

Levissima alla guida delle tecnologie sostenibili

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/09-2008/PL-0908-001.pdf (Acque: produzione e consumo)

Un piano da 15-20 milioni di euro da ripartire in 2 anni: sta per metterlo in atto Levissima per migliorare l'efficienza produttiva e ulteriormente il livello di sostenibilità ambientale dello stabilimento di Cepina di Valdisotto, in Alta Valtellina. Nestlé, per incrementare il suo business delle acque, punta insomma su quello che è già uno fra i primi 3 impianti al mondo per produttività: un gioiello di tecnologia fondata su presupposti di sostenibilità e di sviluppo integrato con il territorio. I primi inve-

stimenti a partire riguarderanno l'imbottigliamento, con l'obiettivo di ridurre il peso delle bottiglie in pet e le dispersioni dell'acqua introdotta, mentre proseguirà nel

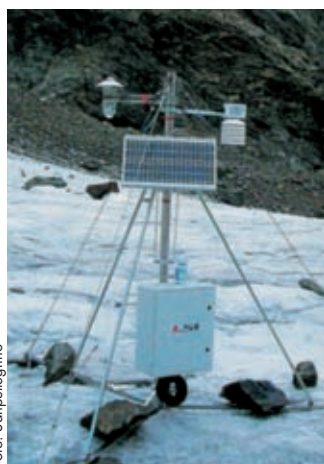


Foto: Sampellegrino

2009 l'impegno per la protezione attiva del ghiacciaio da cui scaturisce la sorgente, seconda fase del progetto condotto in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano che ha portato a sperimentare una copertura geotessile (tessuto-non tessuto) stesa su una superficie di 150 mq del Dosdè orientale. Le misurazioni hanno già permesso di constatare il salvataggio di uno strato di 160 centimetri di ghiaccio. Salvaguardia vitale delle riserve che danno alimento alla fonte da cui dipende il lavoro dei 350 dipendenti di Cepina, una struttura di 104.000 mq che ha prodotto nel 2007 acqua per 800 milioni di litri (l'85% naturale) tramite le

proprie 10 linee di imbottigliamento di cui 9 per il pet e una per il vetro. Gli investimenti proseguono a dispetto della crisi che nel 2008 ha inciso per un 5% in meno sulla produzione. Ciò non ha impedito di ridurre, dal 2005 a oggi, il consumo di acqua per l'imbottigliamento del 50 e del 25% gli scarti del packaging legato alla produzione, aumentando parallelamente le potenzialità di riciclo dei rifiuti prodotti del 15% rispetto al 2002. Migliorie che si accompagnano a quelle messe a segno sul fronte della logistica che ha già visto il rinnovo, con veicoli euro 5, dell'82% dei mezzi utilizzati per le spedizioni, il cui 37% viaggia peraltro su rotaia.

Miroglio si fa in due per crescere

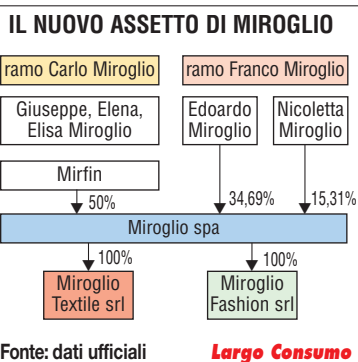
Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/07-2008/PL-0708-006.pdf (Pronto moda)

Quella dei Miroglio non appare la classica spartizione in cui finiscono per concludersi le saghe di tante dinastie industriali. È comunque una mezza rivoluzione che si è consumata nel quartier generale del gruppo ad Alba, in provincia di Cuneo, da cui è uscita la nuova struttura della proprietà. Interessi non facili da conciliare tra i due rami della famiglia, con i figli di Carlo e Franco Miroglio che per un certo tempo si sono anche fronteggiati in vertenze legali: per raggiungere infine un accordo che sembra soddisfare tutti, da un lato il trentaseienne Giuseppe, attuale ad, con le sorelle Elena ed Elisa e dall'altro il cinquantenne Edoardo e la sorella Nicoletta. I primi rappresentano un pacchetto che arriva a coprire il 50% del capitale

per gruppo familiare. Scissioni e conferimenti hanno perfezionato il nuovo volto della società alla cui vecchia capogruppo, liberata ormai da tutti gli altri impegni, restano le sole funzioni di controllo, finanza e strategie: una holding che ha sotto di sé i due bracci operativi Miroglio fashion e Miroglio textile entrambi controllati al 100%. La prima assorbe la divisione confezioni Vestibene con i relativi marchi di abbigliamento (Characterè, Diana Gallesi, Elena Mirò, Motivi, Fiorella Rubino, Oltre), più gli stabilimen-

ti di Alba, Bra e Ponticello, 11 controllate tra Francia, Romania e altri Paesi e infine 771 punti di vendita diretti su un totale di 1.200 compresi quelli in franchising. Il tutto per un valore che si aggira sui 240 milioni corrispondenti ai due terzi del giro d'affari di una realtà da circa 1,1 miliardi di ricavi. Quanto alla neonata textile vi fanno capo l'ex divisione tessuti, fili e filati con i rispettivi impianti di Alba, Guarene, Bovone, Castagnole Lanze e Saluzzo e le diramazioni in Russia e Ucraina. Si tratta di quasi 120 milioni conferiti per un fatturato di circa 350 milioni. Il riassetto porta a compimento il disegno scaturito dal compromesso in cui era sfociata la dialettica tra i cugini Giuseppe e Edoardo, in base al quale quest'ultimo aveva lasciato al primo il ruolo di ad per assumere la conduzione delle attività tessili-laniere in Bulgaria. Con la conclusione dell'iter avviato due an-

ni fa i due business risultano ben distinti e visibili, assegnando in particolare al fashion il compito della crescita anche tramite acquisizioni (è di giugno quella del 50% della turca Ayaydyn) e investimenti rilevanti, nel caso ricorrendo al credito bancario. Parallelamente si è venuta rafforzando la struttura manageriale, con Francesco Taricco e Giuseppe Maurizio alla guida, come direttori generali, rispettivamente dei rami Textile e Fashion. Le aspettative dal fatto di avere due società dedicate nascono dalla maggiore flessibilità che si riuscirà a conseguire sul piano di accordi e partnership nonché sul piano della trasparenza per quanto riguarda programmi, industriali, budget e risultati. Il nuovo indirizzo, ora che il lavoro di avvocati e notai si è pressoché concluso, dovrebbe essere molto presto oggetto delle comunicazioni nei confronti di grandi clienti, rete di vendita e mondo finanziario.



Un candidato alla maggioranza De Fonseca

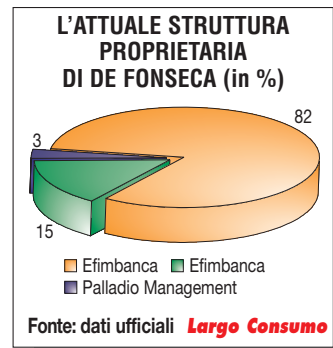
Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-005.pdf (Calzature)

È **Avm Group** il nuovo partner che starebbe per affiancarsi come socio di maggioranza al fondo **Efimbanca Palladio Finanziaria** nel controllo di **De Fonseca**. È la probabile conclusione di un accordo già definito nelle linee sostanziali per la spartizione delle azioni del celebre produttore torinese di calzature. L'ultimo ostacolo rimasto

sul tappeto, cui è subordinato l'esito dell'operazione, è trovare a questo punto la fonte di finanziamento, nodo cui sta lavorando l'advisor **Eidos Partner** dietro mandato congiunto, giustificato appunto dal fatto che Efimbanca rimane titolare di una quota di minoranza qualificata in quanto, riferiscono fonti vicine, crede ancora nei margini di sviluppo del business. Come leva finanziaria è ipotizzata quella dei deal del 2007, ma a condizioni di debito oggi tra i 40 e i

60 milioni. Fra le banche che si starebbero contattando si parla di **Unicredit**, **Bnl** e del-

la stessa Efimbanca, già protagonista dell'acquisto del 2004, oltre che di **Intesa SanPaolo**, fiduciaria di De Fonseca. Dovrebbe comunque delinearsi una nuova struttura a sostituzione di quella attuale che vede il fondo Efimbanca Palladio titolare dell'82%, Efimbanca con una partecipazione del 15% e il management con il 3% circa. De Fonseca ha chiuso il 2008 con circa 60 milioni di euro di fatturato e un margine operativo lordo di 13 milioni.



De Longhi a caccia di nuovi record

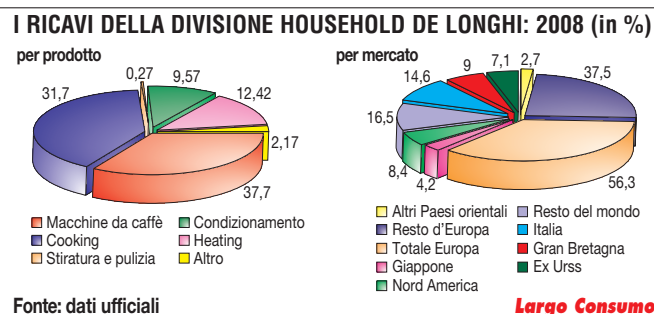
Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-008.pdf (Piccoli elettrodomestici)

La congiuntura negativa non sembra più di tanto spaventare **De Longhi**, che punta anzi a rafforzare la leadership dei propri marchi puntando sui vantaggi competitivi di notorietà, alta gamma, avanguardia nell'innovazione. L'obiettivo è migliorare posizionamento e quote di mercato già nel 2009, salvaguardando la redditività pure in uno scenario che si prospetta non privo di molte difficoltà. Il management si dice sicuro di poterle affrontare e superare, grazie in particolare al fatto che il 70% dei ricavi proviene da settori in cui l'azienda è leader indiscussa come le macchine per caffè espresso (in cui De Longhi è numero uno mondiale e con oltre il 20% del mercato europeo) e i piccoli elettrodomestici per la cottura e la cucina. A ciò si aggiunge il vantaggio di avere "destagionalizzato" quasi l'80% dei ricavi della divisione household che incidono per il 75% sul fatturato consolidato: da sola la divisione casa esprime circa 1,15 miliardi di ricavi (+4% sul 2007) dei quali 350 milioni provenienti dall'espresso mentre i circa 400 mi-

lioni relativi ai piccoli elettrodomestici dipendono in gran parte dal marchio Kenwood e "solo" 150 milioni circa si riferiscono ad altri sistemi come quelli stiranti o per la pulizia. Le aree condizionamento e riscaldamento hanno invece subito un ridimensionamento prossimo al 20% anche per via del clima sfavorevole nel 2008: i ricavi non dovrebbero perciò superare i circa 250 milioni, in calo del 15% nonostante il mantenimento della posizione di leadership quasi assoluta a livello mondiale. Decisamente meglio invece per il condizionamento professionale che vede attivi i marchi ClimaVeneta e Rc Group, un business le cui stime di consuntivo indicano cifre vicine ai 400 milioni di ricavi (il +3,5%) con livelli soddisfacenti di redditività. E a proposito di quest'ultima, a livello di gruppo, i conti 2008

dovrebbero presentare un indice superiore all'11% sulla base del fatto che i ricavi dovrebbero attestarsi intorno agli 1,56 miliardi (+3,5%), con Ebitda puntuale di 170 milioni (+18%) e corrispondente a circa 160 milioni (+3%) prima del calcolo delle componenti non ricorrenti. Di oltre un punto, all'8%, è invece atteso il progresso del ros con un ebit anch'esso in crescita puntuale di oltre il 20% a quota 125 milioni. Il conto economico dovrebbe presentare infine un utile in netto incremento anche grazie alle componenti non ricorrenti e sul versante dell'indebitamento si dovrebbe assistere a una riduzione di quasi il 30% per un totale poco al di sopra di 260 milioni, anche grazie al significativo apporto per 68 milioni prodotto dalla cessione di asset immobiliari da cui sono attese plusvalenze

per 5 milioni circa. Insomma risultati con cui poter guardare con un certo ottimismo alle prospettive dell'anno appena iniziato, conseguiti d'altra parte al termine di un biennio 2004-2005 che è trascorso all'insegna dell'attuazione dei programmi di ristrutturazione e di riorganizzazione che hanno portato soprattutto alla decisione di delocalizzare la parte produttiva in Paesi emergenti, in particolare in Cina dove è stato realizzato in questi anni il 67% dei prodotti venduti nel comparto household. Questo senza perdere il ruolo di centralità dell'intero sistema assegnato all'Italia, anche come motore nel campo della ricerca che nel frattempo ha consentito di entrare in nuove nicchie con rilevanti novità di prodotto. Attività che pesa per oltre il 4% dei ricavi, ma che anche per il prossimo anno prospetta lanci importanti, ben 4 in tutto per linee che vanno dal caffè alle stiatrici alle friggatrici. Senza dimenticare il potenziamento e la diversificazione sul fronte distributivo che ha determinato opportunità per l'ingresso in nuove realtà di mercato, al punto che la quota del fatturato italiano, che pure rimane la più importante per il gruppo, è scesa al di sotto del 20% del totale.



È passato un anno da quando, al Vintaly 2008, il Gruppo La-Vis, tra i primi dieci in Italia nel mercato vitivinicolo, annunciò la volontà di rafforzare la propria presenza nel canale moderno, attraverso una proposta che esprimesse in maniera più organica i valori di una realtà trentina non pienamente rappresentata sugli scaffali della gd. Quella lanciata nel 2008 era una sfida impegnativa, ma perseguita con una incrollabile passione: trasmettere anche al retail i valori che guidano da sempre il "mondo" La Vis, il legame con il territorio, la qualità, l'identità, la cooperazione. Trasferire al consumatore il patrimonio di fatica, cura, esperienza, in una gamma che valorizzasse al meglio il territorio trentino. Ecco perché La Vis ha iniziato con *Storie di Vite*, selezione dei vini più rappresentativi del Trentino, e poi, forte della propria esperienza "sul campo", ha lanciato un progetto tanto innovativo quanto ambizioso: *Percorsi d'Alta*, top di selezioni premium che crescono in altitudine.

È difficile comprendere cosa significhi produrre vini di alto profilo in una terra generosa, ma certo impegnativa come quella trentina, se non si trascorre una giornata nel cuore dei vigneti della Cantina La Vis e Valle di Cembra, fusione di due realtà storiche di questo territorio. È quello che abbiamo fatto in una giornata di fine febbraio, conoscendo uomini e professionalità davvero ammirevoli.

La mission del Gruppo

"Valorizzare la produzione viticola dei soci": dietro a questa mission, ci sono davvero un mondo, un'economia territoriale che, attenta certo all'evoluzione del mercato e dei trend di consumo, pone pervicacemente

GRUPPO LA-VIS

I valori e i progetti
- innanzitutto "sul campo" -
di una realtà protagonista
dell'offerta vitivinicola italiana



al centro tutto il lavoro a monte, in vigna e in cantina. Va sottolineato, in questo senso, che i soci della Cantina sono circa 1.500, a presidio di appezzamenti ridotti, in media pari a un ettaro, re-

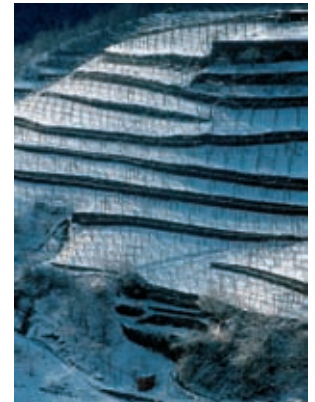
cintati da teorie ondulate di muretti a secco. E questo la dice lunga sul rapporto stretto, la cura di ciascun agricoltore per la propria terra. Per capirlo, basta osservare la teoria ininterrotta di filari:

Storie di Vite, il meglio dei vitigni trentini



La linea Storie di Vite, brand fortemente evocativo in sé, tanto da comparire nel logo della Cantina La Vis, nasce cinque anni fa come selezione dei più importanti vini trentini, espressione dei valori e della migliore tradizione della produzione dell'azienda. Si tratta di selezioni e cuvée che rispecchiano le di-

verse vocazioni di ogni porzione dei territori su cui insistono i vigneti La Vis, proposti a 5-7 euro. La linea si compone di nove vitigni, nove "storie trentine" da raccontare anche attraverso un'etichetta rivisitata per rimarcare meglio i tre elementi forti del prodotto: brand, territorio e produttore.



un colpo d'occhio eccezionale anche in inverno, quando la vigna è spoglia. Un altro elemento-chiave è la dislocazione dei vigneti trentini, che si inerpicano fino a oltre 800 metri: una viticoltura peculiare (solo il 3% dei vigneti italiani è collocato in altura), che dà frutti molto diversificati.

Mentre saliamo verso i primi scoscesi vigneti della Val d'Adige, Corrado Aldrighetti, responsabile del servizio tecnico-viticolo, che presidia il fondamentale rapporto con i soci per tutto ciò che riguarda l'attività produttiva, ci spiega che "il Gruppo punta da sempre alla crescita imprenditoriale dei soci. In tutti questi anni, ci siamo sforzati di dare ai nostri viticoltori tutti gli strumenti necessari per valorizzare le loro terre, seguendo-oli da vicino e mettendoli nella condizione di svolgere al meglio il proprio lavoro. Così, si è creata tra loro una fortissima unione, che li ha fatti sentire ciascuno parte attiva del progetto, non semplici produttori di uve". La prima sosta è nella proprietà di Carlo Pellegrini, socio e uno degli amministratori dell'azienda, che "alleva" tre ettari caratterizzati da varietà e ambienti diversi. Lo incontriamo nel cuore di un vigneto di uve Chardonnay da vino (sopra i 500 metri si passa a quello base spumante). "Sono subentrato a mio padre - racconta - che ha partecipato alla fondazione della Cantina. Ho vissuto

quindi la profonda trasformazione della nostra attività, appassionandomi a una strategia che ha migliorato moltissimo la qualità e i frutti del nostro lavoro e cercando di interpretare al meglio il cambiamento generazionale. La Cooperativa è cresciuta negli anni: grazie ai consigli e agli incitamenti dello staff di agronomi, tecnici, enologi che ci segue da vicino, abbiamo adottato nuove tecniche di coltivazione, introdotto cambiamenti varietali: un lavoro interessante e stimolante, per valorizzare al massimo le caratteristiche del territorio”.

In effetti, la Cantina ha saputo implementare alcuni progetti che hanno avuto un impatto fondamentale sui prodotti, a cominciare dal “Progetto Qualità” che negli anni Ottanta ha coinvolto tutta la filiera, dalla coltivazione in vigna alla lavorazione in cantina. Negli anni Novanta, è stata la volta della “Zonazione”, rigorosa opera di individuazione delle caratteristiche e potenzialità delle diverse zone viticole, in relazione ai vitigni più adatti a ciascuna di esse.

“In questi anni - prosegue Carlo Pellegrini - sono cambiati moltissimo il modo di lavorare, di confrontarsi con gli altri soci e con i tecnici, ma anche la consapevolezza di far parte di un sistema cooperativo forte, coeso, per cui vale la pena investire, fare sacrifici, affrontare insieme le difficoltà, cogliendo le opportunità anche dai momenti difficili. La Zonazione, per esempio, ci ha permesso di enfatizzare le peculiarità del nostro Chardonnay”.

Müller Thurgau e la Valle di Cembra

Mentre entriamo in Valle di Cembra, Domenico Scimone, responsabile commerciale di Ethica, società che coordina il commerciale e il marketing per tutte le Cantine del Gruppo, sottolinea “il

Una giornata nel cuore dei vigneti della Cantina La Vis e Valle di Cembra per “toccare con mano” come opera una grande realtà cooperativa che fa del fortissimo legame con il territorio, della valorizzazione delle sue peculiarità, della qualità e dell’identità, valori fondamentali che il Gruppo intende trasmettere anche al Trade Moderno.



ruolo attivo di tutte le componenti della filiera, che interagiscono nel perseguimento della mission: una valorizzazione che va considerata più a monte che a valle. Tant’è che con Storie di Vite e Percorsi d’Altura

proponiamo selezioni di qualità, una gamma con una configurazione ancora più territoriale, che colma le lacune che avevamo individuato nell’offerta di vini trentini. Abbiamo così Müller Thurgau e Chardonnay,

Percorsi d’Altura, selezionate cuvée di montagna



Questa gamma racchiude la selezione dei più rappresentativi vitigni trentini provenienti da coltivazioni di alta collina e montagna. Decisamente innovativa e di alto profilo per il canale moderno, la linea si compone di sette vini che, frutto di zone

altimetriche elevate, si concentrano su varietà bianche, con l’aggiunta di un Pinot Nero. Il packaging, ricercato e di effetto, enfatizza graficamente l’altitudine di allevamento di ciascun vitigno. Questi vini sono proposti a un prezzo tra i 7 e i 9 euro.

accanto a vitigni quali Nosio-la, Marzemino, Sauvignon, Riesling: una gamma che crediamo soddisfi un consumatore sempre più attento ed esigente e un trade che ha saputo cogliere i trend del mercato”.

Infine, incontriamo Danilo Zancanella, che coltiva con il fratello e l’anziano padre, tre ettari di vigna che si inerpicano su pareti a dir poco scoscese, in uno scenario di straordinaria suggestione: la fatica del lavoro qui è ancor più palpabile, l’attaccamento diventa passione che si coglie nella cura anche ambientale ed “estetica” del territorio. Siamo nella terra del Müller Thurgau, di cui la Valle di Cembra è culla riconosciuta e il Gruppo La-Vis il primo produttore nazionale. Qui un ettaro richiede oltre mille ore di lavoro all’anno. “Su questi terreni in forte pendenza - afferma - fino agli anni Ottanta si coltivava esclusivamente Schiava. Da allora è partita una riconversione verso altre varietà bianche, frutto di scelte viticole ben precise. Credo che il salto di qualità sia merito della Cooperativa, del fare sistema tra noi viticoltori e i tecnici che, dalla potatura alla raccolta, ci seguono. La nostra collocazione ci ha aiutato, permettendoci di estrarre il top del Müller Thurgau a seconda delle diverse altitudini”. Non a caso, buona parte dei vini di Percorsi d’Altura sono veri “testimonial” della Valle di Cembra.



Ethica spa - Gruppo La-Vis
Via Carmine, 7
38015 Lavis (Tn)
Tel. 0461.440112
Fax 0461.440232
www.ethica.biz
info@ethica.biz