'ultima parte dell'anno, dove presenteremo qualche novità di confezione". Giovanni Lai afferma: "Credo che sarà un Natale battagliero ma non vogliamo entrare nella lotta di prezzo, ci aspettiamo una grande crescita, soprattutto in termini di valore, anche perché a settembre presenteremo il Rare 2008". Pietro Pellegrini non cambia posizione: "Normalmente i nostri Champagne faticavano ad arrivare a Natale, per questo non stiamo pensando a nessuna particolare strategia". Gli outlook? Gruppo Sangermano punta a 204/220mila bottiglie (contro le 260mila del 2019), Sagna stima una flessione del 25% (lo Champagne vale il 60% del fatturato aziendale), Perrier-Jouët Italia oscilla tra la conferma dei volumi 2019 e il -15/20%, a seconda del contesto sociale, Pellegrini non si attende particolari variazioni e in Biondi Santi-Piper Heidsieck puntano a una crescita. Più cauto Pescarmona: "Tutto in divenire, e per noi fare previsioni è molto complicato, Lo Champagne vale 20% dei ricavi aziendali, però possiamo sempre contare su uno dei migliori rosé sul mercato".

CON I LOCALI CHIUSI, IL CONSUMO DEGLI SPIRITS SI È SPOSTATO IN CASA E HA PREMIATO IL MAINSTREAM DELLE CATEGORIE, PER PRODOTTI INSTAGRAMMABILI E INDICATI PER LA PREPARAZIONE DEI COCKTAIL E LONG DRINK PIÙ CONOSCIUTI. CON CASI DI CRESCITA A TRIPLA CIFRA

MIXOLOGY FAI-DA-TE

di *Andrea Cuomo*

Teniamo alto lo **spirit**. Il primo semestre 2020 è stato drammatico e anche il mondo degli spirits ne ha risentito. Per due mesi abbondanti i bar e i ristoranti sono rimasti chiusi, e il rifornimento alcolico è stato affidato soltanto alla gdo, ai pochi negozi e alle enoteche rimaste aperte, al delivery. Poi la ripresa, cauta, annacquata. Alla fine l'unica risorsa per gli amanti dei superalcolici o del bere miscelato è stato il fai-da-te, con il risultato spesso immortalato negli innumerevoli (e talora un po' tristi) aperitivi con gli amici su Facetime o su Zoom. Il risultato è stato il trionfo della semplicità. A casa pochi si sono cimentati con drink elaborati, malgrado molti bartender si siano prodigati per fornire ricette online e qualche bar si sia con il passare delle settimane attrezzato per consegnare a casa tutti gli ingredienti per ricette da realizzare in casa. Ma alla fine è stato un'apoteosi di Spritz, di Gin Tonic, di Negroni, per i più sofisticati e cinematografici qualche Martini con o senza oliva. Con un po' di tolleranza per i bicchieri non sempre adatti e per la presentazione assai lontana da quella proposta dai bar più in voga. La riapertura ha invece offerto indicazioni confortanti.

RUM E GIN SUGLI SCUDI

"La categoria che ha tenuto meglio durante il lockdown – spiega **Gabriele Rondani**, marketing & pr director di **Rinaldi 1957**, che nel portafoglio molti marchi di nicchia – è stata quella del rum, visto che per alcuni prodotti, come Don Papa, c'è una vera e propria mania. I consumatori lo hanno bevuto anche durante la quarantena, magari con un po' di ghiaccio. Bene anche i nuovi rum agricoli Habitation Saint-Etienne Hse e Mauritius dall'omonima isola, per i quali ha giocato il fattore novità". E per il gin, lo spirit dei cocktail più celebri? "È andato bene il lancio del Ramsay, del RiVo e dell'Aviation, mentre sono rimasti fermi gli altri, per i quali è probabile che i clienti avessero stock a sufficienza". Benino i prodotti da meditazione come i whisky, "ottimi da degustare a casa", mentre "sono andati male i prodotti quasi al 100% da horeca come vodka, tequila e mezcal". In ogni caso nei primi sei mesi del 2020 in casa Rinaldi il gap con l'anno precedente è stato del 20 per cento, ma si conta di recuperare nella seconda parte dell'anno.

Ottime performance per **Gin Mare** malgrado la brusca frenata di marzo e aprile. "Forte della notorietà del marchio sul mercato, che lo identifica come secondo player in Italia nei gin ultra premium – ci dice **Ivan Herrera**, regional manager di **Vantguard** per Italia, Grecia e Croazia – Gin Mare ha registrato buoni risultati nelle vendite online". Anche grazie al lancio di due delivery kit dedicati al consumo domestico, Mare mini single G&T pack e Mare mini duo G&T pack, con i quali "tutti gli appassionati si sono potuti concedere un autentico aperitivo mediterraneo da preparare a casa. Grazie ai kit possiamo affermare che la piacevolezza nel degustare un cocktail di qualità si è mantenuta". Tra le altre iniziative, anche il sostegno al settore dell'ospitalità con Join the table with Gin Mare, "una piattaforma internazionale nata proprio per sostenere l'attuale fase di ripresa del settore oggi come in futuro. Attraverso il website, i clienti possono scoprire nuovi locali e prenotare nei migliori cocktail bar e ristoranti delle città europee, selezionati da Gin Mare, esperienze uniche a valore aggiunto che abbinano prodotti gastronomici in grado

Dall'alto, Rum Diplomático di Compagnia dei Caraibi e i cocktail pronti all'uso di Nio

In apertura, Gin Mare

Gin Ramsbury, distribuito da Rinaldi

di esaltare il caratteristico sapore delle nostre botaniche mediterranee".

PRODOTTI PER CASA

Divide in tre fasi i primi sei mesi del 2020 **Nicola Carlevaris**, direttore marketing di **Onesti Group**, che distribuisce molti marchi di spirits, con una specializzazione in gin. "Gennaio e febbraio erano andati benissimo, poi c'è stato lo stop improvviso. E lì abbiamo visto che le tipologie che più si prestavano a un utilizzo casalingo hanno tenuto meglio. In particolare il gin con cui molti hanno continuato a farsi Gin Tonic e Negroni a casa. Anche i vermouth e i bitter sono andati bene. Mentre i prodotti di nicchia amati dai bartender come ingredienti per cocktail evoluti si sono praticamente fermati. Insomma è stato il trionfo del mainstream". Quando gli chiediamo di farci il nome di un marchio che durante l'emergenza Covid ha avuto una performance particolarmente brillante, Carlevaris ci parla del gin Bobby's, "un prodotto che ha una storia interessante da raccontare, che unisce due culture, quella olandese e quella indonesiana, e che ha un aroma di lemongrass che si presta tantissimo a cocktail fantasiosi". Con un plus vincente: "La bottiglia ha un'estetica molto bella e durante il lockdown si è acquistato molto online, formula che dà più valore alla vista e quindi a prodotti accattivanti".

Il gruppo **Campari**, che oltre ai marchi top degli aperitifs italiani come Campari, Aperol e Cinzano conta nel suo portafoglio la vodka Skyy, il gin Bankes, la tequila Espolòn, i whisky Wild Turkey e Glen Grant e tanti altri marchi, ha fatto registrare in Italia nel primo trimestre del 2020 un calo del 24,4 per cento, dovuto essenzialmente allo stop al rito dell'aperitivo. A livello globale i marchi che hanno fatto registrare tra gennaio e marzo le performance peggiori sono stati il gin Bulldog (un London dry molto classico) che ha fatto segnare un -17,5 per cento e i bourbon (perdita complessiva del 12,7 per cento tra Wild Turkey, Russell's e American Honey). I marchi Aperol e Campari, i più importanti del gruppo, hanno perso percentuali a due cifre in Italia ma la crescita negli altri mercati ha fatto

Dall'alto, la produzione del Campari e l'imbottigliamento della vodka Skyy, anch'essa parte del gruppo milanese degli spirits

chiudere il bilancio globale attorno allo zero. Un semestre duro per **Compagnia dei Caraibi**, penalizzata soprattutto dall'assenza dagli scaffali della gdo. "I mesi di marzo e aprile hanno fatto registrare una grossa contrazione per noi, anche perché una percentuale rilevante del nostro business è rivolta ai cocktail bar, visto che trattiamo prodotti premium", ci dice **Fabio Torretta**, direttore generale dell'azienda, che però non individua referenze e tipologie che abbiano pagato lo scotto in misura differente, "proprio per le caratteristiche del nostro business la contrazione è stata uniforme e trasversale su tutte le categorie". Così come fortunatamente è stata "uniforme e trasversale" la ripresa post-Covid, con "a giugno una crescita sensibile rispetto allo stesso mese dell'anno scorso". Spicca però quanto fatto nei giorni più bui da Rum Diplomático, uno dei brand più importanti del gruppo, "che ha attivato una serie di webinar per bartender e barmanager, tenuti da professionisti del mondo dell'ospitalità, della comunicazione e dell'editoria, mentre con altri brand abbiamo organizzato un calendario di dirette instagram tenute da famosi bartender e altri operatori del settore".

Chi durante il lockdown ha sorriso è stata **Nio Cocktails**, che commercializza un'ampia gamma di drink confezionati e pronti all'uso, che vanno solo versati nel bicchiere, eventualmente decorati, poi completati con ghiaccio. "Il periodo del lockdown – ci spiega **Alessandro Palmarin**, cofounder e sales director dell'azienda milanese – ha visto un incremento a tre cifre percentuali dei nostri risultati. Sicuramente siamo stati spinti dall'eccezionalità del periodo, ma ci siamo distinti per la credibilità del brand, che opera da oltre tre anni, e per essere gli unici a vantare tra gli ingredienti premium spirits di cui possiamo anche mostrare i loghi. Un prodotto perfetto per una videochiamata diversa dal solito o per fare un regalo a qualcuno che è lontano o una coccola a se stessi". E quali sono i cocktail da quarantena prediletti? "Sono andati benissimo i grandi classici, dal Negroni al Milano-Torino. Solo alcuni nostri signature cocktail come Garden of Russia o Gin Proved hanno fatto registrare percentuali leggermente inferiori".

CON LA RIAPERTURA, AUMENTA IL LIVELLO QUALITATIVO DEI CONSUMI NEI BAR E NEI LOCALI NOTTURNI. DALL'OSSERVATORIO DELLE BIBITE, È ORMAI RARO VEDERE UN LONG DRINK SERVITO SENZA LA BOTTIGLIETTA DI ACCOMPAGNAMENTO, MENTRE SI CONSOLIDANO I TREND DEL BIO E DEL MADE IN ITALY

SEMPRE PIÙ PREMIUM

di *Andrea Guolo*

Il gin continua a fare la parte del leone nella mixology post lockdown, in un consumo fuori casa ripartito tra mille accortezze ma con un certo entusiasmo da parte dei più giovani, che hanno certamente sofferto l'isolamento e risposto con la voglia di tornare a presidiare gli esterni, grazie anche all'arrivo della bella stagione. Così, nei locali degli aperitivi e in quelli della notte, si è riproposta con maggior vigore un'offerta basata sulla ricerca sia del gin sia della bevanda di accompagnamento, servita al tavolo con tanto di bottiglietta, uscendo dalla logica di commodity per abbracciare quella di brand.

IL PERFETTO PAIRING

"Sembra che nel periodo di chiusura le persone si siano informate di più sui prodotti, gli ingredienti, le aziende produttrici, le differenze tra i vari marchi e le tipologie di bibite", afferma **Andreas Fellin**, presidente di **Fonte Plose**, gruppo che opera nel mondo delle bevande con i marchi BioPlose, Plose Vintage e Alpex. Il quale evidenzia come la preparazione acquisita dal consumatore lo abbia spinto a scegliere prodotti di maggiore qualità e una diversa consapevolezza nell'approcciare

le drink list dei locali, alla ricerca di una classificazione delle acque toniche e i pairing perfetti con gli spirits. "Non solo, anche i distributori e i gestori di locali dopo il lockdown stanno organizzando i loro magazzini selezionando maggiormente i prodotti, orientandosi su una minore scelta di marchi ma di qualità superiore, preferibilmente italiani", precisa Fellin. "Questa tendenza chiaramente per Fonte Plose è una buona opportunità e una conferma della bontà del lavoro fatto fino ad oggi, avendo da sempre puntato sull'eccellenza dei suoi prodotti, potendo contare su un'azienda italiana solida e clienti preparati. Grazie a questa forza, e complice la bella stagione e la voglia degli italiani di uscire e ritrovarsi, stiamo ricevendo un buon riscontro anche nell'ambito della mixology. E Alpex, che ha tutte le carte in regola per eccellere nel settore, ci sta dando tante soddisfazioni". **Elena Ceschelli**, direttrice marketing di **Bevande Futuriste**, osserva la tendenza in atto non solo nel mondo delle bibite, ma anche in quello dei succhi di frutta, entrambi presidiati dal gruppo che opera nel beverage con i marchi Cortese, Difrutta, Ama_Tè e Cortese Originale Bio 1959. "Se dopo il lockdown è diventato raro assistere al servizio non perfetto di un Gin Tonic, partendo dalla selezione dei gin per arrivare alla tonica aperta al tavolo, qualcosa di simile sta accadendo anche per i succhi. La bottiglietta viene lasciata al cliente perché così può informarsi su quel che sta bevendo". Ma non c'è soltanto il Gin Tonic tra le scelte in auge. "Vediamo tanta richiesta di Moscow Mule, e poi c'è il trend in forte crescita dei cocktail e long drink analcolici, con liste dedicate e con l'utilizzo di frutta fresca o di prodotti bio. Senza dimenticare l'Americano e, tra le basi tequila, il Paloma, spinto in tutte le carte cocktail". Intanto, dall'osservatorio di Fellin legato al marchio Alpex, le bibite sodate più consumate "sono sicuramente l'acqua tonica, utilizzata principalmente nel Gin Tonic, cocktail del momento, il Ginger Beer e la Bitter Lemon".

RICERCA DEL MADE IN ITALY

Come dopo ogni crisi, si aprono da un lato complessità e dall'altro opportunità, che le aziende del beverage tentano di cogliere supportando innanzitutto i propri clienti del fuori casa. "Il lockdown ci ha insegnato che avere un rapporto diretto e di fiducia con i nostri clienti è fondamentale", sottolinea **Silvia Molinaro**, direttrice del canale fuori casa di **Coca-Cola Hbc Italia**. "Barman e gestori di locali notturni hanno bisogno di confrontarsi con aziende che siano responsabili e capaci di adattarsi al meglio a qualsiasi contesto e scenario. E noi siamo impegnati a fornire un supporto costante al mondo dell'horeca, affrontando insieme diversi aspetti e sfaccettature del business e offrendo il nostro know-how nella gestione di diverse situazioni: dal supporto alla liquidità, all'affiancamento nella gestione del sell out, alla collaborazione per l'organizzazione degli stock nei magazzini". Elena Ceschelli di Bevande Futuriste sostiene che la ripartenza ha spinto diversi player del fuori casa a modificare gli acquisti, inserendo marchi sinonimo di artigianalità e made in Italy. "Le bibite gassate della tradizione italiana vengono scelte da ristoranti e pizzerie in sostituzione di marchi consolidati. I locali

L'acqua tonica di Alpex (gruppo Plose)

In apertura, preparazione in mixology con il Ginger Ale Cortese

Da sinistra, Silvia Molinaro (Coca Cola) ed Elena Ceschelli (Bevande Futuriste)

vogliono prodotti che abbiano una storia da raccontare", precisa. Senza dimenticare gli hotel, dove anche il cambiamento di impostazione delle colazioni, passando dal buffet al servizio diretto al cliente, ha sostenuto da un lato le monoporzioni e dall'altro l'inserimento del bio, anche nelle bevande e nei succhi, in sostituzione dei prodotti da agricoltura convenzionale. "C'è un vero e proprio boom del bio, dalle spremute alle centrifughe fino ai succhi di frutta. Queste attenzioni sono in parte dettate dal fatto che molti hotel fanno pagare le colazioni a parte e quindi si trovano nelle condizioni di innalzare il livello qualitativo".

INCERTI MA DECISI

Se il passaggio "di livello" sembra ormai consolidato, il punto interrogativo sul fuori casa resta legato ai prossimi mesi, quando le temperature scenderanno, i clienti dovranno rinunciare agli spazi esterni e la voglia di convivialità potrebbe diminuire. I gestori ormai si sono adattati alla nuova situazione, come evidenzia Silvia Molinaro di Coca-Cola Hbc Italia, sottolineandone "la capacità di reinventarsi. Molti gestori di discoteche hanno riallestito i loro locali come ristoranti e lounge bar per permettere con maggior facilità il rispetto delle norme sul distanziamento sociale. Sono degli esempi che testimoniano la forza di volontà e la capacità di non arrendersi di un settore economico molto importante per il nostro Paese". Certamente il passaggio è stato difficile e una parte di clientela è rimasta "sospesa", ma l'aperitivo continua a rappresentare un momento imperdibile per gli italiani, tale da aver trainato i locali specializzati. Ad affermarlo è Fellin di Fonte Plose, il quale evidenzia invece come "il bar diurno fatica un po' di più a riemergere dal periodo critico del lockdown. Le zone meta di vacanze lavorano abbastanza bene dal mese di luglio, nelle grandi città e nelle città d'arte locali e ristoranti soffrono di più a causa dei tanti lavoratori ancora in smart working e la netta diminuzione dei turisti. Stiamo tutti con gli occhi aperti per i prossimi mesi, per cui ancora c'è molta incertezza". Le incognite non cambiano però la strategia distributiva della società con sede a Bressanone (Bolzano), il cui presidente precisa: "Certamente il confronto con i clienti è costante per raccogliere le loro richieste e valutare insieme le azioni da intraprendere per ripartire nel migliore dei modi e continuare a crescere, come stavamo facendo nei primi mesi dell'anno".

Le aziende si raccontano

in collaborazione con:

BANFI

MEREGALLI

SIDI GROUP

BORD BIA

AUGUSTO CONTRACT

ZACCAGNINI

Banfi voleva dar vita alla massima espressione dello spumante metodo classico Alta Langa docg, consolidando un ciclo di investimenti in Piemonte che ebbe inizio alla fine degli anni Settanta. Lo ha fatto ottenendo la Cuvée Aurora, Alta Langa Riserva 100 Mesi. "Orgoglio piemontese", dice l'enologo Antonio Massucco

La sede aziendale piemontese e i vigneti di Banfi in Piemonte

La punta di **DIAMANTE**

Il Piemonte è l'altra metà di Banfi. Il gruppo di Montalcino opera infatti in Toscana e nella parte meridionale dell'altra grande regione del vino italiano, e lo fa fin dagli inizi della proprietà Mariani. Era la fine degli anni Settanta quando John e Harry Mariani, a distanza di poco più di un anno dalla costituzione di Banfi a Montalcino, rilevarono la storica casa vinicola piemontese Bruzzone. Una tenuta che si estende tra i comuni di Novi Ligure e di Acqui, nell'Alessandrino, su una superficie di 50 ettari, di cui 46 coltivati a vigneto. Un territorio del quale la famiglia proprietaria di Banfi intuì le grandi potenzialità, che si sarebbero poi manifestate nel corso degli anni. Banfi Piemonte ha intrapreso, sin dall'inizio, un costante percorso di crescita, all'insegna della tipicità e dell'innovazione tecnologica, con una vocazione unica per le bollicine di qualità.
Il forte legame con il territorio si rivela, infatti, nella ricchezza di selezionate etichette, espressione dei principali vitigni piemontesi e del Metodo Classico, incoronando così il progetto di valorizzazione delle più pregiate denominazioni del basso Piemonte. La cantina, completamente restaurata e rinnovata negli ultimi anni, è stata concepita per conservare, e al tempo stesso esaltare, le peculiarità e le tipicità delle uve. Oltre ad un'area dedicata alla produzione di spumanti metodo Charmat, la cantina si estende in una zona destinata ai Metodo Classico, dove sulle secolari pupitres riposano sui lieviti gli spumanti. Incoronando così un progetto volto alla valorizzazione delle più pregiate denominazioni del basso Piemonte. Con gli anni, infatti, Banfi Piemonte si è estesa dalla produzione di etichette espressione dei principali vitigni piemontesi, quali il Cortese, il Brachetto e il Dolcetto, alla realizzazione di spumanti di altissima qualità, credendo nell'evoluzione positiva del progetto Alta Langa docg. "Oggi – afferma l'enologo di Banfi in Piemonte, Antonio Massucco – l'Alta Langa è una denominazione con caratteristiche uniche: l'altitudine dei vigneti, la lunga sosta sui lieviti per almeno 30 mesi, e la si può degustare solo in versione millesimata. Noi di Banfi abbiamo creduto nel progetto Alta Langa sin dai primi anni Novanta. A quel tempo non portava ancora questo nome ed era solo l'ambizioso sogno di sette aziende, tra cui la nostra: creare il miglior Spumante Metodo Classico del Piemonte. Come quando, circa 10 anni fa, abbiamo deciso di realizzare un'Alta Langa Riserva. Un prodotto complesso, importante e sofisticato che accompagnasse le cuvée Alta Langa classiche che produciamo dalla fine degli anni Novanta". Oggi, nella gamma di vini piemontesi, gli spumanti hanno un peso rilevante e la denominazione Alta Langa ha conferito ulteriore prestigio al portfolio già ricco dell'azienda. "Dopo tanto

impegno, oggi siamo fieri di poter presentare al mondo la nostra Cuvée Aurora Alta Langa Riserva 100 Mesi. Proprio qui nella nostra cantina, una delle più antiche case spumantistiche d'Italia, nasce la punta di diamante della produzione Banfi Piemonte", annuncia con orgoglio Massucco. Uno spumante ottenuto per l'85% da uve Pinot Nero e per il 15% da uve Chardonnay, provenienti dalle più alte colline del territorio. Ha riposato sui suoi lieviti per 100 mesi. "Qui abbiamo scelto il dosaggio pas dosé, per meglio sottolineare le sue caratteristiche, i suoi profumi e la sua intensità. Il nostro obiettivo era arrivare a un prodotto unico, di eccellenza assoluta. Per questo abbiamo deciso di produrlo in un numero limitato di bottiglie nel solo formato magnum e tutte numerate", precisa. "Possiamo finalmente presentare la perfetta sintesi del nostro percorso, in grado di testimoniare la nostra interpretazione del territorio, la nostra firma e la nostra identità. Intendiamo così fare un omaggio alla nostra terra. Cuvée Aurora Alta Langa Riserva 100 Mesi è la nostra idea di eccellenza: il nostro orgoglio piemontese che diventa metodo classico del territorio".

A destra, la Riserva 100 Mesi di Cuvée Aurora Alta Langa e, sopra, i millesimati 2015 e 2014 di Alta Langa docg

Il lancio della piattaforma di e-commerce Meregalli Premium crea un'opportunità non solo per Gruppo Meregalli, leader nazionale della distribuzione wine&spirits, ma anche per i suoi agenti e per i clienti horeca (enoteche e ristoratori). Ne parla il coo Corrado Mapelli

DAL B2B AL B2C, assieme ai clienti

Investire nell'e-commerce con il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera, tenendo il rapporto umano e il meccanismo della fiducia al centro del processo di vendita. Non è una sfida facile, ma i tempi sono cambiati e Gruppo Meregalli, per entrare nelle vendite online raggiungendo direttamente il consumatore, si è dato un'impostazione tale da non saltare alcun passaggio, creando al tempo stesso opportunità per il retailer e per il distributore. Meregalli Premium, la piattaforma b2c appena lanciata dal gruppo leader della distribuzione vinicola in Italia, nasce quindi con una modalità che potremmo definire win-win-win. "Volevamo intercettare le opportunità digitali che si erano già aperte prima della pandemia e che sono notevolmente aumentate con il lockdown – racconta Corrado Mapelli, coo e consigliere di amministrazione del gruppo – e abbiamo ideato un sistema che potesse dare una possibilità di acquisto multicanale alla nostra clientela, senza pregiudicare l'importanza della filiera in tutti i suoi passaggi. Pensiamo che si possa investire e crescere con la tecnologia, senza danneggiare nessuno".
Come funziona il modello? L'ordine del cliente finale parte dalla piattaforma e viene gestito direttamente da Meregalli, che gli offre la possibilità di ritirare l'acquisto non solo all'indirizzo indicato, ma anche presso un'enoteca o ristorante cliente di Gruppo Meregalli. Se la scelta del consumer è quella del ristorante o dell'enoteca, entra in gioco un rapporto umano che significa consulenza e dialogo con un professionista in grado di supportare il cliente finale sullo stato dell'ordine, su eventuali abbinamenti vino/cibo, sulla conservazione delle etichette acquistate, diventando un'interfaccia fisico nella gestione di eventuali disservizi o ritardi. Questo impegno del ristoratore o del titolare di enoteca, garantito anche nel caso di consegna dell'ordine direttamente al domicilio indicato dal cliente, viene riconosciuto da Meregalli con una percentuale sull'incasso online, ma al tempo stesso gli offre possibilità di contatto con un nuovo target di consumo, la cui fascia di età è mediamente inferiore rispetto a quella del canale fisico. Quanto all'agente di zona, tradizionale punto di contatto tra Meregalli e l'horeca, anche a lui verrà riconosciuta una percentuale sul venduto, valorizzando il lavoro di team che c'è dietro a scaffali di enoteche e menu di ristoranti. "Così – precisa Mapelli – comunicheremo con l'agente, l'enoteca e il cliente finale, nel massimo rispetto degli attori coinvolti". Sono più di 200 le cantine, distillerie, chateaux disponibili all'interno di Meregalli Premium, che si presenta a tutti gli effetti come un e-shop in grado

di fornire le etichette distribuite dal gruppo con le sue divisioni Wines, Spirits e con l'ultima nata, Visconti43, dedicata alle piccole aziende e che dispone di una rete commerciale distinta per valorizzare i produttori biologici, biodinamici, eroici, "eretici", promotori dei vitigni autoctoni e in generale di tutti coloro che mettono nel mercato un numero contingentato di bottiglie. Strategie che hanno permesso al gruppo di crescere costantemente fino agli inizi del 2020, dopo aver chiuso l'ultimo esercizio con un consolidato di 65,8 milioni di euro, con un balzo superiore all'8 percento. I clienti attivi di Meregalli Wines e Meregalli Spirits, che messe assieme fatturano 53 milioni di euro, sono 12mila, le bottiglie movimentate circa 4,5 milioni, le referenze a listino più di 1.500. La crescita del gruppo da 120 addetti e oltre 300 agenti di commercio presenti sul territorio nazionale si è interrotta da marzo per effetto della chiusura della ristorazione. Dopo la ferma di aprile e maggio, il cammino è ripreso con passo veloce da giugno, chiuso in aumento anche rispetto lo stesso mese del 2019. Guardando la situazione in Italia, Mapelli evidenzia come "la situazione non presenta particolari differenze tra nord e sud del Paese, mentre si nota un certo divario tra centro e provincia. I consumi nei centri storici sono diminuiti, perché lo smart working ha svuotato in buona parte le vie dove erano presenti gli uffici, e la stessa cosa è accaduta nelle città d'arte per l'assenza del turismo internazionale. I quartieri e le province offrono invece più segnali di vitalità. La ristorazione a gestione familiare, in particolare, si è riorganizzata sfruttando gli spazi esterni e avviando il delivery".

Tuttavia, nel breve e medio periodo, sarà difficile che l'horeca possa tornare ai livelli pre-Covid. E qui entra in gioco l'online, che Meregalli vede come opportunità di crescita a compensazione della flessione delle vendite nel suo canale di riferimento. Lo ha fatto anche collaborando con piattaforme specializzate, alcune delle quali sono state direttamente create dalle enoteche clienti. Ci sono poi i marketplace leader, come ad esempio Tannico, che vengono seguiti a livello direzionale: "Abbiamo scelto di gestire direttamente queste tipologie di e-tailer per essere certi che il prodotto potesse uscire al giusto prezzo e con la giusta valorizzazione", precisa Mapelli. Al di là dell'approccio b2c, non va dimenticato l'impegno già profuso da Meregalli per la realizzazione del portale b2b, che nasce dalla constatazione di un cambiamento in atto anche tra i gestori di ristoranti ed enoteche. "Quelli di nuova generazione – conclude il direttore operativo – sono molto propensi ad acquistare online, magari in orari nei quali l'agente di commercio non è disponibile, per dedicarsi appieno durante il giorno ai propri clienti. E noi diamo loro non solo la possibilità di acquisto, ma anche un vero e proprio ufficio virtuale con tante informazioni preziose sui vini, sui dati di consumo, le tendenze di mercato e le stagionalità".

In apertura e a lato, la cantina storica di Meregalli a Monza. In alto, Bollinger PN (il marchio è distribuito per l'Italia da Meregalli) e il coo di Gruppo Meregalli, Corrado Mapelli

Sidi Group accompagna un'azienda con duecento anni di storia come Casoni, leader del Limoncello di Sorrento igp e di altri liquori tipici, verso il futuro. E lo fa progettando un vero e proprio "eco-sistema" aziendale che si adatta al cambiamento durante il tempo

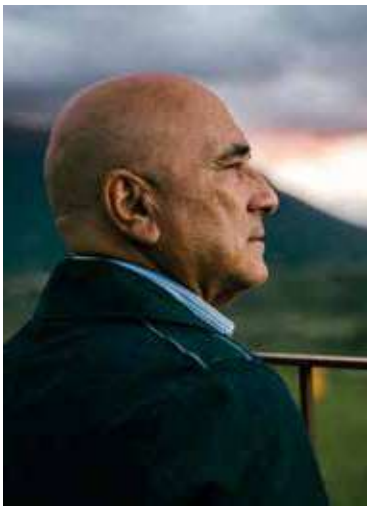
SPIRITS in evoluzione

Trasformare, attraverso la tecnologia, la complessità in opportunità. È la sfida che Casoni Fabbricazione Liquori, storica azienda modenese (più di 200 anni di vita), da qualche anno gestita da alcuni imprenditori locali, tra cui un discendente della famiglia stessa, leader nella produzione di liquori e bevande spiritose prevalentemente destinate al canale della distribuzione moderna, vuole affrontare e per farlo si è rivolta a Sidi Group, società di consulenza informatica e gold value added reseller partner di Sap. I numeri dell'azienda sono importanti: 20 milioni di bottiglie l'anno, una leadership assoluta nell'ambito del Limoncello di Sorrento igp (4 milioni di bottiglie), primo fornitore di Lidl, export in più di 40 Paesi del mondo, oltre 40 milioni di ricavi e più di 350 formulazioni ed etichette. Uno degli obiettivi di medio termine dell'azienda di Finale Emilia (Modena) è di acquisire forza nel canale horeca, che attualmente assorbe il 10% della produzione complessiva. "Siamo specialisti del private label – racconta il direttore commerciale Roberto Galantini – ed è estremamente complesso operare in quest'ambito, soprattutto dal punto di vista produttivo e logistico. I nostri punti di forza sono la dinamicità e la qualità dei nostri prodotti, oltreché del servizio, sicuramente non inferiori a quelli di gruppi che operano con marchi propri. Abbiamo già realizzato, ad esempio, proprio in questa ottica di continuo innovamento, un brand come Torriani, affidato in esclusiva a una catena della grande distribuzione, che esce dalla pura strategia del private label, ma abbiamo anche proseguito nello sviluppo dei marchi specificamente pensati per il canale on-premise che valorizzano, ad esempio, gli ingredienti del territorio modenese, come i vermouth Tomaso Agnini al Mallo di Noce di Modena e all'Aceto Balsamico di Modena igp, come Amaro del Ciclista, da un'antica ricetta originale dei fondatori dell'azienda, e come il Gin Tabar, distillato nove volte, in cui le diverse botaniche si fondono alla perfezione evidenziando un delicato sentore di anice stellato". Casoni affronta il canale 'fuori casa' forte della certificata esperienza di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, della capacità di offrire un servizio qualificato acquisita nel tempo proprio operando con interlocutori esigenti come le catene della gdo, delle indiscusse competenze sviluppate nell'ambito del marketing e del labelling costruendo la propria identità di prodotto su ingredienti tipici e di grande qualità. Ma il motore che fa girare l'azienda continua a essere quello della fornitura alla grande distribuzione e, per perfezionare i meccanismi, Casoni ha coinvolto Sidi Group perché, racconta Galantini: "Il private label continuerà a essere strategico per l'azienda. Finora ci siamo districati

piuttosto bene nelle operations, ma abbiamo la volontà di far crescere il business e di conseguenza cresceranno il numero di clienti, i volumi, le forniture, i codici a barre, i Paesi di destinazione, le etichette. Per un'azienda con simili caratteristiche, diventano fondamentali la continua ricerca di aree di efficienza sempre maggiori e il continuo miglioramento della supply chain".
La scelta di Sidi Group avvantaggerà Casoni, perché la società milanese crede in un modello di evoluzione digitale che non si limita a rendere più efficienti i processi operativi, quanto piuttosto a progettare un "eco-sistema" aziendale in grado di rispondere con rapidità, efficienza ed efficacia ad un mondo che presenta, e sempre più presenterà, nuove necessità e requisiti in termini di tracciabilità, di supply-chain sempre più integrate e sostenibili, di flessibilità ed al contempo di controllo della produzione e della logistica. "Tutto questo – afferma Federica Tanara, industry leader Cpg & Retail di Sidi Group – in accordo a una logica dove il cliente-consumatore ed il cliente-interno sono riportati al centro del modello. Il primo per rispondere alle esigenze del mercato in modo puntuale e con la qualità richiesta, il secondo come vero abilitatore del cambiamento". Sidi Group accompagna le aziende nel percorso di evoluzione digitale per costruire un business che funzioni, che sia anche sostenibile negli anni e che risponda prontamente ai cambiamenti del mercato. E lo fa attraverso un sistema gestionale come Sap S/4Hana in grado di sostenere una strategia di crescita, supportando al meglio il business in un mercato dove l'agilità è non solo importante, ma è un fatto di sopravvivenza. Sap S/4Hana, semplifica la gestione aziendale e rende l'impresa intelligente, assicurando efficienza nei processi operativi di business e gestendo in modo efficace "la voce del cliente" lungo la catena del valore cliente, fornitore, e organizzazione interna. "La nostra forza – afferma Tanara – è conoscere le specificità del settore f&b, avendo acquisito una lunga e pluriennale esperienza in tale ambito. E quindi mettiamo la nostra competenza a disposizione dei clienti, ai quali ci rivolgiamo secondo una logica di partnership, aiutando le aziende nel passaggio da un tradizionale sistema a silos per funzioni a un sistema per processi integrati e trasversali". Le aziende che hanno intrapreso con Sidi Group un percorso di innovazione digitale sono riuscite meglio di altre a rispondere in modo efficace ed efficiente a situazioni condizionate da estrema variabilità, ad esempio durante la pandemia da Covid, soddisfacendo rapidamente le esigenze del momento e mantenendo elevati livelli di qualità e di eccellenza.

Dall'alto, Roberto Galantini (Casoni), Federica Tanara (Sidi Group) e alcuni prodotti realizzati dall'azienda di Finale Emilia

In apertura, il gin Tabar usato in mixology



Da dove ripartire? Dal patrimonio più importante di un'azienda: i propri dipendenti. Per questo Zaccagnini ha investito in un piano che comprende copertura sanitaria (estesa ai familiari), ristorante e palestra per "dare qualcosa a chi ci ha dato tanto in questi anni", afferma il produttore abruzzese

Da sinistra: una veduta dell'azienda, Marcello Zaccagnini e l'interno della cantina

Il welfare di MARCELLO

"Non abbiamo mai smesso di investire e mai lo faremo. Ora però è arrivato il momento di investire sul più importante patrimonio dell'azienda: i nostri collaboratori". Marcello Zaccagnini ci illustra un progetto nuovo, destinato a diventare realtà entro l'autunno. I dipendenti dell'azienda avranno a disposizione un ristorante e una palestra, che saranno le prime iniziative di un piano più ampio legato al welfare aziendale comprendente anche un pacchetto assicurativo che coprirà non solo il lavoratore, ma anche i componenti della sua famiglia. È il frutto di una riflessione emersa durante il lockdown: Zaccagnini vuole restituire qualcosa "a chi lavora per l'azienda, che ha avuto tanto da loro, e ora deve dare altrettanto". L'altra opera in costruzione è un resort tra i vigneti d'Abruzzo, con sei suite per uso interno. "Ospiteremo i nostri principali interlocutori nazionali e internazionali, selezionati dagli agenti e dagli importatori sulla base di una policy molto rigida. L'investimento dovrebbe essere ultimato a fine anno, per poi iniziare l'accoglienza dalla primavera 2021", precisa il presidente e amministratore dell'azienda di Bolognano (Pescara), nota non solo per i suoi vini, ma anche per la grande collezione di arte contemporanea ospitata al suo interno e tra le colline vitate, con pezzi di maestri quali Pietro Cascella, Mimmo Paladino, Franco Summa e Joseph Beuys. In sede si respirano profumi di vino, d'arte e di valori radicati, gli stessi sui quali nel 1978 furono poste le fondamenta di quella che sarebbe poi diventata la realtà privata leader della regione in ambito vitivinicolo con cento ettari di proprietà, che diventano 1.400 considerando le uve dai terreni dei conferitori, 6 milioni di bottiglie prodotte, 26 milioni di ricavi nel 2019 e 150 dipendenti. L'export assicura l'85% del fatturato, con gli Stati Uniti quale primo mercato di destinazione e a seguire Svezia e Norvegia. La maggior parte della produzione è legata al Montepulciano d'Abruzzo, poi compaiono altri vitigni autoctoni (Pecorino, Passerina, Trebbiano) ed etichette a denominazione come il Cerasuolo, senza disdegnare qualche uscita dal percorso tradizionale abruzzese, come ad esempio quella che ha portato Zaccagnini a cimentarsi con il Pinot grigio. Le vendite sono destinate per il 20% all'horeca, dominante nel mercato domestico, e per il 80% alla distribuzione organizzata estera, tra monopoli, duty free e importatori. Nei primi sei mesi, Zaccagnini ha retto bene il colpo del lockdown: "Se non ci fosse stato il Covid, saremmo cresciuti arrivando a 30 milioni a fine anno. Ma ci siamo difesi bene, perdendo il 3% nel semestre e ottenendo perfino un incremento nel lavoro con i Paesi dove opera il monopolio".

Al Nido del Picchio, ristorante stellato Michelin, il manzo scelto per la preparazione dei piatti proviene dall'Irlanda perché, ci racconta il cuoco: "Mi hanno convinto il sapore e il progetto sostenibile alla base dell'allevamento

Da sinistra, lo chef Daniele Repetti e la ricetta a base di carne di manzo irlandese

La carne etica di CHEF REPETTI

La carne bovina irlandese ha conquistato Daniele Repetti, chef del Nido del Picchio (ristorante stellato Michelin dal 2007) di Carpaneto Piacentino, per la sua qualità e la sua sostenibilità. Un cuoco che, dalla sua cucina immersa nel verde della campagna piacentina, ama far viaggiare la propria clientela con l'immaginazione e con il gusto, arrivando fino ai verdi pascoli dell'isola di smeraldo dove le mandrie crescono in libertà, allevate secondo natura e nutrite a base d'erba, per consegnare agli appassionati di tutto il mondo una carne sana e contraddistinta dal suo caratteristico *golden fat*, il succulento grasso dorato che ricopre e penetra all'interno di una polpa color rosso borgogna. "Una materia prima che va capita", racconta Repetti, la cui carriera ebbe inizio, dopo gli studi e una prima esperienza all'Antica Osteria del Teatro di Piacenza nel periodo di massimo splendore, presso il ristorante El Toula di Roma, per poi far ritorno in terra natia aprendo alla fine degli anni '90 l'Hostaria del Mercato proprio a Carpaneto Piacentino, che nel 2004 cambia sede e nome diventando Nido del Picchio. "Una volta che capisci la carne irlandese, ne apprezzi non soltanto il sapore e la ricchezza nutrizionale, ma anche il progetto di etica e sostenibilità basato su un metodo di allevamento antico, gestito da imprese familiari e piccoli allevatori, che è determinante per il benessere dell'animale. E che ritrovi nel piatto con le sue note erbacee, con la sua tenacità. Una carne davvero gustosa". Si tratta di una materia prima molto apprezzata dalla clientela storica del Nido del Picchio, che proviene perlopiù del territorio circostante, ma è straordinariamente aperta al confronto internazionale e ha compreso il valore aggiunto di quel prodotto, che Repetti riassume così: "L'Irlanda è il posto ideale per allevare il bestiame. Lo è per clima, morfologia e cultura. In Irlanda questo tipo di attività è perfettamente sostenibile". Dopo il primo incontro con Bord Bia, ente per la promozione dei prodotti alimentari irlandesi, avvenuto durante un evento organizzato a Brusaporto dai Cerea, Repetti ha deciso di entrare a far parte di Chefs' Irish Beef Club, con il quale è andato oltre le carni di manzo e di agnello, scoprendo altre eccellenze dell'isola come ad esempio gli allevamenti di ostriche o gli eccellenti salmoni. La volontà di fare ricerca, a partire dalle materie prime, premia l'attività dello chef e del suo ristorante, che ha superato il momento difficile del lockdown ed è ripartito con immediato successo, rilanciando anche gli investimenti già decisi come quello per la realizzazione di una vasca a idromassaggio dall'effetto scenico, a cui seguirà il prossimo anno la ristrutturazione completa degli spazi esterni.

PERNICE DI MANZO IRLANDESE, PURÈ DI PATATE VIOLA, CAROTE NOVELLE E FUNGHI PORCINI PIACENTINI

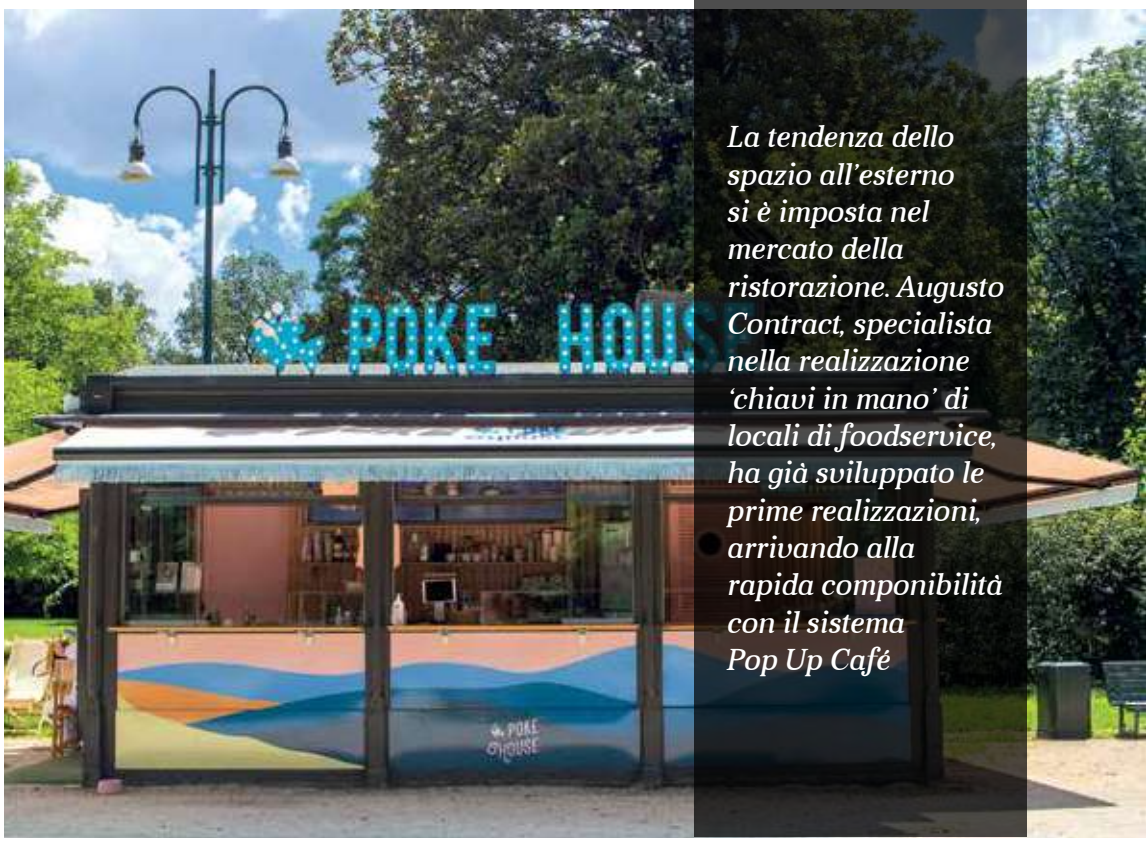
Ingredienti per 8 persone
1 pernice di manzo detta anche cappello del prete o copertina di spalla. Pulire la carne dividendola a metà asportando il cordone centrale e ricavarne 8 tranci.

Per il purè di patate viola: 1 kg di patate viola, sale, 200 gr di panna. Cuocere le patate in acqua bollente salata, pelarle, schiacciarle e confezionare il purè.

Per le carotè novelle: 24 baby carote, sale, 20 gr di burro, 3 semi di coriandolo. Lessare le carote in acqua bollente salata, raffreddarle in ghiaccio, pelarle e rosolarle con il burro ed i semi di coriandolo schiacciati.

Per i funghi porcini: 8 funghi da 50 gr cadauno, sale olio basilico, prezzemolo tritato. Pulire i funghi, spaccarli in tre parti e rosolarli in olio e sale, aggiungere il basilico ed il prezzemolo tritati.

Per impiattare: 50 gr di fondo di vitello, sale di maldon, crescione affilla. Arrostire i tranci manzo, tenendoli ben al sangue e farli riposare in luogo tiepido. Confezionare sul piatto 3 piccole quenelles di purè. Su ogni quenelle appoggiare 1 carota ed un pezzo di fungo. Tagliare ogni trancio di manzo in tre parti ed adagiarlo vicino al purè. Irrorare con il fondo di vitello, aggiungere qualche grano di sale maldon e qualche stelo di crescione affilla.



La tendenza dello spazio all'esterno si è imposta nel mercato della ristorazione. Augusto Contract, specialista nella realizzazione 'chiavi in mano' di locali di foodservice, ha già sviluppato le prime realizzazioni, arrivando alla rapida componibilità con il sistema Pop Up Café

In alto a sinistra, l'ad di Augusto Contract, Giacomo Racugno, e in basso la realizzazione per Kohi Tokyo 1982 a Milano. In alto, il chiosco di Poke House

IL CHIOSCO cambia veste

"Abbiamo voluto indagare l'impatto sulle attività di ristorazione di Milano post lockdown, le criticità del settore e le buone pratiche attuate" dichiara Giacomo Racugno, ad di Augusto Contract, azienda specializzata nella realizzazione 'chiavi in mano' di locali del foodservice. "A tal fine abbiamo collaborato con Coqtail Milano, la prima community dedicata alla mixology specializzata in ricerca di tendenze nel settore food&beverage, e insieme abbiamo condotto una ricerca che ha coinvolto consumatori e imprenditori".
Dallo studio è emerso in modo inequivocabile la grande ascesa del delivery e del take away. Molti degli operatori intervistati hanno manifestato la soddisfazione per aver organizzato questo servizio, arrivando anche a modificare la configurazione dei propri locali. "Stiamo lavorando per i nostri clienti sulla riorganizzazione dei flussi, per mantenere separato il passaggio dei clienti di sala dai rider del delivery. Affrontiamo anche il tema di dedicare alcune aree distinte allo smistamento degli ordini di asporto e realizziamo arredi integrati con la tecnologia specifica per la preparazione e l'evasione degli ordini." racconta Racugno. "Le dark kitchen sono un altro tema che gli operatori stanno valutando con interesse per potenziare la loro presenza sul mercato. Stiamo attualmente lavorando alla realizzazione di spazi adibiti a cucina per delivery/asporto con operatori nazionali e internazionali". Un altro tema emerso in modo forte dalla ricerca è il bisogno di realizzare ambienti dinamici e modulari, anche indipendenti dalle strutture esistenti, cercando di sfruttare al massimo gli spazi esterni e le aree all'aperto. Augusto Contract ha realizzato subito dopo il lockdown due chioschi per il brand Poke House a Parco Ravizza e Parco Sempione a Milano. Vanta inoltre la realizzazione di chioschi all'interno di gallerie, centri commerciali e ambienti di travel retail per i brand Cioccolatitaliani, Fattorie Garofalo, Antica Focacceria San Francesco e Kohi Tokyo 1982 Milano. Infine, con il progetto Pop Up Café, l'azienda di Jesi ha voluto dare una risposta diretta alla richiesta del mercato di operare con strutture flessibili per realizzare ambienti dinamici e modulabili. Come dichiara Sergio Frola di Farmacia Del Cambio: "È fondamentale che negli anni a venire gli spazi possano essere rimodulati in funzione di quello che accadrà". Il Pop Up Café progettato da Augusto Contract è un sistema modulare per la realizzazione di chioschi, pensato per cocktail, gelato, sushi, caffè, pasticceria, panini e pizze. La struttura è componibile e completamente personalizzabile. Permette un rapido smontaggio dei moduli e riposizionamento del chiosco anche in altre location.

Talent never tasted better

Il lato non convenzionale, la tenacia, la ricerca continua.
Valori che hanno scritto la nostra storia. Attitudini che appartengono ai talenti in cui crediamo.

Scopri Diego Rossi e la sua storia su **pasqua.it**

PASQUA
A FAMILY PASSION

PROWEIN 15/17 MARZO
PAD. 16 STAND 16J01

VINITALY 19/22 APRILE
PAD. 5 STAND C2

BRAVO Communications

Il FOODSERVICE si ripensa

di *Giambattista Marchetto*

IL CALO DELLA RISTORAZIONE COLPISCE IN MODO INEVITABILE I FORNITORI DEL COMPARTO. SI ATTENDE ULTERIORE CONCENTRAZIONE TRA I PLAYER, MA ANCHE I BIG DEVONO RIVEDERE IL LORO MODELLO ORGANIZZATIVO, ACCOMPAGNANDO IL DELIVERY, PROLUNGANDO LA SHELF LIFE E OFFRENDO STRUMENTI DIGITALI PER IL FOOD COST

L'horeca è in affanno nella ripartenza post-Covid e il polso batte indebolito, se si guarda il mercato dalla sponda del foodservice. Un comparto da 5200 aziende (di cui 1900 nell'alimentare e 1300 nel dolciario/bakery), che gestiva forniture per circa 27 miliardi all'horeca, si trova oggi a pronosticare una caduta di oltre il 30%.

CRISI ACUTA

"Con la chiusura a marzo, molte aziende del nostro comparto hanno visto azzerarsi il fatturato – evidenzia **Maurizio Danese**, coordinatore dell'**Associazione Grossisti Horeca** – e oggi il fuori casa perde mediamente il 35/40%, ma Venezia, Firenze, Abano Terme o il lago di Garda hanno visto picchi negativi del 75 percento. Le città d'arte sono bloccate: chi vive con la

clientela locale tiene, anche se la pausa pranzo nelle città non esiste con lo smart working, ma chi era focalizzato sul turismo è in grossa crisi". La previsione per quest'anno è una flessione tra il 30 e il 40 percento. "Significa che lasceremo sul terreno 10 miliardi di forniture – precisa Danese – e per un sistema frammentato come il nostro è pericoloso. Rischiamo di perdere pezzi importanti della filiera, che possono esser preda di gruppi stranieri. Questo però significa mettere in discussione il rapporto con il made in Italy, perché se un grossista viene acquisito da un gruppo francese, potrebbe distribuire di preferenza prodotti francesi". Il nodo del credito è essenziale. "Il nostro segmento di filiera è stretto nel mezzo tra la produzione e l'horeca, e in questo momento è particolarmente difficile perché da una parte i nostri fornitori in produzione pretendono la correttezza nei pagamenti, ma dall'altra abbiamo l'horeca in grossa difficoltà. Come nel 2008/2010 con la crisi finanziaria, ci troviamo spesso a far da banca per i clienti". Con i tempi di pagamento quasi duplicati, l'impatto rischia di esser devastante anche per l'indotto, dagli agenti di commercio ai padroncini per la logistica. "Serve un'iniziativa decisa da parte del governo per proteggere prima di tutto il made in Italy", conclude Danese.

RIALLINEAMENTO PROGRESSIVO

Il leader italiano del foodservice è **Marr** (1,7 miliardi di ricavi nel 2019), controllata dal gruppo Cremonini, che ha chiuso il primo semestre con ricavi in flessione. "Dopo un inizio d'anno molto positivo, i consumi legati alla ristorazione e al turismo si sono quasi completamente bloccati per oltre tre mesi, con positivi segnali di ripresa da metà giugno", comunica l'azienda. Infatti nell'ultima parte di giugno, rispetto al 2019, più dell'80% dei clienti ha ripreso l'attività con consumi superiori al 75% dello storico. Da Marr si attendono dunque il rafforzamento della ripresa nel terzo trimestre, con un "progressivo riallineamento" con i valori storici già dalla prima parte del 2021. "Tutti gli elementi a nostra disposizione confermano che non vi sono ostacoli strutturali alla possibilità che i consumi extradomestici tornino a rappresentare nel medio periodo un terzo dei consumi alimentari in Italia", dichiara l'azienda, sottolineando l'impatto positivo delle strategie avviate in lockdown (in particolare la nuova linea di prodotti per favorire food delivery e take-away). Secondo Marr, "il mercato delle forniture è pronto ad accettare una selezione a beneficio delle realtà più strutturate e favorendo il consolidamento anche attraverso attività di aggregazione". Opportunità che intende cogliere pienamente, "consolidando e accrescendo le quote di mercato, puntando sullo sviluppo organico unitamente alla realizzazione di acquisizioni mirate", ha dichiarato l'ad **Francesco Ospitali**.

SPRINT DEI BAR

"Il mercato horeca oggi è impegnato nella gestione della ripartenza in condizioni ancora critiche dal punto di vista finanziario e operativo", chiarisce **Enrico Leandro**, direttore commerciale di **Forno d'Asolo** (340 mln il fatturato di gruppo). "Questo spinge tutti gli operatori a cercare margini di recupero nell'efficienza e nella riprogettazione dell'offerta. È un mercato molto articolato: se a luglio

In alto, consegne alla ristorazione da parte di Marr

In apertura, un primo piatto di Surgital

il 93% dei bar era già tornato in attività, nei ristoranti eravamo circa all'80% e negli hotel a percentuali molto inferiori. Le problematiche principali sono in realtà legate ai vincoli che sono sorti nella gestione: riduzione dei posti a sedere per il distanziamento, costi legati alla sanificazione, difficoltà di prevedere i consumi e quindi necessità di essere flessibili negli acquisti". Come previsto, la ripartenza è stata più veloce per la colazione al bar (core business dell'azienda veneta) anche se le città d'arte soffrono il crollo del turismo estero. "Possiamo immaginare che la domanda interna torni ai livelli precedenti già entro la fine del 2020 – dice Leandro – mentre il contributo dato dal turismo richiederà più tempo e dipenderà dalla situazione sanitaria nei rispettivi paesi. Probabilmente dovremo attendere la prossima stagione estiva".

COSTI SOSTENIBILI

Assodato che le ipotesi più drastiche emerse in pieno lockdown (distanziamento estremo, plexiglass) non sembrano essere oggi all'ordine del giorno per l'horeca, un operatore leader nel surgelato come **Surgital** punta invece a rispondere alle tre esigenze fondamentali che oggi gli operatori manifestano. "Quando ha riaperto, l'horeca si è trovata a dover garantire un menu veloce, sicuro e sostenibile dal punto di vista dei costi", chiarisce il marketing manager **Andrea Bino**. "Le sedute sono state

Dall'alto: Maurizio Danese (Associazione Grossisti Horeca), Andrea Bino (Surgital), Enrico Guerrieri (Metro Italia), Francesco Ospitali (Marr). A sinistra, Enrico Leandro (Forno d'Asolo)

Da sinistra, la Metro di Bologna e il sacchettino yogurt noci e miele di Forno d'Asolo

ridotte e i fatturati sono in calo, quindi si devono rivedere i processi di gestione e per un'azienda come la nostra, che offre in primis surgelati, la risposta è nella razionalizzazione che questi garantiscono. Oltre alla garanzia di salubrità in fase di lavorazione, la shelf life molto lunga riduce al minimo gli sprechi e permette una gestione del prodotto just in time". Per concentrare l'attenzione su questi nodi, l'azienda ha lanciato il progetto Fermento in affiancamento all'horeca.
Fortemente orientata al foodservice (80% del fatturato), Surgital ha vissuto prima il blocco in Italia e la tenuta dell'export (che vale quasi la metà del segmento) e poi, mentre il mercato interno ripartiva, si è bloccato il mondo. "Lavorando anche in gdo e come produttori in private label non abbiamo mai chiuso – spiega Bino – ma l'impatto è stato fortissimo. Se riusciamo a non perdere più del 50% del fatturato siamo bravi, perché la ripresa è molto lenta e tutti sono focalizzati sul recupero di terreno perduto, si svuotano i magazzini, si guarda ai costi e non è facile proporre novità. Poi è vero che in certe aree d'Italia tutto è come prima, ma nelle grandi città mancano la pausa pranzo e i turisti".

IL BUCO DEL TURISMO

L'impatto della crisi ha portato effetti sfaccettati per il cash&carry. "Da inizio giugno stiamo iniziando a vedere incoraggianti segnali di ripresa, seppur con grande cautela da parte degli operatori che non hanno ancora la possibilità di lavorare al 100% della loro capacità", evidenzia **Luca Guerrieri**, direttore vendite di **Metro Italia**. "Le pizzerie e i bar stanno recuperando più velocemente dei ristoranti e, di certo, tutti i locali che possono contare su uno spazio aperto sono in questo momento facilitati. Per contro, in questi mesi si è registrato un inevitabile aumento dei consumi domestici. Questo ha generato per la nostra azienda un incremento sostanziale dell'affluenza da parte degli alimentaristi". Se il lavoro da remoto in aziende pubbliche e private sta impattando sui consumi in pausa pranzo, in particolare nelle città a più alto tasso di occupazione, secondo Guerrieri il turismo è il grande "buco" che peserà sull'economia italiana. "Si calcola che i consumi fuori casa, stimati in 28,5 miliardi annui, subiranno una flessione di 8 miliardi nel 2020 soprattutto per la mancanza di turismo estero", sottolinea. Potrebbero infatti mancare all'appello 11 milioni di ospiti e il turismo interno difficilmente compenserà, ma per il 2021 anche in Metro prevedono una progressiva e generale ripresa delle attività. Nel frattempo si studiano nuovi modelli per supportare i clienti, ad esempio nelle specificità legate al delivery, ma anche nell'utilizzo di strumenti digitali e per la produttività (ingegneria dei menu, food cost, ordini digitali).

Bertani NEW AGE

di *Andrea Guolo*

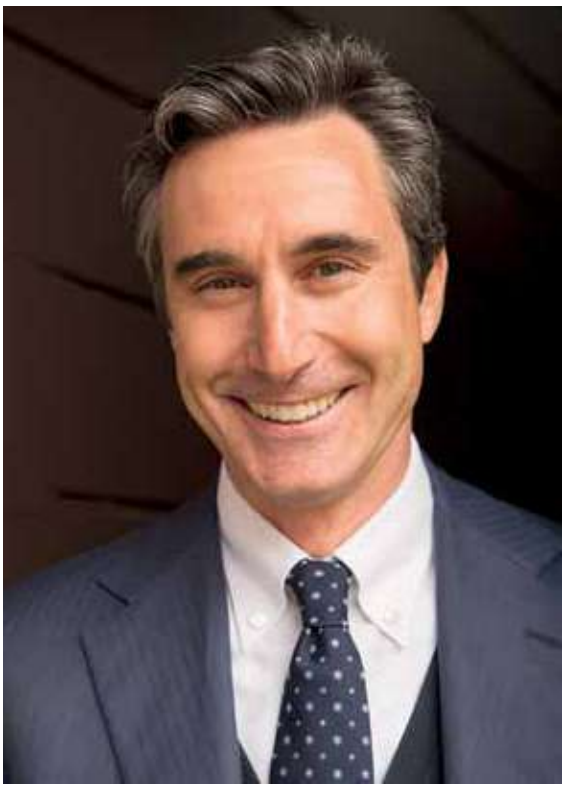
IL GRUPPO VITIVINICOLO DI ANGELINI HOLDING È STATO AFFIDATO A ETTORE NICOLETTO, CHE STA METTENDO A PUNTO UNA SERIE DI CAMBIAMENTI STRATEGICI E ORGANIZZATIVI. SI PUNTA, GIÀ ENTRO L'ANNO, A NUOVE ACQUISIZIONI E AD ARRICCHIRE IL PORTAFOGLIO SPAKLING

Il 2020 è l'anno della svolta per **Bertani Domains**. Il gruppo di proprietà di Angelini Holding, formato da sei cantine per una produzione complessiva di 3,7 milioni di bottiglie e 24,3 milioni di consolidato, ha rinnovato le posizioni che contano, chiamando l'ex ceo di Gruppo Santa Margherita, **Ettore Nicoletto**, e affidandogli il doppio incarico di presidente e amministratore delegato. Ha inoltre attribuito a Eleonora Guerini, proveniente da Terra Moretti, la direzione del marketing. L'ingresso di Nicoletto ha coinciso con l'inizio della pandemia e la successiva chiusura della ristorazione, canale fondamentale per la distribuzione dei marchi appartenenti a Bertani Domains, tra i quali spicca proprio Bertani, che da solo assicura circa la metà dei ricavi. "Appena arrivato, ho dovuto gestire la chiusura delle operazioni – ricorda Nicoletto – ma anche per questo ho

avuto la possibilità di plasmare e rimodellare il sistema Bertani secondo le mie caratteristiche e il mio metodo di lavoro. Guardando il bicchiere mezzo pieno, è stata un'opportunità, perché certamente non ci sarebbe stata l'occasione di farlo nei momenti in cui eravamo assorbiti dalle esigenze quotidiane".

UNA SQUADRA REATTIVA

La squadra creata da Nicoletto conta in parte su risorse già presenti, come il direttore operativo con responsabilità dell'area tecnica e vendite globali, Andrea Lonardi, e come il cfo Federico Barbini. L'ingresso di Eleonora Guerini, fortemente voluta dal nuovo presidente e ceo, risponde alla volontà di dare al sistema Bertani un carattere molto più market e consumer oriented, utilizzando le competenze di una professionista che non presenta un profilo "istituzionale" nell'ambito del marketing, ma che ha avuto una storia importante in ambito giornalistico e critico, come curatrice della guida dei vini del Gambero Rosso. Si è aggiunto, per il solo marchio Bertani, l'inserimento della marketing manager Margherita Tovo, che ha completato la rivoluzione con la creazione di uno staff qualificato e motivato, con il plus della comprensione del tessuto industriale ed enologico del settore che Nicoletto definisce "cruciale, anche in vista di potenziali crescite per linee esterne". In sostanza, il presidente e ceo ha avuto il mandato dalla proprietà di esplorare il mercato per intercettare opportunità di acquisizioni o partnership, andando così ad arricchire un portfolio che al momento appare piuttosto completo nell'ambito dei vini rossi (con Amarone, Brunello di Montalcino, Nobile di Montepulciano e Chianti Classico), migliorabile nei bianchi fermi e piuttosto debole nelle bollicine. "Speriamo di poter mettere a segno qualche colpo interessante già entro l'anno, dando a Bertani Domains un profilo diverso rispetto all'attuale", precisa Nicoletto. Il quale, intanto, sta completando i cambiamenti organizzativi puntando a reimpostare l'area commerciale, introducendo figure di brand manager che abbiano una responsabilità verticale, legata a ciascun marchio piuttosto che alle tradizionali aree geografiche. "Dovranno essere i custodi della brand equity, con responsabilità anche di natura economica. Siamo consapevoli di avere un portafoglio composto da marchi storici, di qualità e livello altissimi, e che devono essere trattati come fine wines". Spetterà a Eleonora Guerini presidiare gli aspetti economici dei brand affidati ai singoli manager. I marchi attualmente controllati da Bertani Domains sono Bertani in Valpolicella, Puiatti nel Collio, Val di Suga a Montalcino, TreRose a Montepulciano, San Leonino nel Chianti Classico e Fazi Battaglia nel territorio del Verdicchio dei Castelli di Jesi. A oggi, due posizioni sono già coperte: quelle dei marchi toscani e quelle di Fazi Battaglia e Puiatti, dove operano due risorse già presenti nell'organigramma quando Nicoletto si è insediato. Infine, lo staff vede la presenza di una responsabile di digital marketing e dei contenuti destinati a canali digitali e social.



Ettore Nicoletto, presidente e ceo di Bertani Domains

In apertura, Tenuta Novare

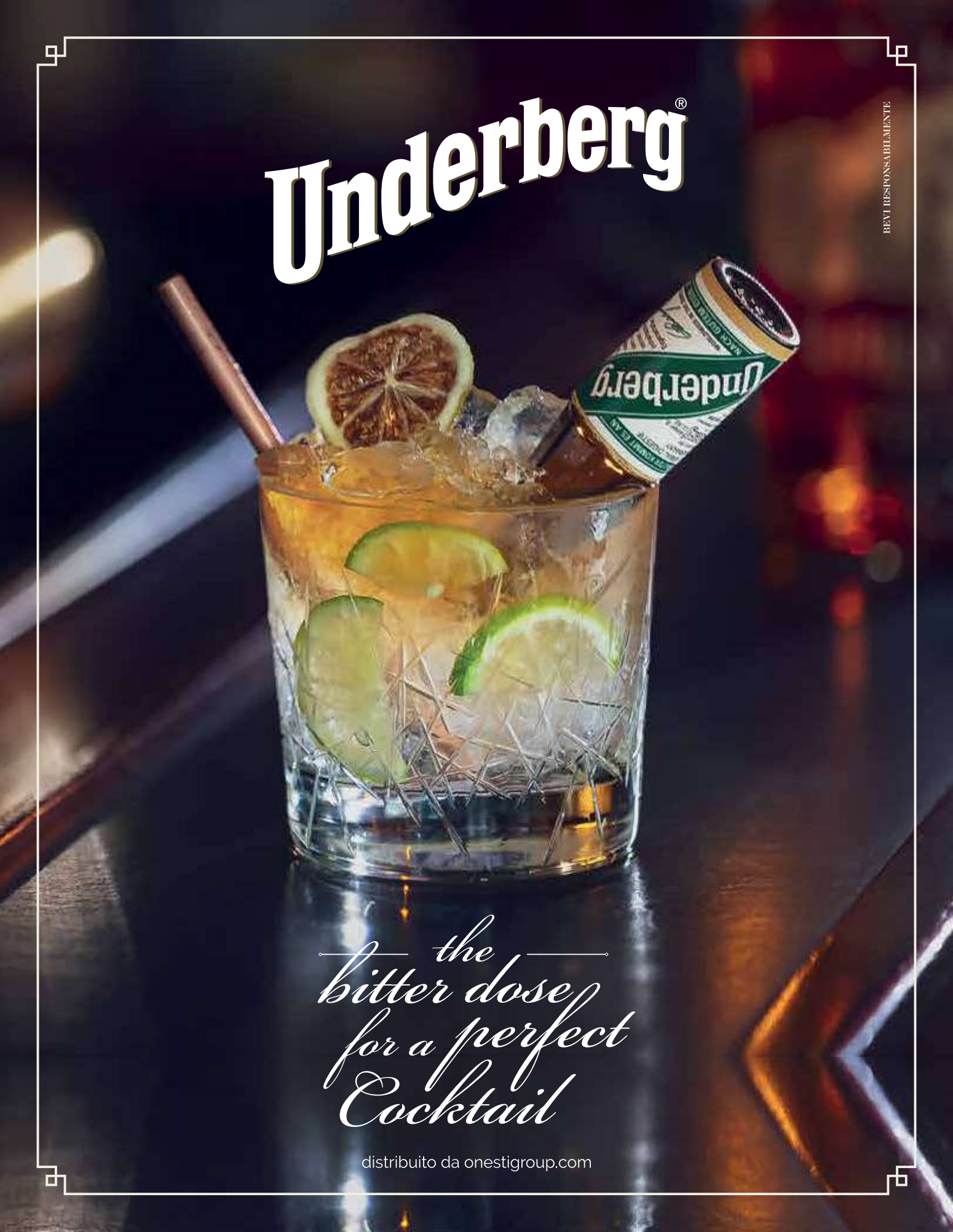
"Questo è il team, molto asciutto e snello, che dovrà operare secondo i nostri principi cardine nella nuova era di Bertani: flessibilità, agilità e reattività", precisa il ceo.

SPALLE FINANZIARIAMENTE SOLIDE

Il business plan dell'era Nicoletto in Bertani verrà presentato entro fine anno e avrà orizzonte triennale. "Certamente sarà difficile delineare il budget, con quello che è successo quest'anno", precisa. "Il 2021 sarà un anno di assestamento, certamente in crescita, per poi procedere con passo più spedito a partire dal 2022". A vantaggio di Bertani pesa la presenza di un azionista che Nicoletto definisce "estremamente competente e aperto all'ascolto, e di una holding che offre supporto strategico con un livello di professionalità altissimo. Nella parte vitivinicola andremo a sviluppare la cultura del dato e degli economics, ben presente nella holding". A livello commerciale si attende il rilancio del canale horeca, che prima della pandemia pesava per circa il 50% in Italia e poco meno all'estero. L'impatto è stato ovviamente negativo, ma la Angelini Holding ne ha compreso le ragioni e, come ribadisce Nicoletto: "Ha ribadito che quello vitivinicolo è un progetto a lungo termine, quindi non ci spostiamo di un millimetro dagli obiettivi che ci siamo dati". È chiaro che avere alle spalle un gruppo da 1,7 miliardi di ricavi e che nel semestre nero dell'economia mondiale non ha particolarmente sofferto (Angelini opera nella farmaceutica ed è il produttore dell'Amuchina e della Tachipirina, *nrd*) rappresenta una garanzia di continuità e di capacità d'investimento, il che apre diverse possibilità in fatto di possibili acquisizioni, specie ora che il mondo del vino sta affrontando una situazione complessa in termini finanziari. Potrà Bertani incontrare un terreno fertile e fatto di aziende pronte a vendere? "In linea teorica dovrebbe essere così – replica Nicoletto – ma poi, se ha l'ambizione di portare a bordo marchi o realtà che devono essere omogenee rispetto al portafoglio prodotti di cui disponiamo, o addirittura elevarlo, ci troviamo di fronte a una rarefazione dell'offerta. Così, una volta definite le aree geografiche o le categorie di prodotto per noi strategiche, non sarà un esercizio facile

Le Miniere di Bertani, Valpolicella classico

trovare dei brand che potranno incontrare le nostre ambizioni. Non lo era prima del covid e non lo sarà dopo. Anche perché, in una situazione di forte perdita di fatturato da parte dell'azienda sotto osservazione e di incertezza sui tempi di recupero, occorrerà essere molto creativi nella valorizzazione o nella valutazione di queste realtà". Oggi si parla di un valore calcolato sulla base dell'ebitdac, ovvero un ebitda che tiene conto del fattore covid. "Ci siamo già imbattuti su questo tipo di criticità nel processo valutativo. Ed è indubbio che oggi il fatturato della grande maggioranza delle aziende è con segno meno, e in molti casi è un meno *double digit.* Quindi non sono certo che il covid semplificherà i processi di acquisizione, almeno non nel 2020-21. Potrebbe capitare più facilmente nel 2022, ma vorremmo concludere qualcosa prima di quella data. Se troviamo i partner giusti, pronti a comprendere la realtà dei fatti, potremmo portare a termine le trattative aperte, che sono un paio". Gli indizi? La strada porta quasi certamente verso le bollicine. "Vogliamo partecipare in modo più intenso nei segmenti dove c'è un consumo giovane, legato agli happy hours o mondo della notte", conclude il ceo.


Underberg®
BEVI RESPONSABILMENTE
Underberg
the
bitter dose
for a perfect
Cocktail
distribuito da onestigroup.com

BIO di prossimità

di *Camilla Rocca*

CRESCONO I CONSUMI DI PRODOTTI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA. DURANTE LA PANDEMIA, SECONDO FEDERBIO, SONO AUMENTATI DI OLTRE IL 20% NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E ANCOR DI PIÙ NELLE CATENE SPECIALIZZATE, CHE INTANTO SEGUONO IL TREND DELLE APERTURE "SOTTO CASA" NELLE GRANDI CITTÀ

Il lockdown parrebbe aver spinto le vendite dei **prodotti da agricoltura biologica**. Ad affermarlo sono alcuni tra i protagonisti della distribuzione specializzata, che nel primo semestre 2020 hanno ottenuto risultati superiori alle loro stesse aspettative grazie anche alla presenza diffusa nelle grandi città. Secondo **Céline Dumas,** coo dell'insegna francese **Bio c' Bon**, specializzata dal 2014 nella distribuzione di prodotti biologici in Italia e molto presente sulla piazza di Milano dove conta 15 punti vendita, oggi è importante porsi come il negozio "amico di quartiere" per conquistare spazio, con un'ampia proposta di prodotti food e non food. "Il nostro obiettivo principale – racconta Dumas – è quello di offrire prodotti freschi con una forte attenzione alle materie prime e ai valori relazionali conseguenti. Il mercato del biologico in Italia è in forte ascesa e in grado di acquisire quote di mercato".

COMPORTAMENTO DIFFUSO

La scelta di un'alimentazione biologica non è più considerata un concetto di nicchia astratto. Appare sempre più un

comportamento di consumo diffuso, che fa leva su sensibilità e conoscenza di ciò che si mangia e si utilizza. "Abbiamo registrato un aumento dello scontrino medio per un +30%. I reparti che hanno avuto un forte incremento nelle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono stati quello dell'ortofrutta, freschi e prodotti per l'igiene della casa che hanno generato un +80%", racconta Dumas. Bio c' Bon ha lanciato una piattaforma di vendita online in meno di due settimane dall'inizio della pandemia. "Vogliamo diventare omnichannel con il nostro 'proximity commerce': click and collect e delivery. Ad oggi il catalogo è incentrato sui nostri bestseller, ma l'obiettivo a breve è quello di incrementarlo progressivamente con offerte, anche esclusive, che soddisfino tutti i nostri clienti: dagli storici ai neofiti del bio. Puntiamo sull'interazione in tempo reale per offrire una shopping experience inclusiva e personalizzata favorendo l'incremento dello scontrino medio". Per il futuro, Bio c' Bon punta anche su consulenze personalizzate alla clientela con la naturopata interna.
EcorNaturaSì, leader di mercato in Italia con negozi in parte in franchising e parte a gestione diretta, conferma il trend crescente del business. "Da 35 anni, il comparto del biologico è sempre cresciuto e sono fiducioso che questo sarà il trend futuro: negli anni abbiamo visto le persone prendere coscienza di cosa vuol dire mangiare bene e sano", racconta **Fabio Brescacin**, presidente del gruppo. Il primo negozio fu aperto nel 1985 a Conegliano, nel trevigiano. Ora EcorNaturaSì è una catena di 500 punti vendita a marchio NaturaSì e Cuorebio, per un totale di 2.700 dipendenti e un fatturato di 375 milioni di euro. L'obiettivo è quello di espandersi anche nel sud Italia. Per ottenere un prodotto controllato e di qualità biologico, EcorNaturasì controlla direttamente la filiera, gestendo in modo diretto una ventina di aziende agricole certificate. Sociale e responsabile anche nella gestione economica: il 51% del capitale aziendale è di proprietà di una fondazione culturale e i dividendi sono distribuiti in buona parte in attività a carattere sociale, come in scuole e fattorie biodinamiche. "Ultimamente è stata posta sotto i riflettori

Dall'alto, Céline Dumas (Bio c' Bon) e Fabio Brescacin (Naturasì)

In apertura, Naturasì è la catena leader in Italia per la distribuzione di prodotti bio

la questione ambientale e climatica, che ha dato ulteriore forza alla tesi di chi ha scelto il biologico, e può essere risolta a partire da azioni concrete, compiute e raggiungibili da tutti. Mangiare bio è positivo per chi acquista, che si prende cura della propria salute, ma anche per l'ambiente che ci circonda", racconta Brescacin. Temi importanti nel periodo che segue alla pandemia, dalla quale parrebbe essere

derivata una più diffusa sensibilità green. "Recentemente – racconta il fondatore della società – abbiamo lanciato CosìPerNatura, un progetto contro lo spreco alimentare finalizzato alla vendita di beni agricoli non uniformi per dimensione, ma assolutamente con le stesse caratteristiche organolettiche e nutrizionali degli altri prodotti. È un progetto che ci permette di essere ancora più vicini sia a chi produce che a chi compra contribuendo a ridurre la grande quantità di prodotti che viene scartata per una pure ragione estetica, andando ad aumentare l'enorme problema dello spreco alimentare".

NUOVI INGRESSI

Erbert è una nuova catena di supermercati che punta sul biologico, con l'apertura post lockdown avvenuta lo scorso 18 giugno con il primo punto pilota in via Moscati, in zona Sempione a Milano. L'obiettivo

Dall'alto, il ceo di Erbert, Enrico Capoferri, e un punto vendita della catena

è quello di triplicare entro la metà del 2021. “La crescita del mercato biologico, soprattutto per i prodotti di origine animale come carne e uova, è promettente. Pensiamo che sia importante diffondere l’idea che il benessere animale è importante tanto quanto il nostro”, racconta **Enrico Capoferri**, ceo di Erbert. “La spesa sostenibile è cresciuta molto negli ultimi anni e questo dimostra che i consumatori sono molto più attenti e informati sulla qualità e provenienza dei prodotti. Per cui abbiamo pensato di lanciare Erbert, una linea di supermercati per permettere ai clienti di fare la spesa ‘a occhi chiusi’, fidandosi dei nostri prodotti perché rispecchiano tutti questi valori, comprando direttamente dal produttore”.
Ma il trend del biologico si sta spostando dal mercato alla tavola: sono sempre più i ristoranti che apportano il marchio della fogliolina verde sui loro menu e stanno nascendo diversi nuovi format. Tra questi spicca **Bioesseri**, nata a Palermo e poi giunta fino a Milano dove ha aperto due punti vendita in Brera e Porta Nuova: tutti i ristoranti hanno ottenuto il certificato di conformità alla ristorazione biologica rilasciato da Icea (Istituto Certificazione Etica e Ambientale) con il massimo punteggio.
Ma se il biologico oggi rappresenta il 15% sul totale dell’area coltivata in Italia (+8,7% nel 2010), con grandi margini di possibilità di conversioni, pertanto già in atto, l’indotto e le future prospettive di business sembrano senza limiti. Il fatturato del comparto, secondo i dati di FederBio, è di 4 miliardi di euro (+171% rispetto al 2008) e l’export vale 2,3 miliardi, sestuplicato rispetto al 2008. L’Italia non ha rivali nelle coltivazioni biologiche, con una quota che rappresenta oltre il doppio rispetto alla media europea (7,2%) ed è di molto superiore a quella mondiale (1,4% sul totale della superficie coltivata). Siamo il primo Paese per agricoltura biologica del continente e leader su scala globale con oltre 80mila operatori certificati e con un aumento superiore al 4% di anno in anno. “Risulta necessario un deciso cambio di rotta verso l’agroecologia, in linea con le strategie della Commissione

Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio

Ue sulla biodiversità e farm to fork che puntano, entro il 2030, a triplicare la superficie biologica europea, passando dall’8% al 25% con una riduzione dell’uso dei pesticidi del 50%. I tempi sono maturi per questa evoluzione”, dichiara con forza **Maria Grazia Mammuccini**, presidente di **FederBio**. “La prova di questo cambiamento si è notata particolarmente durante il periodo emergenziale, quando le vendite di prodotti biologici sono aumentate di oltre il 20% nella grande distribuzione e con percentuali ancora più elevate nei negozi specializzati”. Chi aveva destinato parte del proprio reddito alla ristorazione outdoor ha convertito la propria spesa su prodotti biologici. “L’agricoltura è un settore chiave per la sicurezza alimentare del Paese e determinante per la ripresa economica. Confidiamo che possa essere rapidamente approvata in via definitiva della legge sul bio, già deliberata nel 2018 alla Camera, e ancora ferma in Senato. La crescita continua del settore richiede una serie di strumenti indispensabili per strutturare in maniera adeguata il sistema d’imprese e garantire il rispetto dei valori fondanti del vero biologico”, conclude Mammuccini.

Marco Alberizzi, ceo di Stock Spirits Italia

LA PARTNERSHIP CON BEAM SUNTORY PER L'ITALIA OFFRE A STOCK SPIRITS LA POSSIBILITÀ DI CRESCERE NEL FUORI CASA. E CON DISTILLERIE FRANCIACORTA SI TORNA A INVESTIRE NEL MADE IN ITALY

PORTFOLIO PER L'HORECA

di *Andrea Guolo*

Prima l'acquisizione di Distillerie Franciacorta, conclusa a giugno del 2019; poi l'accordo di distribuzione per l'Italia, operativo dal 1° aprile di quest'anno, dei marchi di proprietà di Beam Suntory, già gestiti in altri Paesi dell'Est Europa. **Stock Spirits** ha messo a segno due "colpi" di mercato importanti negli ultimi 12 mesi. Il primo testimonia la volontà di investire significativamente in Italia, dove il gruppo quotato alla Borsa di Londra affonda le proprie radici fin dal 1884, anno di fondazione della società a Trieste da parte di Lionello Stock. Il secondo è legato alla strategia di distribuzione, che punta al rafforzamento del canale horeca e in particolare nel "mondo della notte", integrando ai propri "gioielli", come la vodka a marchio Keglevich, quelli appartenenti a Beam Suntory, ottimamente posizionato nel whisky e nel gin di fascia premium. "Il mio intento – racconta a *Pambianco Wine&Food* **Marco Alberizzi**, amministratore delegato di Stock Spirits Italia da novembre 2019 – è quello di costruire una portfolio company orgogliosamente italiana per stile, qualità e tradizione, ma con un mindset aperto nel mondo degli international spirits, seguendo il nostro motto che è: orgogliosamente italiani a tavola, cittadini del mondo nella notte".

I prodotti del gruppo Beam Suntory permetteranno a Stock Spirits di rafforzare il canale horeca in Italia

Quali sono i mercati-chiave di Stock Spirits?
Nell'ordine: Polonia, Repubblica Ceca e Slovacchia, Italia. La consociata italiana, Stock Spirits Italia, si occupa del mercato interno e 'culla' i prodotti italiani che poi vengono esportati in tutto il mondo. E il portfolio italiano ha una rilevanza strategica per la crescita complessiva del gruppo a livello mondiale, grazie al brandy Stock 84, all'amaretto, al limoncello dove siamo leader di mercato con Limoncè, e ora anche alla grappa.

A quali logiche ha risposto l'acquisizione di Distillerie Franciacorta?
Unendo Piave, Julia e tutte le grappe di Distillerie Franciacorta, siamo diventati i player numero uno in Italia nell'ambito della grappa. Inoltre, abbiamo acquisito un marchio rilevante nel panorama del metodo classico Franciacorta docg come Castello di Gussago. L'esperienza di un gruppo internazionale come Stock Spirits può aiutare a far crescere nel mondo la grappa.

Ritiene che la grappa riuscirà a imporsi nell'ambito della mixology?
So che tecnicamente è sbagliato, ma penso da sempre che la grappa possa essere considerata il gin italiano, per la sua storia e la sua tradizione. E che abbia forti potenzialità di crescita all'estero, come ogni prodotto che sfoggia la bandiera tricolore. Non posso affermare con certezza che entrerà con successo nella miscelazione, ma ci potranno certamente essere, e già ci sono, delle importanti contaminazioni tra mondo grappa, rum e whisky, che apriranno nuovi orizzonti per il distillato made in Italy per eccellenza.

Quali sono le ragioni che vi hanno spinto a concludere l'accordo di distribuzione con Beam Suntory?
Il gruppo Beam Suntory ha una grande forza nell'ambito di whisky e gin di fascia premium. Questa partnership ha arricchito il nostro portfolio nel canale fuori casa, aggiungendo un 30% di sprint alla nostra presenza, dandoci il modo di presidiare il comparto whisky e rafforzandoci nel gin, con marchi di punta come Jim Beam, il bourbon n.1 al mondo e quello che cresce di più nella sua categoria; di Maker's Mark, il premium bourbon più venduto al mondo e che viene dalla più antica distilleria americana, un craft whisky dove ancora oggi gli artigiani tagliano a mano le etichette e sigillano il collo con la ceralacca; di Laphroaig, icona dei single malt torbati prodotto a Islay. E dei premium gin e whisky giapponesi, diventati dei veri e propri case history di successo con marchi come Hibiki, Toki e, fresco di lancio, Roku gin.

Quanto potrà crescere l'horeca per Stock Spirits Italia?
Come azienda, nonostante la forza del marchio Keglevich nella vodka dry e alla frutta, eravamo sottodimensionati nel mondo horeca, che pesa per il 40% contro una media generale di mercato pari al 50%, e

quindi abbiamo cercato, nello sviluppo del nostro portafoglio, di guardare a categorie e marche che fossero in grado di ribilanciare i pesi. Certamente il momento del fuori casa è complicato, ma tornerà a crescere, perché gli italiani hanno bisogno di socializzare e di vivere la propria vita negli spazi aperti. Quando la crescita riprenderà, potremo operare con un portfolio molto più ricco che in precedenza.

Cosa vi manca per completare il portfolio spirits?
In realtà non molto, considerando che anche nel rum possiamo contare su due ottimi brand. In prospettiva, potrebbero esserci dei completamenti di gamma che andremo a investigare, ma già oggi abbiamo una posizione già consolidata, solida nel dopo pasto e per i cocktail bar. Siamo ancora fuori dalla tequila, e se ci saranno opportunità di entrarvi… le prenderemo in considerazione.

Durante il lockdown, come avete performato in gdo?
Avere il 60% del nostro business in grande distribuzione ci ha permesso di reggere bene il colpo della pandemia. Il canale ha avuto un boom nella prima fase del lockdown, poi è sceso sensibilmente. Abbiamo notato che le categorie di prodotto si sono comportate in maniera completamente diversa: brandy e grappa, per esempio, hanno ottenuto una crescita legata a un ritorno del consumo in famiglia e al fatto che gli italiani abbiano premiato i prodotti della tradizione. Hanno chiaramente sofferto le categorie più legate al consumo notturno e al canale delle discoteche, come ad esempio la vodka.

Avete notato un ritorno sprint, con la riapertura, nei locali specializzati negli aperitivi?
Premetto che ero convinto che gli italiani, al primo raggio di sole, sarebbero stati portati a vincere le paure per tornare a una vita normale. Ciò è avvenuto in parte, a seconda dell'età e delle zone geografiche. I giovani hanno ripreso a uscire praticamente subito, mentre gli over 50 si sono dimostrati più cauti. E città come Milano, Torino, Napoli e altre ancora hanno avuto un ritorno più prepotente rispetto ai centri più turistici, certamente penalizzati dalla mancanza di un turismo internazionale al quale erano abituate. Questo ha pesato soprattutto al centro-sud e nelle isole maggiori.

Che cambiamenti avete messo in atto con il lockdown?
Tutto è stato rimesso in discussione, innanzitutto al nostro interno. In particolare, sono cambiate le politiche di comunicazione, più rivolte al consumer tramite i social network, con il lancio di campagne specifiche, caratterizzate da migliaia di interazioni, per promuovere il piacere di vivere nel nostro mondo e il successivo ritorno ai consumi, una volta riaperto il canale horeca. È stato un momento di grande apprendimento per tutti, e per me in primis.

Avete stimato una percentuale di calo a fine anno?
Per rispondere ci vorrebbe la sfera di cristallo. Il calo dipenderà dall'horeca, a sua volta collegato all'evoluzione della situazione interna e ai flussi turistici internazionali. Purtroppo, la confusione o l'assenza di regole chiare non ha aiutato la ripartenza del settore turistico, che genera il 13% del pil nazionale e d'estate probabilmente anche il doppio.

Che movimenti osserva nel vostro comparto, in chiave M&A?
Penso che quello degli spirits sia un mondo ancora estremamente frammentato, basti pensare alle 500 nuove etichette di gin lanciate nel corso del 2019 in Italia. È ovvio che non c'è spazio per tutti i protagonisti, ed è naturale che le aziende più strutturate siano pronte a concludere piccole o grandi acquisizioni, perché ampliare il portfolio coprendo le diverse occasioni di consumo è una strategia corretta, che aiuta a fare massa critica. Mi sembra abbastanza chiaro che si continuerà così, anche se sul mercato Italia non vedo operazioni rivoluzionarie all'orizzonte.

Courvoiser è il cognac di punta nel portfolio del gruppo Stock

QUADRIVIO & PAMBIANCO

- MADE IN ITALY FUND -

Made in Italy Fund è il fondo di Private Equity promosso da Quadrivio & Pambianco. Operiamo da oltre 20 anni nel mondo degli investimenti alternativi, trasformando le PMI italiane in grandi aziende di respiro internazionale. La nostra strategia di investimento prevede l'acquisto di partecipazioni in imprese leader nel proprio settore di riferimento. Realtà che operano in mercati di nicchia, con un elevato potenziale di crescita e di sviluppo e profondamente vocate all'internazionalizzazione.

Crediamo e investiamo in aziende simbolo dell'eccellenza del Made in Italy, privilegiando quelle attive nei settori più caratterizzanti del Paese. Al centro delle nostre operazioni anche il mercato vitivinicolo italiano. Per sostenerlo e per svilupparlo, abbiamo investito in Prosit. Obiettivo della società è dare vita a un polo di cantine italiane di fascia Premium, mettendo insieme marchi tra loro complementari ed espressione del territorio italiano, da far conoscere ed esportare in tutto il mondo.

www.madeinitalyfund.com - info@madeinitalyfund.com

WHAT'S NEW?

Back to the kitchen

L'abbiamo riscoperta (forzatamente) durante la primavera, ce ne siamo allontanati d'estate quasi come forma di reazione, dopo tre mesi di isolamento. Ora, con l'autunno, è tempo di ritrovare un rapporto "normale" con la cucina, ma i corsi online e i tutorial fatti nei mesi scorsi tornano utili per trascorrere qualche serata in casa, questa volta tra amici. Dopo un aperitivo, naturalmente a base di gin, ecco il momento della preparazione dei piatti. Ed è il momento di sfoggiare i nuovi acquisti di pentole e strumenti di cottura, perché quelli vecchi ormai avevano fatto il loro corso...

IL **RE** DELLA **MIXOLOGY**

Ideato dagli olandesi come medicinale, il gin è diventato la base per i cocktail e i long drink più consumati al mondo. Ricerca e fantasia si applicano a questo evergreen in costante cambiamento, tra packaging di design e sapori del territorio di distillazione

IL PACKAGING DEL PROFUMO
La versione spray con vaporizzatore è stata ideata per arricchire con qualche spruzzata i più tradizionali e conosciuti cocktail a base gin, tra cui il Negroni e il Gin Tonic. L'ha realizzata Bottega per il suo **Gin Bacûr**, con grande soddisfazione per i bartender.

LA FORZA DELLA NATURA
La sostenibilità fa breccia negli spirits con **Selvatiq**, il progetto che fa da ponte tra l'arte della distillazione e la disciplina del foraging, dando vita a un progetto di ricerca guidato e ispirato dalla natura, che si identifica come una nuova categoria: Wild Nomadic Spirits.

DA GRANO BIOLOGICO
Koval Dry Gin è prodotto in piccoli batch e fermentato presso la distilleria interamente da grano biologico. Ricavato da bacche di Cranberry (mirtillo rosso americano) e altri ingredienti coltivati da produttori biologici del Midwest.

DEDICATO A FRIDA
Come testimoniato dalla scelta del marchio, il legame con l'arte è alla base di **Ginarte**, che dopo le tre personalizzazioni realizzate dal pittore olandese Lou Thissen, ha creato un'edizione speciale in onore della grande pittrice messicana Frida Kahlo.

READY TO DRINK
Dubbi sulle percentuali di gin e tonica per una perfetta miscelazione? La risposta arriva da **Bombay Sapphire**, che con Bombay & Tonic entra nella categoria dei "pronti da bere" con un mix perfettamente bilanciato e disponibile in lattina 100% riciclabile.

SAPORE TOSCANO
Il trend del gin regionale italiano è in piena voga. Dalla Val d'Elsa arriva **Gin Giusto**, prodotto da Distilleria Deta con bacche di ginepro del Chianti e in grado di conferire a cocktail e long drink un tocco inconfondibilmente toscano.

RISERVA D'ALTA GAMMA
Vestita di platino e luccicante come le grandi dive, la bottiglia di Giniu 51.7 (dalla gradazione alcolica e dal numero identificativo dell'areale dove nasce il suo ginepro, in Sardegna) racchiude l'edizione Riserva del gin top di gamma della distilleria **Silvio Carta**.

OMAGGIO A CAPRI
Il gin che ha esportato il lifestyle mediterraneo nel mondo dedica un'edizione speciale all'isola dei faraglioni. Fresco e agrumato, **Gin Mare** inserisce due nuovi ingredienti, limoni di Capri e bergamotto, per il suo omaggio a un luogo magico

SI **TORNA** AI **FORNELLI**

Le tecniche affinate in primavera, quando cucinare era diventata una delle attività più in voga, saranno preziose per l'autunno in arrivo. Ed è tempo di cambiare le vecchie pentole per attingere a tutte le novità di mercato, e magari selezionare qualche soluzione di tipo professional...

LE VIRTÙ DELLA GHISA
Staub, lo specialista delle Cocotte, ha una predilezione per la ghisa, per la sua capacità di cuocere cibi in modo graduale e uniforme. Con il plus dell'effetto "pioggia" ovvero quel ciclo di vapore continuo che si crea all'interno della cocotte distribuendosi uniformemente durante la cottura.

IL COLORE NUOVO
In cucina serve anche una certa quiete. **Le Creuset** contribuisce alla serenità di chi sta ai fornelli con un colore, Meringue, novità autunnale della casa. Un tono naturale, avvolgente e conviviale, qui applicato sulla Cocotte Ovale Evolution in ghisa.

ANTIADERENTE NEL TEMPO
Grazie a una tecnologia innovativa, la padella Shark Skin di **Pentole Agnelli** preserva la sua funzione antiaderente nel tempo, grazie ad un polimero caratterizzato da un'elevata resistenza meccanica, chimica e alle alte temperature.

LA DOMINA DEI FORNELLI
Domina Vitamin di **Lagostina**, con la tecnologia brevettata LagoEasy'Up, ha il dono della praticità. Il nuovo sistema facilita l'apertura e la chiusura con una sola mano e in un solo movimento e in ogni posizione del coperchio, con 6 sistemi di sicurezza.

NOVE STRATI DI RESISTENZA
La linea Sphera di **Tognana** ha un segreto: ogni articolo presenta ben nove strati, a cui si aggiunge un rivestimento interno antiaderente rinforzato con microsfere di porcellana a 6 strati, che aumentano notevolmente la resistenza a graffi e abrasioni.

PIATTO SANO E DELICATO
Con il metodo di cottura a circolazione chiusa, si può ottenere un piatto sano e delicato, senza aggiunta di acqua, oli e grassi e con tempi ridotti. Lo ha sviluppato **Amc**, con il nuovo coperchio EasyQuick per la cottura a super vapore.

ALLEATA DEGLI CHEF
Il bestseller di **Paderno** nell'ambito professionale è la Serie 1100, alleata in cucina di chef stellati e presente nelle cucine dei migliori hotel di tutto il mondo. Interamente in acciaio Inox, unisce estetica e design ad alte performance tecniche.

STABILE E MANEGGEVOLE
Per veri professionisti, Serie 2100 è la nuova linea di utensili di cottura firmata **Ballarini** ed è stata studiata (e testata secondo la norma europea EN12983-1) per offrire stabilità, ottima conducibilità termica e maneggevolezza.

PAMBIANCO ACADEMY, sostenibilità e digital

di *Alessia Perrino*

"Post lockdown, la necessità di creare punti di riferimento nei nuovi scenari del consumo rende necessario per i professionisti un aggiornamento costante e dalla forte connotazione digital e sostenibile. **Pambianco Academy è il nuovo punto di riferimento nella formazione professionale dei settori Fashion, Design e Beauty", racconta David Pambianco.**
Le tematiche scelte per le nuove proposte di master della piattaforma di formazione realizzata da Pambianco, sono in linea con le ultime tendenze in materia di gestione aziendale e formazione, perché gli imprenditori e i professionisti devono rimodulare i modelli di business e di management e la propria cultura organizzativa, anche ai tempi del Covid-19.
Fresco di realizzazione e appena partito, il **Master "Sostenibilità nel Fashion, nel Design e nel Beauty"** nasce con l'obiettivo di fornire ai partecipanti tutti gli strumenti necessari per poter creare un percorso di sostenibilità all'interno della propria azienda. Il programma si suddivide in 4 aree specifiche, la prima delle quali dal titolo **'Come iniziare un percorso di sostenibilità'** con lo studio dei principi internazionali di riferimento e l'analisi dei trend di settore. Si prosegue con i **macro-focus su 'Responsabilità ambientale', 'Sviluppo delle risorse umane' e 'Trasparenza nella governance aziendale'**.
Continua invece il successo del Master **"Progettare e costruire una strategia digitale integrata", il più venduto dalla nascita di Pambianco Academy,** e costantemente aggiornato nei contenuti. Tanti i temi affrontati: la rivoluzione digitale, il nuovo customer journey e l'impatto sulle aziende, come scegliere la piattaforma e-commerce e come gestire il Customer Relationship Management, fondamenti di base della SEO, i segreti del Content Marketing, del Brand Storytelling e del Social Media Marketing con moduli dedicati a ciascun canale (Facebook, Instagram, Linkedin, YouTube), tra cui anche i più recenti come TikTok e Telegram, e ancora Email Marketing, Digital PR, Influencer marketing, Performance marketing, e molto altro.
Tutte le proposte formative si avvalgono di un sistema con **video-lezioni sempre disponibili, docenze di professionisti qualificati e numerose testimonianze di manager** delle più importanti aziende di settore.
Per info dettagliate, programma e costi, potete visitare il sito academy.pambianconews.com oppure scriverci a e-academy@pambianco.com.

SCOPRI I MASTER ONLINE

NEW **SOSTENIBILITÀ NEL FASHION, DESIGN E BEAUTY**

IL PIÙ VENDUTO **PROGETTARE E COSTRUIRE UNA STRATEGIA DIGITALE INTEGRATA**

Tutti i master sono fruibili in modalità self: inizi quando vuoi e finisci quando vuoi!
I contenuti saranno visualizzabili per un anno a partire dalla data di acquisto.

INFO E ISCRIZIONI

Chiara Gentilini

tel. 02.76388640 - c.gentilini@pambianco.com

academy.pambianconews.com
Pambianco srl - Corso Matteotti, 11 - 20121 Milano

IL QUOTIDIANO SEMPLIFICATO DI GUY YANAI

Nato nel 1977 ad Haifa, in Israele, Guy Yanai vive e lavora attualmente a Tel Aviv, dopo avere frequentato a New York la Parsons School of Design e la New York Studio School e avere conseguito un BFA presso l'Hampshire College di Amherst in Massachusetts nel 2000.
Ispirato da figure storiche come Matisse e Cezanne, ma anche contemporanee come Tal R, pittore israeliano, attratto dai maestri della fotografia del passato, moderni e contemporanei, fino alla televisione, alla pittura e alla pubblicità, Guy Yanai racchiude, nei suoi dipinti, una varietà di influenze dal passato.
I dipinti dell'artista si caratterizzano per i colori audaci, le forme semplificate e una ridotta profondità di campo. I suoi disegni catturano scene dalla vita di ogni giorno: spazi visitati dall'artista, piante, film, conversazioni, appiattite però in una profondità superficiale, in cui consistenti blocchi geometrici di colore creano l'aspetto di ritagli o collage. Abbandonano così il riferimento al mondo esterno, in favore di una esperienza visiva che prende spunto ugualmente dalle immagini digitali e dai dipinti astratti. La semplificazione delle sue rappresentazioni favorisce la fusione di una moltitudine di dati legati a persone, spazi e oggetti, organizzandoli in modo coerente e preciso.
Yanai ha esposto le sue opere in numerose gallerie, a Tel Aviv e in tutto il mondo.

Courtesy of Miles McEnery Gallery, New York

OFFICINA GRAFICA

SIGNATURE

SIGNATURE
È LA FIRMA DI ARNALDO CAPRAI E MICHEL ROLLAND

SINTESI DEFINITA DI UN LUNGO LAVORO FONDATO SU INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ, ALLA RICERCA DELL'ESSENZA DELLA VITICOLTURA, UN OBIETTIVO AL LIMITE DEL SOGNO: IL VINO PERFETTO. SAGRANTINO, MERLOT E PINOT NERO, ECCELLENZA ED UNICITÀ DAL VIGNETO ALLA BOTTIGLIA.

ARNALDO-CAPRAI
SIGNATURE

PAMBIANCO
WINE&FOOD
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

Direttore Responsabile
David Pambianco

Redazione e Collaboratori
Andrea Guolo (coordinamento), Vanna Assumma, Andrea Cuomo, Fabio Gibellino, Giambattista Marchetto, Giulia Mauri, Sabrina Nunziata, Camilla Rocca, Giulia Sciola

Grafica e Impaginazione
Mai Esteve, Lucrezia Alfieri

Cover Project
Anna Gilde

Pubblicità e Promozione
Camilla Ceruti, Valeria Milanese

Contatti
wineandfood@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono 02.763.886.00

Tipografia
Boost Spa
Via Alessandro Volta 4 - 24069 Cenate Sotto (BG)

Registrazione Tribunale di Milano
n. 35 del 14/02/2018

Proprietario ed Editore
Pambianco Strategie di Impresa Srl
Corso Matteotti 11 - 20121 Milano

Abbonamento Premium (spedizione con corriere espresso)
1 abbonamento 69 euro
3 abbonamenti 89 euro (stessa destinazione)
Per abbonarti, stampa e compila la scheda su:
magazine.pambianconews.com

Gli altri magazine

VERY ITALIAN, VERY FRANCIACORTA

Un luogo straordinario e ridondante delle Prealpi ricco di tesori d'arte e naturalistici. Un desiderio di vivere una vita ricca in equilibrio con l'ambiente, nel rispetto dei principi naturali e di sostenibilità. Una cultura antica dalla quale nascono vini pregiati. I cui vitigni perfetti accompagna da sempre bollicine e degustazioni, sono piacere, leggerezza e gioia di vivere. Uno stile di vita ammirato, riconosciuto in tutto il mondo, in quella terra, rispetto di Franciacorta e Italia.

Bevanti in Franciacorta

Franciacorta

ALPEX
TONIC WATER
BORN ON THE ROCKS
Nasce dall'incontro tra lo spirito delle Alpi e la forza di scalare dello stambecco.
Frutto dell'esperienza Rose nella preparazione di bevande di assoluta qualità per conti
il mixer che mancava ai tuoi cocktail per diventare inarrestabili.
Solo i migliori ingredienti, senza conservanti, aromatizzanti né coloranti.
Per una purezza ai massimi livelli del gusto.
PROVA LA SUA GAMMA
DI SEMPLICI E PIÙ UNICI
CHE MAI: TONICA
INDIAN DRY, TONICA
ITALIAN TASTE, GINGER
BEER, GINGER ALE,
BITTER LEMON E SODA.
ALPEX
SUPERIOR TONIC WATER
PURE IN THE TASTE
#iobevoitaliano
www.alpexdrinks.com