

+1,95%

+0,90%  
\*trend a prezzi costanti

26,43%

+3,89%  
\* PL = Private Label

Gennaio moderatamente positivo per il food nel largo consumo confezionato. Nelle quattro settimane terminanti il 24 gennaio, le vendite a valore del comparto hanno sfiorato una crescita del 2%. A volume il trend positivo si è fermato sotto il punto percentuale. Dopo il periodo natalizio, cala la pressione promozionale e si attesta al 26,43% (era oltre il 30% a dicembre). Andamento molto positivo per le vendite a valore della marca del distributore, che si attestano a +3,89%.

# VINI & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 2 - MARZO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## DISTRIBUZIONE MODERNA

### I giganti del retail

La classifica di Deloitte. Walmart domina la graduatoria mondiale. Il tedesco Schwarz è il primo gruppo europeo, mentre Carrefour perde posizioni. Amazon conferma la leadership nell'e-commerce.

**Retail giants: US-based Walmart leads the rank** 

a pagina 10

### Lidl e il passo del Gambero

La catena mette in rete un'iniziativa commerciale con giudizi molto forti su alcuni vini scelti da esperti. Scoppia la bagarre. C'è chi parla di operazione trasparente e coraggiosa. Ma perché la pagina web è stata 'nascosta'?

a pagina 11

## LA POLEMICA

### Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Un anno fa, sui media, esplose la polemica sullo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione smentiva, annunciando querele. Ma da allora non ha mai diffuso le cifre "corrette". Un servizio in tv de La Gabbia riaccende il caso.

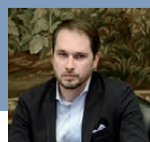
alle pagine 18 e 19

## FOCUS ON

### La "guerra" del Nordest

Al via il percorso per la nascita della Doc 'Pinot grigio delle Venezie'. Ma c'è chi si oppone. Strenuamente...

a pagina 17



## L'ANALISI

### UN MEZZO FLOP

Gd: la campagna di promozione delle Dop e Igp stenta a decollare. Tra impegni mancati. E progetti fumosi. Una nostra indagine sul campo lo dimostra. a pagina 5



## L'INCHIESTA

### Viaggio nella Gd

Il 2015 è stato un anno positivo per il business nel canale. Con una crescita degli acquisti dello 0,7% a volume e dell'1,3% a valore rispetto al 2014. Il traino arriva dalle bollicine. Tengono bene le denominazioni di origine. Ma come viene proposto il vino nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Vini&Consumi ha condotto un'indagine sul campo visitando alcuni punti vendita di Milano e dintorni.

alle pagine 12 e 13

## L'AZIENDA

### "Il Gavi è più vivo che mai"



**"Gavi is more alive than ever"** 

Parla Bruno Broglia, responsabile marketing dell'omonima cantina in provincia di Alessandria. Che traccia un quadro sullo stato della nota Docg piemontese. Le strategie per sviluppare il business sui mercati internazionali.

A pagina 14

## TREND & MERCATI

### Un business molto frizzante

Dati Ismea. Le esportazioni di vino italiano si preparano a infrangere un nuovo record. Grazie alle performance conseguite in Nord America e Far East. È boom degli spumanti, bene anche i fermi.

**A sparkling business** 

alle pagine 8 e 9

## L'INTERVISTA

### "Sarà un Vinitaly a tutto business"

a pagina 15



Intervista a Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiore.

**Vinitaly 2016: "Business will be our top focus"** 

# “Il Gavi è più vivo che mai”

Parla Bruno Broglia, responsabile marketing dell'omonima cantina in provincia di Alessandria. Che traccia un quadro sullo stato della nota Docg piemontese. Le strategie per sviluppare il business sui mercati internazionali.

Il ruolo del Gavi in Italia e nel mondo, le mille sfumature dell'export, il lancio di una nuova linea di etichette “100% Made in Piemonte”. Di questo e molto altro abbiamo discusso con Bruno Broglia, responsabile marketing dell'omonima storica cantina di famiglia, situata in provincia di Alessandria.

**Qual è oggi l'offerta che Broglia propone al mercato?**

Il nostro core business è a Gavi (Al), comune in cui abbiamo 65 ettari di vigneti, soprattutto a uvaggio Cortese, con cui realizziamo il noto bianco tipico di questa zona. Tra le principali etichette che proponiamo al mercato, ci sono: “Il Doge”, che è il nostro Gavi Docg base, “La Meirana” e, infine, il “Bruno Broglia”, che rappresenta la nostra selezione, proveniente dai vigneti piantati tra il 1953 ed il 1955. Questo vino è in onore del nonno, fondatore della nostra azienda. Un prodotto tipico sempre della zona è anche “Roverello”, uno spumante brut. A questa offerta, si è da poco aggiunta la linea “100% Made in Piemonte”, che è stata lanciata lo scorso anno.

**Ci racconti di più di quest'ultima novità.**

È una linea composta da un Moscato d'Asti, una Barbera d'Asti superiore e un Nebbiolo d'Alba. Una selezione delle migliori partite di vino, a cui diamo una propria personalità attraverso dei coupage (mescolanza di vini di diversa provenienza, ndr). Questo nuovo progetto è finalizzato ad ampliare la nostra gamma di prodotti. È una linea che abbiamo cominciato a proporre soprattutto in Italia e in Germania, dove siamo “distributori di noi stessi”, attraverso la collaborazione di due agenti generali. Una scommessa dei giovani della famiglia, io e i miei cugini, che va ad aggiungersi alla tradizione e al grande lavoro fatto da mio padre e mio zio nel corso degli scorsi decenni.

**Parliamo di export: quanto conta per Broglia?**

Rispetto a una media della Docg Gavi che tocca l'80% circa, l'export rappresenta per l'azienda Broglia il 90% del fatturato. I mercati stranieri in cui realizziamo numeri importanti nelle vendite sono, in particolare, Regno Unito, Stati Uniti e Germania. C'è poi il caso della Russia, dove negli ultimi tempi si sono avvertiti pesantemente gli effetti della svalutazione del rublo. Ma siamo fiduciosi che, appena si risolveranno le questioni che stanno frenando il commercio con Mosca, saremo pronti a riprendere a crescere anche su quel mercato. In generale, comunque, i nostri vini incontrano sempre più l'apprezzamento di consumatori e operatori del settore, in tutto il mondo. E continuo è il nostro sviluppo sui mercati stranieri: tanto che l'anno scorso, ad esempio, per la prima volta abbiamo spedito alcune nostre bottiglie in Kenya e in Thailandia.

**È solo una questione di qualità o c'è dell'altro dietro a questo successo?**

La qualità è la condizione essenziale per avere successo, ma deve essere affiancata da un'efficiente politica commerciale e dalla presenza di membri della famiglia nei vari mercati di sbocco dei nostri prodotti. È anche importante che la Denominazione di Gavi preservi la sua immagine di prestigio internazionale.



Bruno Broglia

**“Gavi is more alive than ever”**



*The Gavi role in Italy and worldwide, the thousand shade of its exports, and the recent launch of a new '100% made in Piedmont' label to widen the company products range. We talked about that with Bruno Broglia, marketing manager of this Piedmont-based winery. Whose core business is Gavi Docg, known on a global scale like the 'great white from Piedmont'. An autochthonous variety highly appreciated among consumers, especially in the UK. A denomination far from being in crisis that - according to Broglia - should bet on marketing and on spreading the knowledge of this Docg and of its territory among the public in order to further strengthen its international appeal.*

**A cosa si riferisce?**

Al fatto che il Gavi è riconosciuto come il grande bianco piemontese. Un vino autoctono e irripetibile.

**Una tipologia di vino che piace molto, in particolare nel mondo anglosassone?**

Sì. In Inghilterra, il Gavi è molto richiesto oggi. Negli

ultimi cinque anni, si è registrata una crescita importante nelle vendite: gli inglesi amano il Gavi. È un prodotto che, dalla pausa pranzo informale alla cena elegante, è sempre più richiesto, anche da parte delle nuove generazioni di consumatori.

**In Italia vale lo stesso discorso?**

No. In Italia si è registrato, piuttosto, un fenomeno opposto a quello britannico. Il Gavi, a livello nazionale, non è mai stato un “vino di moda”. Fortunatamente, sostengo io, perché quelli sono boom che nascono, s'impongono tendenzialmente d'improvviso, ma poi decadono con altrettanta rapidità. Qui in Italia, invece, il Gavi ha sempre rappresentato un classico. E per molti anni è stato uno dei grandi bianchi italiani. Ma poi si è assistito all'ascesa di alcune tipicità: liguri, friulane, trentine e così via. La concorrenza, di conseguenza, si è ampliata moltissimo. Delineandosi sempre più come competizione, in primis a livello regionale.

**E come non citare, a riguardo, il fenomeno Prosecco...**

Esattamente. Un fenomeno che ha fagocitato una grande fetta di mercato. Con un nota bene...

**Quale?**

Una crescita del Prosecco si è registrata, ad esempio, anche a Londra e dintorni. Nel Regno Unito, infatti, se ne vendono “valangate”: ma non rappresenta un ostacolo, su quel mercato, alle possibilità di sviluppo di una tipologia di qualità com'è il Gavi, che segna, ogni anno, margini percentuali d'incremento più che positivi.

**La Docg Gavi, dunque, è tutt'altro che in crisi, come a volte si sente dire...**

Proprio così. Si consideri questo dato: quarant'anni fa, c'erano 100 ettari di vigneto della Denominazione Gavi, mentre oggi sono 1.500, su 11 comuni. Da un punto di vista di numeri, siamo a livello del Barolo. Non a valore, ovviamente. Ma nessuno può dire che non ci difendiamo più che bene. Io non mi guardo mai dietro: ma fisso l'obiettivo sempre su chi mi sta davanti, per migliorarmi. E sono convinto che ce ne sono di margini per crescere ancora e togliersi diverse soddisfazioni.

**In che maniera?**

Principalmente lavorando sul marketing. E su questo dobbiamo imparare da chi ha cominciato prima di noi e ha sempre saputo venderci meglio: i francesi...

**E cos'altro può risultare decisivo per un ulteriore sviluppo delle vendite?**

Puntare sulla diffusione della conoscenza della Docg e del territorio nel grande pubblico. Anche per questo, in azienda scommettiamo molto sull'apertura di nuovi mercati. A cui stiamo affiancando anche lo sviluppo di un servizio d'accoglienza e ospitalità in cantina sempre più completo, grazie all'ampliamento dell'agriturismo. In sintesi: mai fermarsi. E noi di Broglia siamo, da sempre, in costante e continua evoluzione.

Matteo Borrè

