

Dalle difficoltà gestionali sfociate lo scorso ottobre nell'operazione di leverage buyout che ha portato al passaggio di proprietà, ai progetti di sviluppo e ai nuovi obiettivi di rafforzamento in Italia e sui mercati internazionali: Casa Vinicola Caldirola affronta il 2009 con rinnovato vigore. E dire che sono passati solo alcuni mesi dall'estate 2008, quando l'azienda, complici i contrasti in seno alla proprietà, stava rischiando di andare in crisi, peraltro più finanziaria che commerciale. Sono stati due manager di lungo corso in Caldirola - il direttore finanziario e oggi amministratore delegato, Michele Radaelli e il responsabile commerciale, Luigi Maggioni - a decidere il grande passo: la costituzione di una nuova società, che li vede protagonisti anche nella veste di soci, insieme con un gruppo di investitori. La nuova srl ha assorbito tutti i dipendenti delle aziende agricole e vinicole Brianini spa e Casa Vinicola Bellavita srl di Gattinara. Un segno tangibile della volontà di dare nuovo slancio all'azienda.

Un assortimento da protagonisti

I mesi a cavallo tra fine 2008 e inizio 2009 hanno regalato alla "nuova" Caldirola grandi soddisfazioni sotto il profilo del fatturato e delle quote di mercato. E così, l'azienda ha annunciato importanti progetti e

CALDIROLA

Una stretta partnership con i produttori e il retail, strizzando l'occhio all'export, nella strategia per il 2009



strategie per il futuro. Partiamo dai prodotti. "Vendiamo - ha affermato Radaelli - un prodotto fortemente legato alla terra. La nostra attività è come un albero: le fronde sono la gdo, le radici sono le cantine sociali e i nostri fornitori. Ecco, il nostro intendimento è rafforzare il legame con il

territorio, creare legami sempre più forti con la realtà del mondo cooperativo, affermarci come punto di riferimento affidabile per i produttori di vino". Questo non significa puntare ad acquisizioni in questo campo: Caldirola rivendica il proprio ruolo di società commerciale. "Vogliamo di-

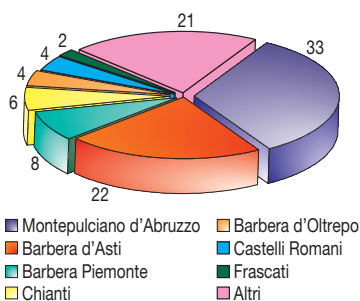
ventare - prosegue Radaelli - leader di costo e perseguire una politica di qualità, a partire dalle modalità di produzione. Da qui gli investimenti per 3 milioni di euro destinati agli stabilimenti di Missaglia (Lc) e Gattinara (Vc)".

La gamma. Leader in gdo nel segmento vetro, Caldirola ha 12 marchi in portafoglio: Maestri Cantinieri, Corte Antica, Bellavita, Damigella, La Priora, Cinque Stelle, La Principessa, Le Molere e La Vignetta per la fascia bassa; Caldirola, La Cacciatora e Conte Sormani per quella media.

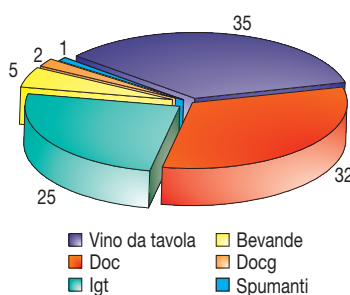
Nel 2008, l'azienda ha ampliato la gamma del brand "La Cacciatora", affiancando a Barbera d'Asti e Cuvée del Centenario, una selezione del top dei vitigni regionali: Bonarda Oltrepo Pavese doc, Chardonnay Veneto igt, Lambrusco di Modena igt, Trebbiano Ravenna igt, Chianti docg, Montepulciano d'Abruzzo doc, Nero d'Avola igt. A conferma dell'ottima scelta di marketing, i dati Nielsen 2008 indicano il "sorpasso" del Montepulciano d'Abruzzo, che con il 33% sul fatturato supera la storica Barbera Asti (22%). E fa di Caldirola il primo commerciante di questo vitigno in Italia.

I nuovi formati. Novità nel segmento vetro: oltre alle bottiglie da 0,75 e a quelle dal litro e mezzo, "La Cacciatora" propone il litro, misura ancora poco diffusa

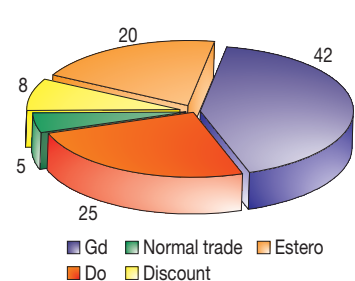
L'INCIDENZA DEI PRINCIPALI VINI DOC E DOCG: 2008 (in %)



LA SUDDIVISIONE DEI VITIGNI: 2008 (in %)



CALDIROLA NEL TOTALE MERCATO





sugli scaffali della gdo. Le etichette coinvolte sono Barbera d'Asti doc, Nero d'Avola igt e Montepulciano d'Abruzzo doc. Novità anche per il vino da tavola "Maestri Cantinieri", presente da marzo nei canali distributivi preferenziali con il nuovo pack da litro nelle tre referenze, bianco, rosso e rosato. Grafica elegante e distintiva per un vino che, pur essendo di primo prezzo, si propone al

Dopo il cambio di proprietà dello scorso ottobre, l'azienda brianzola, sulla scia degli ottimi risultati 2008, affronta con grande slancio il 2009 ponendosi alcuni obiettivi: diventare il punto di riferimento per i produttori di vino, affermarsi come leader di costo, con una forte attenzione alla qualità e rafforzare la partnership con la gdo.

meglio della sua qualità. La segmentazione. Sulla scia di questa diversificazione, i dati 2008 hanno fornito un'altra indicazione interessante: sbaglia chi identifica Caldirola come mero fornitore di vino da tavola. Infatti, se questa tipologia copre il 35% della produzione, ormai più del 50% è costituito da doc e igt, cui si aggiunge un 2% di docg.

Sempre al fianco del trade moderno

L'altro grande obiettivo di Caldirola è quello di rafforzare ulteriormente la partnership con il trade moderno, cui l'azienda rivolge la

propria attenzione sin dagli anni Ottanta. Da allora, l'azienda è al fianco dei retailer per trovare un "vestito su misura" delle loro esigenze. "Questo significa - spiega Maggioni - essere in grado di fornire loro una gamma amplissima, che va dai vini del segmento medio, come 'La Cacciatora', a proposte di primo prezzo; dalle private label a brand realizzati in esclusiva. Ma vuol dire anche collaborare su progetti di category management, studiare le corrette politiche di vendita, le marginalità". Il discount. Contrattasi notevolmente negli ultimi anni per scelta della precedente proprietà, la penetrazione di Caldirola nel cana-

le discount è destinata ad aumentare. È questo un altro forte intendimento dell'azienda, consapevole dell'importanza di un canale che è andato strutturandosi negli anni e dal quale non si può restare esclusi.

Più attivi sui mercati esteri

Anche sul fronte export il bilancio 2008 è positivo. Le esportazioni hanno toccato gli 11 milioni di euro, vale a dire più del 20% del fatturato. Caldirola ha incrementato la sua presenza in Europa e in Russia, aree dove ha sviluppato l'86,5% del totale export (+10% sul 2007). Merito soprattutto della bottiglia da 0,75, passata dai 4,7 milioni di euro del 2007 ai 5,6 milioni dello scorso anno. Anche il +2,4% dell'area Usa - con il Pinot grigio e il Prosecco tra i più richiesti - è di buon auspicio. Oltre confine è forte il vino da tavola, ma i vitigni regionali tallonano la prima posizione con il Lambrusco, aiutati dai doc e docg, dove primeggiano Chianti, Barbera e Montepulciano d'Abruzzo.

L'obiettivo di Caldirola, che al momento lavora molto con i distributori, meno direttamente con le catene, è riproporre anche all'estero la stessa partnership, lo stesso modello di collaborazione sviluppato in Italia. Già "conquistati" i Gruppi Rewe, Spar e Metro, Caldirola punta su Carrefour e Auchan e il litro si conferma il formato ideale per trainare le vendite.

Caldirola, innovativa anche sul web

Il web è strumento ormai imprescindibile per instaurare un dialogo moderno con i partner commerciali e i consumatori: per questo, Caldirola ha rivisitato il proprio sito Internet. "L'Italia dei vini", "Il partner della GDO", "Per vitigni e cantine" sono i tre claim che si alterneranno nel top della home page di www.caldirola.it.

L'area più innovativa sarà quella dedicata agli operatori della gd, cui è dedicato uno spazio community, il *Wine Club Retail*, che avrà nella newsletter e nella vetrina promozioni i suoi punti di forza. Il blog *Business Class Caldirola* personalizzerà la realtà aziendale e amplierà la community. Le voci dell'ad, del responsabile gdo, degli enologi, dell'export si rivolgeranno soprattutto al retail, senza escludere gli enoappassionati. Per i consumatori finali ecco "Per vitigni e cantine", sezione in cui Caldirola intende evidenziare il forte legame con i territori di provenienza dei suoi vi-



gnigni regionali. Si inizia con due cantine - la Coop. Agr. del Gattopardo per il Nero d'Avola e la Olearia & Vinicola Villese per il Montepulciano d'Abruzzo - per sottolineare la stretta collaborazione con i produttori, cui l'azienda affida la propria credibilità.



Casa Vinicola Caldirola srl
Via San Bartolomeo, 9
23873 Missaglia (Lc)
Tel. 039.593121
Fax 039.9201193
www.caldirola.it