

La negoziazione rimane un elemento strategico svolto dalla centrale, ma sempre più abbinato ad altre attività. Le parole chiave diventano progettualità, condivisione, nuovi servizi, progetti tailor made per reti di vendita efficienti e distintive

IL NUOVO PROFILO DELLE CENTRALI

Marina Bassi [@marinambassigdo](https://twitter.com/marinambassigdo)

Sviluppo di nuove competenze

Strettamente legata alla progettualità, la diffusione e l'implementazione di nuove competenze, gestionali e culturali, da mettere a factor comune

Spunti e soluzioni nascono dall'ascolto della base sociale e della periferia

In un passato non lontano, di questi tempi ci si occupava (almeno una volta l'anno) di rapporti industria e distribuzione e di negoziazione, temi spinosi che nel tempo hanno vissuto cambiamenti di stile e di approccio, pur rimanendo contraddistinti da una certa dose di muscolarità (che certo si è acuita negli ultimi due anni). In questo contesto, qualcosa sta avvenendo: nuove parole e concetti qualificano i modelli di business del retail italiano con la distribuzione organizzazione, quell'insieme di imprese, che nonostante non abbiamo, in diversi casi, un'unica

insegna, da tempo hanno dimostrato una maggiore vivacità e capacità di crescere rispetto alle catene della grande distribuzione, soprattutto straniera: grazie sia alla loro conoscenza della clientela sia al saper interpretare meglio il territorio nel quale operano, sono in grado di mettere a punto formule e assortimenti che meglio soddisfano le esigenze della clientela.

In questa centralità del territorio locale, le diverse centrali stanno modificando il dna del loro ruolo, spostando progressivamente i loro asset su quelle attività di servizio e di marketing, og-



MANIELE TASCA
DIRETTORE GENERALE
DI GRUPPO SELEX

COME SELEX IL NOSTRO PRINCIPIO È QUELLO DI FARE INSIEME SOLO CIÒ CHE, SE COORDINATO A LIVELLO DI GRUPPO, PORTA MAGGIOR VALORE; SULLE ATTIVITÀ CHE RIMANGONO PREROGATIVA DELLE IMPRESE SOCIE COLLABORIAMO PER LO SVILUPPO DI STRUMENTI E COMPETENZE

gi sempre più strategiche nella competizione tra retailer. Dimenticata la negoziazione e la gestione delle contrattazioni commerciali con l'industria? No, solo affidata per linee generali alle supercentrali, mentre alle centrali spetta il compito di trovare nuove progettualità, commerciali, ma anche di altro genere.

Partendo da questo presupposto abbiamo chiesto ai top manager di alcune delle principali centrali italiane della gdo italiana di spiegarci come sta cambiando il loro ruolo all'interno delle singole organizzazioni.

“Noi stiamo lavorando per trasformare la funzione e la fisionomia della nostra centrale convinti che il nostro futuro passi da **scelte molto più centralizzate, prese in un unico luogo che diventa a tutti gli effetti un headquarter** di qualsiasi altra azienda, che gestisce le strategie attraverso uno stretto legame stretto con i singoli soci sul territorio-spiega **Giangiacomo Ibba, Ad di Crai Seacom**, oltre che presidente di Abbi Group-. In passato la centrale Crai ha sostenuto gli imprenditori aderenti nelle loro attività, trattando con l'industria, pianificando campagne pubblicitarie e promozionali, ideando e de-

finendo prodotti a marchio, ma oggi questo non basta più. Almeno per noi. La negoziazione diventa solo una delle attività che la centrale deve svolgere, ma **il focus principale di tutte le sue attività e sforzi deve riguardare il negozio**, il suo modello, l'assortimento, il posizionamento, il livello dei prezzi, i servizi ecc”. Per Ibba, oggi il “lavoro” della centrale Crai deve essere quello di concentrarsi sulla definizione e sull'implementazione di nuovi format, tanto di prossimità quanto di edlp sul modello di **Tuttigiorni**, che devono essere efficaci ed efficienti; per questo serve che si facciano test nella città di riferimento per mostrare “dal vivo” soluzioni innovative che possano successivamente tradotte dai singoli soci nei loro bacini di utenza. Un approccio di questo genere impatta anche sul modello di negoziazione. “**Siamo un modello ibrido-chiarisce Grégoire Kaufman, direttore generale di Crai Seacom**- perché lavoriamo sulla contrattualistica con l'industria all'interno di una supercentrale come Forum, che definisce i dettagli dei contratti, mentre noi in centrale, insieme a cedi e soci, lavoriamo su nuovi progetti di category che garantisca-

no maggiore valore ai nostri punti di vendita. Si tratta di **progetti dal nostro punto di vista win win su singole categorie** che partono dal presupposto che, viste le dimensioni più ridotte della nostra rete, dobbiamo fare delle scelte coerenti con lo spazio a disposizione, per ottenere efficienza e marginalità, che vogliamo migliorare in modo molto chiaro. Vuol dire che dobbiamo fare una selezione tra le marche, scegliendo, attraverso grammature e pack funzionali alla prossimità, quelle in grado di dare un ulteriore valore e differenziazione alle nostre insegne. Crescerà anche la quota delle nostre linee a marchio, che rappresentano la nostra distintività principale rispetto ai competitor”.

Che **negozio e mdd siano il cuore delle attività della centrale** è un concetto sostenuto anche da altri top manager. “Il cambiamento più significativo delle centrali oggi riguarda il **tenere la loro base coesa per poter sviluppare nuovi progetti**, a partire dai marchi propri, per essere redditizia per se stessa e per i soci -precisa **Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralis**-. Soltanto quando la centrale esprime progettualità riesce a trovare una connessione di valore con la periferia, perché in questi casi si riesce a creare un legame che va oltre la semplice contrattazione per arrivare a solu-

zioni di medio lungo periodo che sappiano dare forza, visibilità e visioni alle singole imprese, dimostrando anche di avere effetti già a breve. Questa è l'essenza attuale del nostro consorzio oggi: supportare i soci nel diventare sempre più grandi rimanendo indipendenti, valorizzando le loro competenze e conoscenze sul territorio, migliorando le performance dei soci come della centrale. Per noi di Coralys vuol dire lavorare a stretto contatto con i singoli imprenditori e **spingerli a creare nuove alleanze tra di loro per realizzare hub logistici territoriali**, piattaforme comuni per la formazione e la gestione del personale, sostenerli nella governance e nella ricerca di nuovi finanziamenti e investimenti, creare prodotti a marchio distintivi. Questo è, secondo me, il ruolo di una centrale moderna oggi: fornire attività e servizi per industrializzare brand comuni, che rendano i gruppi sempre più efficienti. Certo la negoziazione rimane un aspetto importante, da non sottovalutare, ma le logiche sono rimaste quelle che caratterizzavano le prime supercentrali: rimangono un male necessario, che impatta sul valore della produzione, seguendo logiche vecchie, che si dice, da anni, debbano essere modificate, portando a semplificazioni nella struttura stessa dei contratti, ma che in realtà rimane sempre uguale a sé stesso”.

Quanto ha senso oggi parlare ancora di supercentrali e centrale? “La distinzione è ancora valida: chiaramente il come viene gestita la negoziazione, in un caso, e la tipologia e rilevanza dei servizi, nell'altro, determinano le differenze tra le diverse realtà - chiarisce **Maniele Tasca, direttore generale di Gruppo Selex** -. Quella che non mi sembra cambiata è anche la rilevanza delle supercentrali e delle centrali in un settore che, seppur in costante concentrazione, rimane più frammentato rispetto ad altri Paesi”.

Quali sviluppi prevedere? “Per realtà come **Esd Ita-**



PIPPO CANNILLO
AD DI MAIORA (DESPAR)
E PRESIDENTE DI FORUM

OGGI A CENTRALI E SUPERCENTRALI SERVONO STRUMENTI E RELAZIONI PER RAGIONARE CON LOGICHE DI MEDIO LUNGO PERIODO, NON SUBENDO IL MERCATO, MA AGENDO IN ANTICIPO, DEFINENDO ANCHE NUOVE ALLEANZE

lia, i principali sviluppi potranno riguardare il **perimetro delle poste negoziate e i servizi proposti ai fornitori**. Sempre di più, è destinato a modificarsi l'approccio a seconda della **qualità dei rapporti commerciali con i diversi fornitori**. Per quanto riguarda la centrale Selex -prosegue Tasca-, va detto che negli ultimi anni abbiamo sviluppato numerosi servizi, strumenti e progetti che, in accordo con le imprese socie, stanno contribuendo al loro **sviluppo commerciale e all'efficientamento del gruppo**. Per il futuro mi aspetto un consolidamento delle attività avviate e un rafforzamento delle progettualità che consentano sinergie tra imprese. Come Selex, il nostro principio è quello di fare insieme solo ciò che, se coordinato a livello di gruppo, porta maggior valore; sulle attività che rimangono prerogativa delle imprese socie collaboriamo per lo sviluppo di strumenti e competenze. È un lavoro molto articolato che per essere efficace richiede il coinvolgimento diretto dei collaboratori delle imprese”.

Il concetto di centrale non riguarda solo la d.o. “Nel caso di Coop non ci siamo mai sentiti una centrale nel senso comune del termine -spiega-risponde **Domenico Brisigotti, direttore Commerciale Food di Coop Italia-**. Coop Italia, il consorzio tra le cooperative di con-



GIOVANNI ARENA
PRESIDENTE DI GRUPPO
VÈGÈ E DIRETTORE
GENERALE DI GRUPPO
ARENA

VÈGÈ STA CAMBIANDO PELLE CON L'ASPIRAZIONE DI CREARE ATTIVITÀ COMUNI DI MARKETING SOLTANTO SE CI SONO BENEFICI E RITORNI PER TUTTI I SOCI. L'ULTERIORE AMBIZIONE È QUELLA DI DIVENTARE UN CLUB DI AZIENDE DI MEDIO GRANDI DIMENSIONI, ATTIVO NEL RETAIL, NEI CASH & CARRY E ANCHE NEL CANALE DRUGSTORE



DOMENICO BRISIGOTTI

DIRETTORE COMMERCIALE
FOOD DI COOP ITALIA

PIÙ CHE UNA CENTRALE IN SENSO CLASSICO, CI SENTIAMO UN PUNTO VERSO IL QUALE LE COOPERATIVE CONVERGONO NEL METTERE A FATTOR COMUNE IL PROPRIO POTENZIALE SU AMBITI CHE VANNO BEN AL DI LÀ DELLA SOLA NEGOZIAZIONE DEI CONTRATTI NAZIONALI



PAOLO COCCHIAGLIA
RESPONSABILE POLITICHE
COMMERCIALI
DI CENTROMARCA

sumo, si è sempre differenziato da modelli classici di centrali di acquisto: infatti, oltre a presiedere la negoziazione nazionale, gestisce la marca privata, le politiche sulla qualità e il piano promo pubblicitario delle campagne nazionali, sia per i mercati food che non food, con processi fortemente partecipati dalle cooperative aderenti. Per questo, semmai ci sentiamo un punto dove le cooperative convergono nel mettere a fattor comune il proprio potenziale su ambiti che vanno ben al di là della sola negoziazione dei contratti nazionali. Va considerato che **le dinamiche di questa ultima fase del mercato stanno mettendo al centro dell'agire del retail il ruolo della private label** e il consorzio nazionale si sta impegnando su questo fronte capitalizzando la lunga esperienza in materia. In tema di supercentrali -continua Brisigotti- la nostra partecipazione alla **centrale Europea Coopernic** si concretizza nella negoziazione internazionale a livello promozionale con i grandi gruppi industriali e nella collaborazione sul sourcing di segmenti della mdd. Detto questo, per il futuro **sarà interessante osservare come evolveranno le strutture centrali dei retail italiani**: si tratterà di fronteggiare un mercato che le tensioni inflattive con i conseguenti effetti sui consumi, stanno trasformando radicalmente, imponendo una profon-

da rivisitazione dell'offerta e delle formule di ingaggio del mondo industriale”.

“Da sempre ci definiamo una **centrale di servizi e di marketing, che snoda le proprie attività in tre direzioni** -racconta **Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing di Dit-**. La prima riguarda la costruzione di un piano di marketing che garantisca alle nostre insegne **Sigma e Sisa**, distintività: chiaro che in questo ambito rientra anche la relazione con l'industria non a livello negoziale, ambito che spetta alla nostra centrale **Forum**, ma che si concretizza nella **costruzione, a quattro mani, di progetti e di piani promozionali il più possibile esclusivi, non confrontabili con la concorrenza**. È vero che dal 2020 i piani promozionali sono cambiati sia perché l'industria ha rivisto gli investimenti sia perché abbiamo puntato sempre di più sulla mdd anche a livello promozionale per guadagnare notorietà e marginalità, ma è anche vero che stiamo lavorando per realizzare **piani commerciali più innovativi che, accanto alle attività tradizionali, abbinino iniziative nuove** (ad esempio digitali) sempre più irrinunciabili. La **seconda area** sulla quale come centrale stiamo lavorando sempre di più riguarda la realizzazione di progetti nazionali di sistema che portino efficienza e saving, oltre a mettere in circolazione competenze

per affrontare specifici temi di interesse comune ai soci. Mi riferisco a tutto ciò che riguarda l'innovazione tecnologica, alla disponibilità di adeguati sistemi informatici, ma anche alla Csr e alla sostenibilità ambientale, che, se governata a livello centrale (con una logica nazionale), permette una progettualità più interessante con effetti di maggiore impatto. Infine, la **terza area** di attività, sempre più strategica, di una centrale riguarda lo sviluppo della base sociale, vale a dire la ricerca di nuovi soci per aumentare la massa critica -continua Camattari-. In questo processo, il tema vero con cui confrontarsi riguarda il fatto che oggi la disponibilità di un buon contratto non basta più ad attirare nuovi soci. Lo sforzo che, come centrale, stiamo facendo è quello di individuare quegli strumenti che possono essere utili a un singolo imprenditore per dotarsi di un proprio posizionamento distintivo. Per noi significa non tanto intervenire sulla rete di vendita con un format predefinito, quanto lavorare sulla distintività delle nostre insegne, focalizzandoci sulla qualità delle linee mdd, firmate con l'insegna e non con nomi di fantasia, oltre che sul prezzo e su iniziative promozionali a sostegno. Il nostro impegno nei confronti dei soci, vecchi e nuovi, è quello di sostenere anche una crescita nella cultura organizzativa, oltre

COME STANNO CAMBIANDO LE CENTRALI PER CENTROMARCA

*Sul tema, il parere di **Paolo Cocchi-glia**, responsabile politiche commerciali di Centromarca*

Prima di parlare di evoluzione delle centrali della d.o. bisogna riconoscere il ruolo svolto da queste imprese, diventate un caposaldo del retail italiano grazie alla forte conoscenza dei territori in cui operano, abbinata a strategie e politiche commerciali vincenti che hanno portato a crescite significative di fatturato. Trattandosi di imprese molto diverse tra loro per insegna, presenza sul territorio, approccio al mercato, target di consumatori, contesto di mercato, per le sedi centrali orchestrare politiche omogenee è un elemento molto sfidante, di cui bisogna tenere conto. Ciascun gruppo, per effetto delle differenze intrinseche e dei propri obiettivi, ha quindi portato programmi diversi nel panorama generale. Detto questo, è **indubbio che abbiamo assistito a un'evoluzione del ruolo delle centrali** della d.o. con un crescente **sviluppo dell'attività di marketing** per le imprese periferiche associate.

Diverse le soluzioni. In un caso abbiamo osservato una **forte riduzione del numero delle realtà periferiche** con conseguente concentrazione degli acquisti e dei punti decisionali, insieme a una notevole centralizzazione degli aspetti fondamentali della politica commerciale come assortimenti e piano promozionale. In altre situazioni abbiamo assistito a un notevole sviluppo della quota di mercato complessiva, grazie all'inserimento di importanti realtà periferiche da gruppi diversi in regioni in cui vi era

una minore presenza. Altre centrali ancora hanno puntato non solo alla centralizzazione e alla costante ricerca di sinergia tra i soci, ma anche all'efficienza logistica condividendo magazzini comuni. In questo contesto, come Centromarca apprezziamo e osserviamo positivamente questa evoluzione dell'attività degli headquarter della d.o. che favorisce una maggiore efficienza nella relazione commerciale con l'industria di marca. Al tempo stesso siamo convinti che ci siano ancora ingenti spazi di miglioramento, urgenti, alla luce dell'attuale situazione di mercato.

La grande pressione sui costi e l'oggettiva difficoltà a generare crescita **necessitano di maggiori risorse** sempre più difficili da reperire per l'intera filiera. Per questo, la soluzione più corretta è quella di **raggiungere un livello di efficienza molto più elevato, aggredendo le aree maggiormente deficitarie**.

In questo senso, riteniamo che il tema della logistica sia una priorità imprescindibile così come quella degli investimenti mirati sulle diverse tipologie dei consumatori che devono essere profilati con maggiore precisione, in modo da evitare la diffusione "a pioggia" delle risorse, notoriamente inefficienti.

Queste leve potrebbero essere rese più centrali nel modello di relazione tra idm e gdo. Ma occorre trovare **sinergie attraverso un dialogo fattivo e costruttivo**, per generare programmi sempre più profilati alla crescita organica del valore. Per questa ragione è necessario che la **condivisione dei dati e delle informazioni sullo shopper** sia affronta-

ta in maniera più tempestiva. Questa è l'evoluzione che stanno vivendo le centrali delle d.o., una direzione per noi auspicabile e che pensiamo porti benefici all'intera filiera del largo consumo. Siamo anche convinti che l'attuale scenario di mercato, confuso e incerto, richiede una **forte accelerazione**. Certo la negoziazione e la definizione dei programmi che ne conseguono resteranno importanti, ma lo **shopper e il consumatore dovranno avere un ruolo ben più rilevante nel confronto** e sarà indispensabile dedicare sempre più tempo a parlare di vendita e di consumi, **elaborando nuovi progetti**. Si tratta di un **lavoro a quattro mani**, nel quale l'industria di marca mette a disposizione le informazioni sulle categorie e sui consumatori, mentre i retailer forniscono le evidenze quanti-qualitative che emergono dalla conoscenza degli shopper, tramite i dati legati alle vendite e alle tessere fedeltà. Un altro tema da sottolineare riguarda lo sviluppo delle mdd, centrali nelle strategie di tutti i gruppi. Pur considerazione che la quota di mercato delle pl continui a crescere, essendo in Italia più contenuta rispetto ad altri mercati europei, sarà importante per l'industria di marca **comprendere quale spazio ciascuno distributore riterrà di attribuire alle mdd e quanto alle marche**. Questo consentirà ai singoli fornitori di fare le opportune valutazioni riguardo allo spazio che la marca industriale potrà avere nelle diverse categorie e insegne, per poter definire una propria politica commerciale coerente con i diversi potenziali di fatturato.



GIANGIACO IBBA
AD DI CRAI SECOM

LA NEGOZIAZIONE È SOLO UNA DELLE ATTIVITÀ CHE LA CENTRALE SVOLGE. IL FOCUS DI TUTTE LE SUE ATTIVITÀ DEVE RIGUARDARE IL NEGOZIO, IL SUO MODELLO, L'ASSORTIMENTO, IL POSIZIONAMENTO, IL LIVELLO DEI PREZZI, I SERVIZI



GRÉGOIRE KAUFMAN
DIRETTORE GENERALE
DI CRAI SECOM

che di competenze professionali, in modo che sia chiaro per tutti che le mdd sono convenienti prima di tutto per i soci del gruppo”.

“Ogni centrale ha la sua mission: siamo convinti che una centrale non possa essere a misura di tutte le imprese socie. Per questo stiamo cambiando pelle a **VéGé**, che, essendo multinsegna e multiformato, ha l'ambizione e l'aspirazione di voler **realizzare attività comuni di marketing soltanto se ci sono benefici e ritorni per tutti i soci**. Per questo l'obiettivo è la **clusterizzazione di alcuni servizi** in funzione delle esigenze dei singoli soci - chiarisce **Giovanni Arena, presidente di VéGé e Ad di Gruppo Arena**-. Siamo una centrale di servizi, molto concentrata sui prodotti a marchio, che lascia ai soci la libertà di confrontarsi con il mercato sulla base del loro know how. Questo non significa che non ci siano sinergie progettuali comuni. Anzi sono molte e riguardano **la logistica, gli strumenti informatici, il personale, le normative**, ma non è detto che tutte si possano realizzare, perché ogni socio ha una sua autonomia, con propri modelli di business e una gestione indipendente dei canali di vendita con

insegne conosciute nei singoli territori. Del resto, nella nostra visione, **immagiamo VéGé al 2030 come una sorta di club**, alla quale aderiscono pochi retailer di dimensioni grandi e medio grandi, con una massa critica importante. Già oggi i principali gruppi aderenti vantano una concentrazione con l'IDM dai 500 milioni in su. E nell'attività di negoziazione gestita da **Aicube 4.0**, VéGé ha il peso preponderante come ponderata sugli acquisti, a conferma che il tema negoziale per noi è importante, ma non l'unico - prosegue **Arena**-. Per questo stiamo lavorando per spingere i più piccoli a mettersi insieme. Uno dei casi di aggregazione fu quello di **Gruppo Leone** (VéGé) che nel 2016 entrò a far parte del progetto periferico di Gruppo Arena o più di recente **Gruppo Dado** spa (già VéGé) acquisito da **Vega** (VéGé): ci auguriamo possano esserci ulteriori progetti di unione, un percorso che sotto la mia presidenza abbiamo già intrapreso per **riqualificare la base sociale** con l'ingresso di soci di peso e di qualità e, allo stesso tempo, sciogliendo i legami con altre realtà, non più in linea con la nostra fisionomia di centrale che, oltre alla gestione contrattua-



ALESSANDRO CAMATTARI
DIRETTORE GENERALE
DI DIT

LO SFORZO CHE, COME CENTRALE, STIAMO FACENDO È QUELLO DI INDIVIDUARE QUEGLI STRUMENTI UTILI A OGNI SINGOLO IMPRENDITORE PER DOTARSI DI UN PROPRIO POSIZIONAMENTO LAVORANDO SULLA DISTINTIVITÀ DELLE INSEGNE, ATTRAVERSO QUALITÀ DELLE MDD, PREZZO E INIZIATIVE PROMOZIONALI

le e alla contribuzione dei soci, mira a **creare economie di scala a livello di logistica, mdd e insegna**, senza che nessuna realtà imprenditoriale perda indipendenza e autonomia.”. Concetti che per **Multicedi e Gruppo Arena** si concretizzano in e con Decò Italia. “Si tratta di una partnership cresciuta nel tempo - specifica **Arena** -: abbiamo stretto un primo accordo con alle spalle una storia comune e una relazione personale forte tra i top manager

che, grazie alla condivisione del progetto, si è allargata a entrambe le aziende. Si tratta di un **accordo tra due aziende, che già si erano alleate** per gestire in due territori diversi la stessa insegna Decò e che in Decò Italia hanno creato le professionalità e le competenze per sviluppare nuovi progetti per le mdd. **Decò Italia non è un progetto di VÉGÉ**, ma può essere allargato ad altri soci della nostra centrale o ad altri cedi che desiderino aderire a VÉGÉ e che possano condividere con Decò Italia il rispetto dei territori e dei ruoli e che una visione progettuale di medio e lungo periodo”.

Partnership è anche la parola chiave che ha spinto due soci di **Despar, Maiora e**

Ard Discount a creare **Ardita**, per la diffusione del discount **Ard** fuori dalla Sicilia. “La nostra alleanza nasce dalla constatazione, fatta dopo un interessante incontro con i soci di **Spar Internazionale** che hanno taglie dimensionali molto maggiori di quella di Maiora, che, al di là delle dimensioni, **servano nuovi approcci delle aziende, delle centrali e delle supercentrali** -spiega **Pippo Cannillo, Ad di Maiora nonché presidente di Forum, la centrale che accorpa Crai, Despar, Dit, C3 e Super Drug-**. Il ruolo delle centrali e delle supercentrali come le abbiamo intese fino a oggi, cioè, di realtà in cui ci dotiamo insieme ai partner, di strumenti per competere il giorno dopo, non è più sufficiente: rimane importante,

ma non fa più la differenza in assoluto rispetto al mercato. Servono strumenti e relazioni per **ragionare con logiche di medio lungo periodo, non subendo il mercato, ma agendo in anticipo**. Ardita in questo senso rappresenta un laboratorio che parte dal tema dei discount ma si concretizza in processi di governnance, regole di ingaggio, un cantiere aperto ad altri che vogliono condividere un percorso. **Forum è un'altra cosa: non è un contrattificio**, anche se i contratti stipulati con l'idm mantengono la loro importanza, **ma un luogo di confronto il cui valore aggiunto riguarda la volontà di andare oltre**, di essere un ambito nel quale si creano sinergie che possono ricadere a cascata su tutti i membri”.



ELEONORA GRAFFIONE
PRESIDENTE DI CORALIS

SOLTANTO QUANDO LA CENTRALE ESPRIME PROGETTUALITÀ RIESCE A TROVARE UNA CONNESSIONE DI VALORE CON LA PERIFERIA, PERCHÉ SI CREA UN LEGAME CHE VA OLTRE LA CONTRATTAZIONE PER ARRIVARE A SOLUZIONI DI MEDIO LUNGO PERIODO

L'ITALIA,
IL NOSTRO
TERROIR.

CHIANTINI
PATTINI
RISERVA



Vendemmia dopo vendemmia, Progetti Agricoli propone vini dalla forte identità, radicati nelle aree vitivinicole più vocate d'Italia.

Fondata nel 2016, ha continuamente migliorato la qualità, ideando vini che accompagnano l'evoluzione del gusto dei consumatori.

**PROGETTI
AGRICOLI**

Coltiviamo la qualità.



www.progettiagricoli.com