

**A**veva iniziato lo scorso anno con grinta, sulla scia di un 2008 che l'aveva vista in estate attraversare un'insidiosa crisi proprietaria e finanziaria, affrontata con un'operazione di management buy-out che avrebbe portato ai vertici due manager di lungo corso, ridandole slancio e nuova energia: ebbene, Caldirola ha chiuso il 2009 con risultati decisamente soddisfacenti. «Per noi – racconta Luigi Maggioni, direttore commerciale, protagonista insieme con Michele Radaelli, ex direttore finanziario e oggi amministratore delegato, del rilancio dell'azienda lombarda – è stato come vivere un nuovo anno zero. Siamo felici di averlo attraversato con grande entusiasmo e determinazione, chiudendolo con un bilancio davvero molto positivo».

**Rinsaldati i rapporti con il trade moderno**

In effetti, per Caldirola il primo anno con il nuovo assetto societario aveva un obiettivo di fondo: mostrare un'azienda viva e attiva sul mercato, capace di confermare la partnership con i clienti consolidati e di recuperare quelli con cui, complice la crisi del 2008, i rapporti si erano allenta-

# CALDIROLA

**Crescere in Italia rafforzando la partnership con il retail e guardando con attenzione le opportunità dell'export**



*La nuova linea Armonia, creata per Inter e Milan, è una proposta di nicchia, che si colloca nella fascia alta del mercato ed è destinata soprattutto all'export.*

ti. Infatti, se con la gd non sono mai intervenute difficoltà di sorta, con una parte della do si era registrato qualche scollamento. Lavorando duro sul campo, i tradizionali rapporti con il trade moderno si sono rinsaldati, mentre è cresciuta l'attenzione verso i mercati esteri. Tutto questo ha consentito a Caldirola

di chiudere il 2009 sui livelli del 2008, con 50 milioni di fatturato: 37,5 in Italia e 12,5 grazie all'export. Inutile dire che per i vertici aziendali il 2010 dovrà essere all'insegna di un ulteriore, forte rilancio. L'obiettivo è quello di arrivare a quota 65 milioni, suddivisi in 45 milioni in Italia e 20 sui

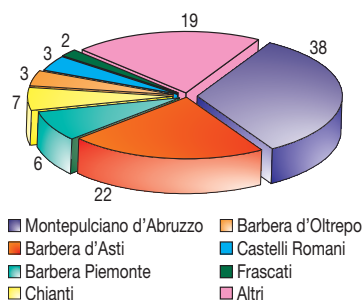
mercati internazionali. Vediamo come.

**Un forte sviluppo su tutti i fronti**

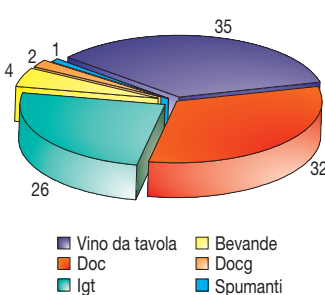
Nel nostro Paese, Caldirola punta innanzitutto ad andare a pieno regime con i clienti oggi in portafoglio. Il fatto che i retailer della grande distribuzione stiano "spingendo" dà fiducia all'azienda di Missaglia, che intende consolidare con loro un forte rapporto di partnership. Tutto ciò senza dimenticare che la grande novità del 2009 è stata l'accordo con un'insegna del calibro di Coop Italia. Per Caldirola si tratta di un'operazione di grande prestigio e dalle forti potenzialità in chiave di sviluppo del fatturato, a partire da quest'anno. In più, l'azienda ha deciso di seguire con maggiore attenzione anche le insegne della distribuzione organizzata, per certi versi un po' trascurate negli anni scorsi. L'altro grande obiettivo è il discount, che l'azienda torna ad apprezzare con decisione.

**L'export.** Al di là dell'Italia, Caldirola si sta attrezzando per "aggredire" i più promettenti mercati internazionali. Per la verità, da anni l'azienda è presente in maniera significativa, grazie a importatori e partner, in mercati quali la Germa-

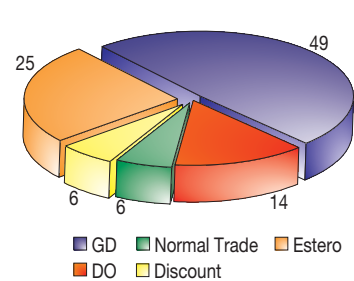
**L'INCIDENZA DEI PRINCIPALI VINI DOC E DOCG NEL 2009 (in %)**



**LA SUDDIVISIONE DEI VITIGNI NEL 2009 (in %)**



**CALDIROLA NEL TOTALE MERCATO 2009**



nia, la Spagna e i Paesi dell'Est, Russia in primis. Non a caso, in Europa sviluppa oltre l'80% del proprio fatturato export. Peraltro, grazie ad accordi soprattutto con distributori locali, Caldirola è attiva in una costellazione di Paesi che comprende Usa (dove potenzierà la propria presenza diretta), Canada, Messico, Brasile, Colombia e Caraibi nel continente americano; Egitto, Ghana, Uganda, Ruanda e Congo in quello africano, oltre a Giappone, Sud e Nord-Corea, Cina, Filippine, Thailandia, Australia e Seychelles.

In realtà, Caldirola punta a instaurare un dialogo più diretto con le catene distributive, sulla falsariga del modello di partnership implementato in Italia. Un esempio significativo, in questo senso, è il recentissimo accordo con alcuni importatori che permetterà a Caldirola di entrare nei punti di vendita dei due maggiori retailer britannici.

**La comunicazione.** È un'altra importante chiave del successo di Caldirola. Il calcio, in particolare, si sta rivelando uno strumento molto efficace. Per la stagione 2009/2010, infatti, la società ha siglato un accordo di sponsorizzazione con l'Fc Internazionale e l'Ac Milan. La fornitura prevede che i vini Caldirola e La Cacciatora siano messi a disposizione delle salette hospitality dello stadio Meazza-San Siro per tutte le domeniche di questo campionato. L'accordo assicura anche alta visibilità allo stadio e nei centri sportivi della Pinetina e di Milanello. Per il 2010, Caldirola conta di riconfermare l'accordo con le società milanesi e di stringerne altri anche

**L'azienda ha concluso un intenso 2009 all'insegna del consolidamento sul mercato italiano, mettendo le basi per un rafforzamento anche dell'export. Chiuso il primo anno del nuovo assetto societario a quota 50 milioni di euro di fatturato, l'obiettivo 2010 è raggiungere quota 65 milioni.**



fornitore ufficiale  
**F.C. Internazionale**

con club del calibro di Juventus, Lazio, Roma, Napoli. E potrebbe trasformarsi in una presti-



giosa partnership anche il contatto che il Manchester United, la squadra di calcio più seguita

al mondo, ha instaurato lo scorso fine anno.

**Sempre più azienda di marca**

Quanto all'assortimento, va segnalata la linea Armonia, una gamma di fascia alta che comprende Barolo, Barbaresco, Barbera d'Asti, Gavi e Moscato. Creata per Milan e Inter, la linea Armonia è una proposta di nicchia destinata soprattutto ai mercati esteri. Inoltre, l'azienda ha deciso di valorizzare ancora di più la linea di vini La Cacciatora, sempre più conosciuta e apprezzata dai consumatori: non a caso, molti prodotti a marchio Caldirola assumeranno quel brand. È allo studio un restyling delle etichette, teso a fare risaltare proprio il marchio La Cacciatora.

Insomma, il 2010 per Caldirola sarà un anno all'insegna dello sviluppo e del dinamismo su tutti i fronti: tra l'altro, anche sul fronte degli investimenti produttivi l'azienda ha compiuto un importante passo, dotandosi di un modernissimo impianto di imbottigliamento. Forse il segreto sta proprio qui: crescere impegnandosi tutti e in tutti i settori, in un clima di grande collaborazione che, visitando la sede di Missaglia, fa respirare quello "spirito di gruppo" così importante per la buona salute di un'azienda.



Casa Vinicola Caldirola srl  
Via San Bartolomeo, 9  
23873 Missaglia (Lc)  
Tel. 039.593121  
Fax 039.9201193  
www.caldirola.it  
Amm. Delegato:  
Michele Radaelli  
Direttore Commerciale:  
Luigi Maggioni

**"Abruzzo, terra di natura": un progetto da sostenere**

Caldirola e il territorio, un binomio fondamentale per un'azienda vitivinicola: da qui l'azienda è partita per dare il proprio contributo concreto al progetto "Abruzzo, terra di natura". È un'iniziativa promossa da Caldirola, radicata nel territorio per la produzione del Montepulciano d'Abruzzo, in partnership con Wwf Italia e con il patrocinio della Regione Abruzzo, della Provincia di Teramo e del Comune di Atri e la collaborazione dell'Istituto d'Arte Vincenzo Bellisario di Pescara. L'obiettivo è promuovere la tutela delle risorse naturali come fattore di crescita sociale ed economica, anche in considerazione del fatto che il 2010 è stato proclamato dall'Onu "Anno internazionale della biodiversità".



Nello specifico, l'iniziativa coin-

volge la Riserva naturale regionale Oasi Wwf "Calanchi di Atri" (Te), molto attiva con iniziative studiate per coinvolgere il territorio e valorizzare il ricchissimo patrimonio naturale presente. Il primo passo sarà sostenere l'Oasi in interventi di riqualificazione e valorizzazione degli itinerari dei 22 km di ciclo-ippovia, diffondendo nel contempo le tipicità dell'area, quali miele, olio e formaggi. Caldirola ha anche attivato una sinergia con l'Istituto d'Arte Bellisario di Pescara per la realizzazione di un viaggio fotografico in bianco e nero attraverso la biodiversità dei sapori del territorio abruzzese, dal titolo "Uomini in Riserva, Vino in Cantina". Gli studenti dell'istituto contribuiranno anche a preparare il materiale dello stand di Caldirola al prossimo Vinitaly.