



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



## NUTRISCORE E CANCER PLAN IL NEO-PROIBIZIONISMO È SERVITO

### TERRITORI

I distretti enoici trainano l'export agroalimentare: 16,4 miliardi di euro. Il report Intesa Sanpaolo

### BIOLOGICO

❖ Via il biodinamico dal testo di legge, ma si allungano i tempi di approvazione. Ecco le altre novità

### RINCARI

❖ Chi pagherà il prezzo più alto? La resistenza della Gdo e la tentazione dello sfuso. L'analisi The Wine Net

### OUTLOOK

❖ Ripresa inaspettata e bilanci da record per i big italiani. Il sondaggio Tre Bicchieri tra i "top 10"

### FINANZA

❖ Una fotografia sulle società del food&beverage quotate in borsa. Al via la rubrica a cura di Milano Finanza





## I distretti vinicoli spingono l'export agroalimentare

Con 4,41 miliardi di euro esportati in 9 mesi, i distretti vitivinicoli si confermano anche nel 2021 il motore del Made in Italy agroalimentare. Il consueto Monitor dei distretti agroalimentari di Intesa Sanpaolo evidenzia come il vino italiano si sia lasciato definitivamente alle spalle il risultato negativo del 2020, grazie a una crescita a due cifre sia rispetto al 2020 (+14,5% in valore, a prezzi correnti) sia rispetto al 2019 (+11,7%). In un solo anno, il vino ha incrementato in valori assoluti il suo export a valore di ben 462 milioni di euro, quota che corrisponde al 22% dei 2 miliardi di euro guadagnati da tutto l'agroalimentare nel corso dei 9 mesi 2021, rispetto allo stesso periodo pre-crisi (2019).

**Il più importante contributo alla crescita arriva dal distretto dei Vini di Langhe, Roero e Monferrato**, che cresce di oltre 200 milioni rispetto ai primi nove mesi del 2019 (+17,9% tendenziale; +16,3% rispetto al pre-pandemia). Ed è ottima, si legge nel Report di Intesa Sanpaolo, la performance anche per i Vini dei colli fiorentini e senesi, che realizzano 87 milioni di export in più rispetto al pre-crisi (+23,9% sul 2020; +17% sullo stesso periodo 2019). Bene anche i vini del Veronese e il distretto del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.

Nel complesso, l'export dei distretti agroalimentari italiani totalizza 16,4 miliardi di euro tra gennaio e settembre 2021 (+9,8% sul 2020 e +14,1% sul 2019), cifra mai raggiunta nei primi nove mesi dell'anno. Grazie anche ai 5,6 miliardi raggiunti nel solo terzo trimestre. Un trend che dovrebbe consentire di chiudere il 2021 a 20 miliardi di euro, già raggiunti nel 2020. Guardando, infine, ai Paesi di destinazione dell'export dei distretti italiani, i numeri sono particolarmente positivi per Germania (+5,7% sul 2020), Stati Uniti (+16,2%) e Francia (+9,6%). In calo i flussi verso Regno Unito (-8,7%), che da gennaio 2021 non è più parte del territorio doganale e fiscale dell'Ue.

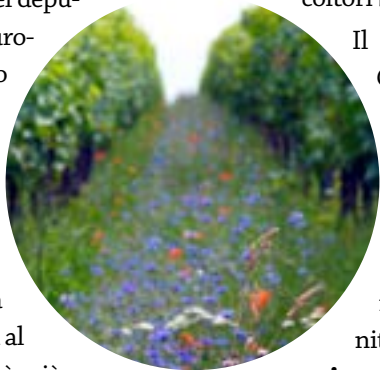
*foto: nirolfix/Pixabay*

## BIOLOGICO. Due emendamenti che escludono il biodinamico fanno slittare l'ok del Parlamento alla legge. Pressing dei sindacati agricoli: "Fare presto"

Slitta ancora una volta l'approvazione del Ddl sull'agricoltura biologica, una legge attesa da oltre 10 anni dal settore. Due emendamenti approvati all'unanimità dall'Aula, a firma del deputato

Riccardo Magi (+Europa/Azione), hanno abrogato l'equiparazione del metodo biologico col metodo biodinamico. Di conseguenza, il testo (modificato agli articoli 1, 5 e 8) dovrà tornare in quarta lettura al Senato (che lo modificò già una volta a maggio 2021 dopo l'ok della Camera a dicembre 2018).

Decisivi per questo cambio in corsa non solo le argomentazioni contrarie della senatrice a vita e scienziata Elena Cattaneo, che a maggio scorso sollevarono non poche polemiche, ma anche i pareri della comunità scientifica, tra cui quelli del premio Nobel Giorgio Parisi, dell'Accademia dei Lincei e dell'Accademia dei Georgofili, che avevano chiesto di evitare l'errore di mettere assieme i due ambiti, in quanto il metodo biodinamico è ritenuto fondato su teorie pseudoscientifiche, che sfociano addirittura nell'esoterismo, perché non è inquadrato in una definizione giuridica univoca, come invece è il biologico, e, infine, perché il marchio "biodinamica" è detenuto



da Demeter che, come ha sottolineato Parisi, è una società multinazionale con fini di lucro che acquisirebbe un vantaggio competitivo nei confronti degli agricoltori biologici.

Il tema è arrivato fino al Colle e al presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, che nei mesi scorsi aveva invitato la politica a tenere conto delle osservazioni avanzate dalla comunità scientifica. **Il passaggio del nuovo testo al Senato dovrebbe essere comunque rapido. Si stima un mese di tempo**, considerando l'impegno assunto dalla Commissione agricoltura di Palazzo Madama, attraverso il suo presidente Gianpaolo Vallardi.

È forte il pressing delle associazioni agricole per un rapido via libera definitivo. Ma cosa comporta la modifica al testo? La Cia-Agricoltori italiani chiarisce che "il metodo biodinamico non verrà, comunque, escluso dai benefici della legge". FederBio, AssoBio e Associazione Biodinamica hanno definito "un peccato" l'abrogazione del comma sul biodinamico: "Nonostante questo emendamento" sottolineano in una nota "il biodinamico continuerà a essere presente e sostenuto, come lo è stato fino ad oggi, in quanto pra-

### I numeri del bio

In Italia, sono oltre 2 milioni gli ettari a bio (raddoppiati dal 2010), l'incidenza della superficie agricola utilizzata è del 16,6% (dati 2020). L'export bio italiano è pari a 2,9 miliardi di euro (+156% in 10 anni) con l'Italia, ricorda la Confagri, al secondo posto nel mondo dopo gli Usa. Entro il 2030, la sfida dell'Ue è portare al 25% i terreni biologici. Attualmente la media Ue è dell'8 per cento.

*tica agronomica che si riconduce al metodo biologico, già riconosciuta fin dal primo Regolamento europeo del 1991 in materia di agricoltura biologica".* La contesa, in sostanza, appare più "ideologica che sostanziale", come ha sostenuto Andrea Michele Tiso, presidente di Confeuoro (Confederazione degli agricoltori europei). Di fatto, le aziende che rispettano gli standard bio, incluse le biodinamiche, rientreranno ugualmente nell'ambito di applicazione delle nuove norme. Diverse le novità del Ddl: organizzazioni dei produttori, definizione delle autorità competenti, biodistretti (300 mln nel Pnrr), marchio del bio italiano, promozione e semplificazione. – G.A.

## PROMOZIONE. Intesa in Stato-Regioni sui 25 mln a sostegno filiera vino

Intesa raggiunta in Conferenza Stato-Regioni sul Decreto Mi-paaf che prevede 25 milioni di euro per la filiera vitivinicola (articolo 1, comma 128, Legge 30 dicembre 2020, n. 178) e che istituisce il Fondo per lo sviluppo e il sostegno delle filiere agricole, della pesca e dell'acquacoltura. Le risorse potranno essere utilizzate, dentro e fuori dai confini Ue, per fare promozione e informazione, incrementare la competitività della commercializzazione, migliorare la conoscenza, salvaguardare e sostenere lo sviluppo di Dop e Igp. Si punta, inoltre, a migliorare la comunicazione su origine, proprietà, caratteristiche e qualità dei prodotti a marchio europeo, ai sensi del Regolamento (UE) n. 1308/2013.

Potranno richiedere i finanziamenti i consorzi di tutela e le associazioni temporanee tra consorzi di tutela. **Incluse nei fon-**

**di anche le campagne di informazione, in particolare sui sistemi Dop e Igp;** azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità su stampa, tv, radio, affissioni e sui canali digitali (web e social network), che mettano in rilievo gli elevati standard dei prodotti vitivinicoli, in particolare in termini di qualità, sicurezza alimentare o sostenibilità. Sono finanziabili anche le partecipazioni a fiere ed esposizioni internazionali; la divulgazione, informazione e formazione nel settore distribuzione e nel canale Horeca e la formazione professionale in scuole alberghiere.

Il sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali, con delega al vitivinicolo, **Gian Marco Centinaio**, sottolinea la volontà di sostenere la filiera non solo fuori ma anche dentro i confini nazionali.

# 50 VENDEMMIE

EMOZIONI CHE VINCONO  
DAL 1966 VIGNAIOLI IN VAL TIDONE



Il progetto 50 VENDEMMIE è nato in vigna. Abbiamo coniugato il traguardo del mezzo secolo della Cantina Valtidone con la nostra terra. Da vigneti di 50 anni abbiamo selezionato l'uva per produrre questi vini che sono il frutto della nostra storia enologica iniziata nel 1966 e arrivata fino ad oggi. Il nostro cammino attraverso gli anni ha sempre tenuto la stessa direzione: la sincerità produttiva dalla vigna fino al generoso frutto del nostro lavoro racchiuso in bottiglia.

50 VENDEMMIE è il ringraziamento della natura per averla rispettata in questi lunghi anni.



CANTINA  
VALTIDONE

[www.cantinavaltidone.it](http://www.cantinavaltidone.it)



## RINCARI. Su i listini del 10%: chi pagherà di più? Le resistenze della Gdo e il rischio di riversarsi sullo sfuso. The Wine Net: "Serve etica e trasparenza"

a cura di Loredana Sottile

Aumento del listino fino al 10% che possono tradursi in incrementi del 20-30% per il cliente finale. È quanto è emerso dall'analisi dell'osservatorio The Wine Net (rete tra 7 grandi cooperative italiane) sulla situazione attuale dei prezzi e le previsioni per il 2022. Tra energia, trasporti, vetro, cartoni, tappi, l'anno è infatti iniziato all'insegna di pesanti rincari che potrebbero mettere in seria difficoltà il settore.

Secondo quanto è emerso dall'indagine, infatti, dalla primavera, i prezzi dei vini in Gdo e Horeca sono destinati ad aumentare a causa di **un rincaro medio dei listini delle aziende, calcolato tra l'8% e il 12%**.

La reazione del mercato appare diversificata.

**I CANALI.** Mentre nel canale Horeca gli operatori hanno accettato queste variazioni, la Gdo oppone maggiori resistenze, come ha raccontato **Andrea Curtolo** (Cantina Colli del Soligo): "Noi siamo usciti con i nuovi listini a novembre. La ristorazione ha compreso la situazione e ha a sua volta aggiornato i prezzi. Per quanto riguarda la Gdo, invece, è probabile, che con alcuni clienti saremo costretti a chiudere i rapporti. Si sposteranno verso altre denominazioni o cantine? Vedremo nei prossimi mesi". Intanto, **nel caso in cui la Grande distribuzione organizzata voglia mantenere inalterati i margini, questo si tradurrà in un aumento del prezzo finale per il pubblico che può variare dal 10 al 30%**, secondo i calcoli di Wine Net. Un atteggiamento premiante?

"Oggi più che mai serve trasparenza all'interno di tutta la filiera" è il commento di **Sergio Bucci** (Cantina Vignaioli Scansano) "altrimenti si rischia di far credere che in passato ci siano state delle speculazioni eccessive. La verità è che oggi non siamo in grado di assorbire i costi da soli e ci auguriamo che i consumatori possano capire e accettare la situazione". Insomma, la soluzione corretta dovrebbe essere la trasparenza verso il cliente finale, all'insegna di una "economia etica" che ripartisca i disagi su tutti gli attori, non solo su una categoria. "Da soli non ci salva" è il motto di **Felice Di Biase** (Cantina Frentana) "Solo nella condivisione tutti siamo disposti a fare sacrifici".

**GLI ENTRY LEVEL.** La situazione apre, però, ad una nuova problematica: il posizionamento di alcune denominazioni che, con questa situazione, rischiano di non essere più appetibili per il consumatore. È il caso, ad esempio del Montepulciano d'Abruzzo o del Valpolicella base, posizionate da sotto i 3 euro ai 7. "Il rischio" spiega il presidente di Wine Net **Daniele Accordini** (cantina Valpolicella Negrar) "è perdere mercato perché il consumatore non sarà disposto ad un aumento di 1

euro nel prezzo finale. E se Amarone e Ripasso restano nelle loro fasce di prezzo premium, il Valpolicella, con il ritocco forzato dei listini, è destinato ad uscire dalla sua fascia e, quindi, anche dalla Gdo". La soluzione? "Chiediamo aiuto al Governo per ridurre almeno i costi di energia e gas" chiosa Accordini. "Serve intervento dello stato, anche sugli accordi di filiera" rilancia **Giovanni Greco** (CVA Canicatti) "Se ognuno cerca di salvare il proprio orticello, non ne usciamo. E temo che saranno i più deboli a pagarne le conseguenze".

**LO SFUSO.** C'è, infine, un'altra faccia della medaglia da considerare: visto l'aumento dei costi delle materie secche, **c'è il pericolo di spostare le vendite sullo sfuso al posto dell'imbotigliato?** La risposta della Rete è unanime: "chiaramente converrebbe a stretto giro, ma non pagherebbe alla lunga". "Non solo" argomenta **Cesare Barbero** (Cantina Pertinace) "Riversare dalla bottiglia allo sfuso farebbe a poco a poco a scendere il prezzo del vino comune. A chi conviene?".

**L'ESTERO.** Non solo Italia. È chiaro che l'aumento delle materie secche, la crisi post Covid e i rincari di energia e gas riguardano un po' tutto il globo. Così come riguarda tutto il globo l'incremento dei listini. "I nostri aumenti" risponde **Domizio Pigna** (La Guardiense) "oltre ai canali distributivi italiani, riguardano anche l'estero: non facciamo grandi differenze". Può questo intaccare il record dell'export italiano? Non necessariamente. Secondo Wine Net, infatti, la situazione si prospetta meno critica nei mercati internazionali rispetto all'Italia grazie al comportamento degli **importatori che, in gran parte, hanno accettato di ripartire in modo equo un rincaro previsto del 15 - 18%**, con un 8% sostenuto dalla cantina con il mancato guadagno, un 5% di aumento dei listini e un 5% di assorbimento da parte dell'importatore. Ma se ne riparlerà quando i listini saranno effettivamente applicati e avranno sortito i primi effetti. Al momento sono solo ipotesi.

### La rete The Wine Net

Nata nel 2017, The Wine Net unisce oggi le cantine cooperative Cantina Valpolicella Negrar (Veneto), Cantina Pertinace (Piemonte), Cantina Frentana (Abruzzo), Cantina Vignaioli Scansano (Toscana), CVA Canicatti (Sicilia), La Guardiense (Campania), Cantina Colli del Soligo (Veneto). Obiettivo: unire le forze per presentarsi in modo più efficace nel mondo.





**BERSANO DAL 1907**  
una realtà di terre, uomini e tradizione



**BERSANO**

BERSANO - NIZZA MONFERRATO - [www.bersano.it](http://www.bersano.it)

# FOCUS

## FRANCIACORTA. Il giro d'affari 2021 sale a oltre 430 milioni di euro

a cura di Gianluca Atzeni

Venti milioni di bottiglie nel 2021 con all'orizzonte il traguardo-limite dei 22 milioni entro i prossimi dieci anni – clima permettendo – quando l'area vitata dovrebbe raggiungere i 3.300 ettari. Il distretto del Franciacorta Docg ritrova slancio proprio nell'anno appena trascorso, chiuso con un giro d'affari di 430 milioni di euro, frutto di un prezzo medio a bottiglia pari a 21,5 euro (iva inclusa). Il tasso di crescita sul 2020, che registrò ben due milioni di bottiglie in meno, è del 28,3% ed è altrettanto positivo il confronto col periodo pre-crisi: +15,5% sul 2019. Una tale performance è stata sostenuta, da un lato, dalla disponibilità dell'abbondante vendemmia 2018 uscita in primavera 2021 e, dall'altro lato, dalla ripresa dell'Horeca, in particolare dal mese di marzo, e con tassi di incremento tra aprile e maggio addirittura del +200%.

**L'EXPORT. Il mercato del Franciacorta è ancora fortemente concentrato sull'Italia, dove si vendono 9 bottiglie su 10.** L'export, con una quota del 10,3%, conferma il primato della Svizzera (22,2%) cresciuta del 22,1% sul 2020 e del 28,5% sul 2019. Poi, gli Stati Uniti (12,4% di quote a volume), balzati del 71,7% sul 2020 e dell'8,4% sul 2019; il Giappone (quota dell'11,9%), la Germania (8,3%) e il Belgio (5,4%). "Proprio quest'ultimo" sottolinea il presidente del Consorzio, **Silvano Brescianini** "è un Paese che presenta performance importanti con una variazione nei volumi sul 2020 del +14,2%; e rispetto al 2019 del +13,6%. Certamente, in Europa dobbiamo fare meglio in Germania e ci



vogliamo investire. Continueranno, compatibilmente con la pandemia, gli investimenti iniziati da alcuni anni in Cina".

**I CANALI DISTRIBUTIVI.** Guardando alle tipologie coi migliori risultati, secondo l'Osservatorio economico della denominazione, il Satèn registra una variazione a volumi sul 2020 di +42,5% e sul 2019 del +39,3%. "All'estero" aggiunge Brescianini "segnaliamo il rosè, con una crescita rispetto al 2020 del 108,9% e una crescita sul 2019 del 36,4%". Relativamente ai canali di vendita, l'Horeca rappresenta il 22,1% dei volumi di Franciacorta venduti e ha registrato un incremento del 36,7% sul 2020 mentre è in calo del 3,9% rispetto al 2019. La Gdo, col 27,1% delle quote a volume, ha visto aumentare le vendite dell'8,7% sul 2020 e del 22,9% sul 2019. Non ci sono dati sul canale digital.

**LA ZONAZIONE.** Il Consorzio sta completando la mappatura dell'areale vitato, attesa per la prossima primavera, in vista di una zonazione complessiva e articolata che includa dei dati su clima e biodiversità. "Un progetto che dovrebbe partire nel 2023" spiega Bre-

In cifre

**121** soci  
**3.000** ettari  
**20 milioni** bottiglie  
**21,5** euro/btg  
 prezzo medio  
**10,3%** export  
**65%** (circa) biologico

fonte: Consorzio Franciacorta Docg – dati 2021

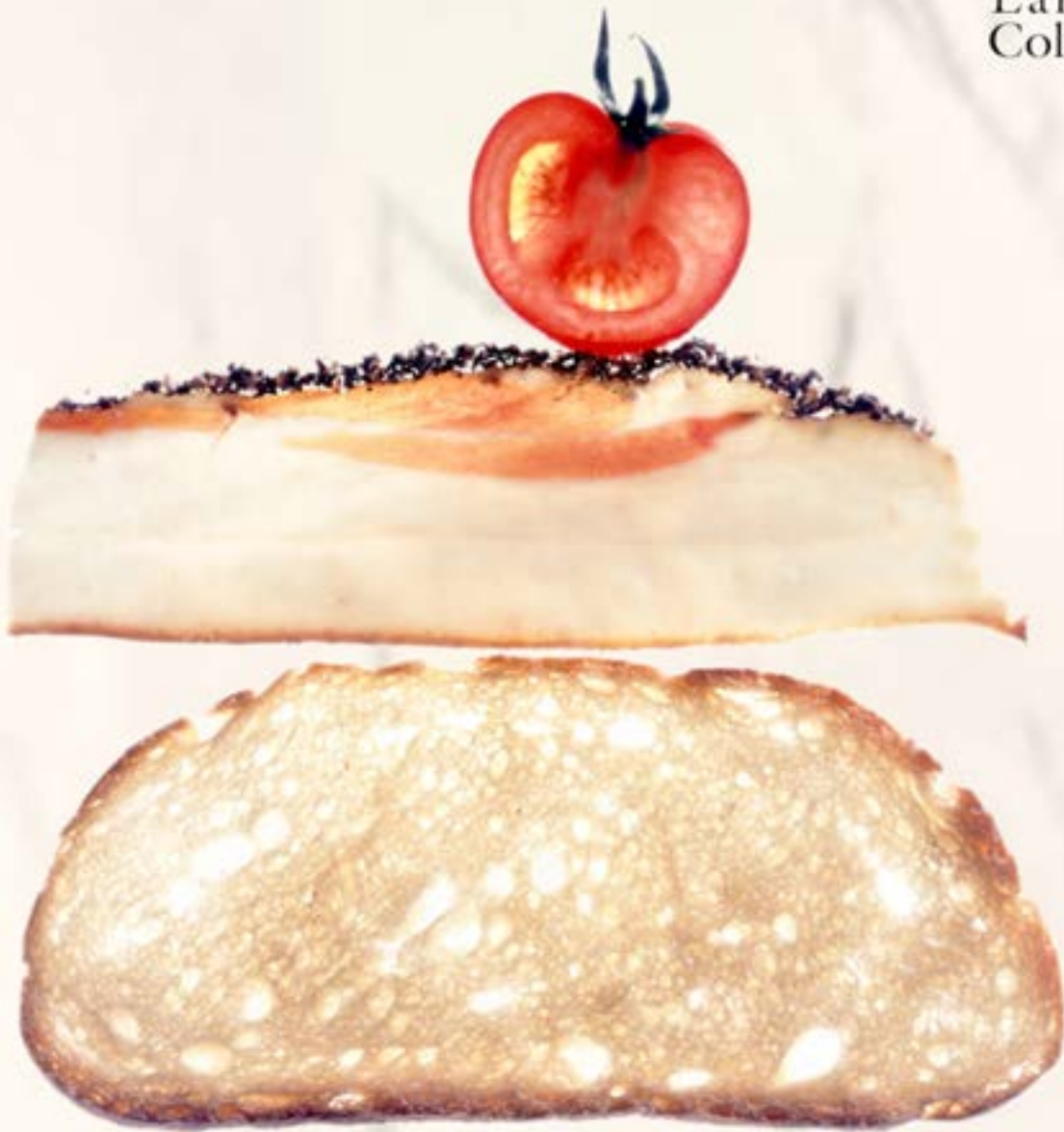
sicianini "Per il quale stiamo ancora definendo le collaborazioni con le università europee". Il Consorzio continuerà a investire risorse e a sviluppare una strategia orientata a tradurre gli esiti delle ricerche in prassi utili ai produttori.

**GLI EVENTI.** Ripartiranno (sostenuti da una comunicazione digital e sui social network) i festival itineranti del Franciacorta che quest'anno faranno tappa a Palermo, Milano e Roma. Sul territorio, **è confermato il Festival in cantina a settembre** (10-11 e 17-18), così come le principali partnership come le fashion week e la 1000Miglia, che quest'anno transiterà proprio in provincia di Brescia.





Lardo di  
Colonnata  
IGP



THE ESSENTIAL NUTRITION

Lardereria  
fausto Guadagni  
squisitezze di conca



[WWW.LARDERIAFAUSTOGUADAGNI.COM](http://WWW.LARDERIAFAUSTOGUADAGNI.COM)

## TOSCANA. Dal 15 febbraio aperte richieste per 600 nuovi ettari di vigneto

La Regione Toscana concederà nel 2022 circa 600 ettari di nuovi vigneti. Dal 15 febbraio al 31 marzo si potrà richiedere l'autorizzazione per gli impianti. La Regione ha definito i criteri, la quota di superficie massima richiedibile e quella di superficie minima garantita. **Le domande devono essere presentate al Mipaaf in modalità telematica nell'ambito del Sian.** Possono accedere al bando tutti coloro che hanno in conduzione una superficie agricola almeno pari o superiore a quella per la quale chiedono l'autorizzazione per l'impianto di un nuovo vigneto. La superficie massima richiedibile per ciascuna domanda è pari a 30 ettari.



Se le richieste ammissibili supereranno la superficie disponibile, ai singoli richiedenti verrà comunque garantita una superficie minima di nuovo impianto pari a 2.500 metri quadrati. *"Il vigneto*

*Toscana continua a crescere e noi vogliamo proseguire a favorire la spinta delle imprese a rafforzarlo"*, ha dichiarato la vicepresidente e assessora all'Agroalimentare della Toscana, Stefania Saccardi.

## CONTEST 1. Iscrizioni aperte per la XX edizione del Concorso Città del vino

Iscrizioni aperte fino al 2 maggio prossimo per partecipare al Concorso enologico internazionale Città del vino. Le commissioni internazionali saranno a Priocca (Cuneo), tra le colline del Roero, dal 19 al 22 maggio. Oltre 1.500 i campioni stimati in arrivo per le degustazioni alla cieca nei locali di Mondodelvino. Oltre ai



premi speciali Forum Spumanti, BioDivino, Mondo Merlot e Grappa Award, **quest'anno è previsto anche un riconoscimento eccezionale in omaggio a Duino Aurisina** (Devina-Nabrežina in sloveno) Città italiana del vino 2021. Su iniziativa del Coordinamento delle Città del vino del Piemonte, saranno premiate anche le migliori annate dei vini a base di uva nebbiolo; iniziativa maturata in collaborazione con i coordinamenti regionali di Lombardia, Valle d'Aosta e Sardegna, dove il nebbiolo è chiamato rispettivamente chiavennasca, picodendro e nebiolo (con una "b").

I vertici dell'associazione guardano già al futuro: *"Nel 2023 e nel 2024"* annuncia il presidente di Città del vino, Angelo Radica *"si sono già prenotate Sambuca di Sicilia e Gorizia, che l'anno successivo sarà Capitale europea della Cultura insieme a Nova Gorica"*. Per le aziende che vorranno partecipare in questo 2022 c'è un'importante novità: il nuovo sito web [concorsoenologicocittadelvino.it](http://concorsoenologicocittadelvino.it)

## CONTEST 2. Aepi premia il Miglior enotecario d'Italia

Arriva in Italia prima edizione del Concorso "Miglior enotecario d'Italia".

Organizzata dall'Associazione enotecari professionisti italiani, la gara ha come obiettivo dare un palcoscenico agli enotecari italiani, come protagonista operante all'interno di winebar, osterie, enoteche e pubblici esercizi specializzati nella proposta, nella mescita e nel servizio di vini, altri prodotti alcolici e spiriti di qualità. Francesco Bonfio, presidente di Aepi parla di occasione per *"dare forma ed espressione di quali sono le reali e molteplici capacità che gli enotecari professionisti possono mettere in campo"*. Il concorso, in collaborazione con Vinarius (Associazione enoteche italiane), coinvolgerà due sezioni distinte: **gli enotecari operanti nelle bottiglierie, dove viene proposta la vendita per asporto, e i professionisti che lavorano all'interno di mescite dove è previsto il servizio all'interno del locale.** Per arrivare alla finale prevista a Roma, nel mese di giugno, i partecipanti saranno giudicati da una giuria di quattro membri esperti nel beverage. Scelta del prodotto, capacità di proposta, attitudine a comunicare e attenzione alle esigenze del consumatore sono alcuni aspetti sottoposti a giudizio.



Sono circa dieci i Consorzi di tutela che hanno scelto di sponsorizzare l'evento. Mentre il Consorzio del Brunello di Montalcino e il Comité Champagne (Civc) saranno presenti durante la competizione in qualità di formatori. I semifinalisti, infatti, verranno accolti da queste realtà in due stage formativi ospitati nelle loro sedi e nei loro territori. È già possibile iscriversi sul sito [migliorenotecarioditalia.it](http://migliorenotecarioditalia.it)

## Il paradosso francese e la cultura mediterranea che ha sempre incluso la condivisione a tavola



Agli inizi degli anni '80, Masquelier, professore all'Università di Montpellier, affermava che l'alcol del vino è come un albero che nasconde la foresta, identificando il vino nel suo componente principale (dopo l'acqua), l'etanolo, e impendendo così, di valorizzare le proprietà salutistiche di centinaia di composti in esso presenti. In quel periodo l'opinione pubblica francese si schierava contro i pericoli dell'abuso di alcole ritenuto dalla maggioranza dei medici responsabile di gravi dismetabolie. Anche i sociologi urbani vedevano nel consumo precoce di vino nei giovani un fenomeno sociale che aveva pesanti ripercussioni su delinquenza ed abbandoni scolastici. **La Francia aveva peraltro conosciuto i problemi dell'alcolismo a partire dalla fine dell'800, con la diffusione dei distillati di cereali e di vino**, in coincidenza con la cosiddetta rivoluzione industriale, che aveva trasformato intere generazioni di contadini malnutriti in operai stanchi e frustrati, che trovavano nell'alcol l'unico conforto alla loro disperazione. Nascono in questo periodo i primi movimenti antialcolici, favoriti anche dall'idea socialista, che era fortemente avversa al consumo dell'alcole nel proletariato.

**Purtroppo, questa assimilazione del vino all'alcole è prevalsa su quella del vino come bevanda salutare fino ai nostri giorni** e solo con lo straordinario impatto mediatico del "paradosso francese" sul pubblico televisivo americano, alla fine degli anni '80, il vino soprattutto rosso, è stato ricollocato tra i costituenti importanti della dieta dell'uomo moderno ed al centro di uno stile definito "mediterraneo", per i suoi effetti benefici sull'incidenza delle malattie cardiovascolari. A questo stile di vita andava anche ricondotta la minore gravità del fenomeno dell'alcolismo nelle popolazioni italiane e mediterranee in genere rispetto a quelle del nord Europa ed alla consuetudine di bere vino a tavola, in famiglia. Il vino era allora un complemento al cibo e la sua condivisione tra giovani ed adulti toglieva a questa bevanda i caratteri della trasgressione.

La legge Evian, istituita in Francia nel 191, che vietava ogni forma di pubblicità a vini, liquori e tabacco aveva nella sua "ratio" l'obiettivo principale di trasformare il vino da bevanda eccitante, in uno strumento di cultura nazionale, partendo dalla formazione nella scuola primaria e secondaria. Aveva a questo scopo destinato risorse importanti nell'organizzazione di mostre itineranti che educavano gli studenti francesi e ridotto l'impatto negativo dell'alcole sui giovani. Recentemente, sulla spinta della Associazione "Vin et Societè", si sta pensando di sostituire questo strumento ormai obsoleto di comunicazione, con una rete televisiva dedicata esclusivamente al vino, alla diffusione della sua conoscenza, alla discussione delle problematiche della sua produzione e del consumo.

– **Attilio Scienza**, Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

## BOLLICINE. Si cresce più a valore che a volume: Usa in testa. L'analisi Ovse

Per gli spumanti tricolori crescita a due cifre sul 2020 e a una cifra sul 2019. Partendo da questa premessa, l'analisi dell'Ovse-Osservatorio Economico Vini e Spumanti ha messo in evidenza come a mancare ancora sia stato il consumo conviviale delle bollicine off-premise e all'interno di eventi. I numeri segnano 205/208 milioni di bottiglie di origine nazionale realmente stappate nell'anno, pari a una spesa di circa 1,430 miliardi di euro, con un prezzo medio a bottiglia sul mercato di 6,8 euro. Il consumo domestico, cresciuto, si è attestato sul 61% del totale. *"Oltre i numeri, i consumi di vino e spumanti nel 2021 forniscono due domande: come mantenere il trend positivo all'estero, come sostenere il consumo interno?"* così, in sintesi, la riflessione del

presidente Ovse Giampietro Comolli, che aggiunge: *"Il consumo è diventato più piacere e soddisfazione; quindi, occorre molta più attenzione al contesto, che al solo sviluppo commerciale. Un errore facile per chi vede solo volumi e fatturato come fatto di impresa"*.

I numeri dei consumi degli spumanti italiani nei Paesi esteri segnano un trend fortemente in crescita. Sono 620/628 milioni le bottiglie consumate in un anno all'estero, con punte eccezionali: oltre 130 milioni negli Usa, i 17 milioni in Svizzera, gli oltre 100 milioni in Uk. In Francia volano sempre più bollicine italiane superando i 21 milioni, per la prima volta in Cina siamo a quasi 9 milioni di bottiglie, la Russia ha preso grande slancio nella seconda metà

dell'anno registrando un +19% in volumi consumati. **I più grandi consumatori di bollicine tricolori si confermano gli Usa dopo anni di leadersgip dei britannici.** Il Prosecco Doc è leader Ue nel consumo fuori Ue. Alla dogana i vini spumanti fanno segnare un valore globale di 1,9 miliardi di euro (sui 6,9 totali) con una crescita del 29% sul dato 2020. Record anche nel giro d'affari al consumo: per la prima volta il valore sulle tavole mondiali supera i 6,8 miliardi di euro, con un prezzo di acquisto medio a bottiglia intorno a 11 euro. Comolli: *"Per la prima volta nel 2021 i valori unitari di uno spumante italiano all'estero crescono di più, anno su anno, che i volumi: questi ultimi registrano un +9,22% contro un +10,80%. Un segnale da studiare"*.

## BILANCI. L'export spinge il fatturato di Montelvini: 28,5 mln di euro

Montelvini segna un nuovo record nel bilancio annuale. La cantina di Venegazzù (Treviso) ha chiuso il 2021 con fatturato di 28,5 milioni di euro (+39,5% sul 2020 e +3% sul 2019). Per l'azienda, di recente certificata Equalitas, l'estero fa segnare incrementi del 42% rispetto al 2020 e del 10% rispetto al 2019. Consolidati i mercati di Russia, Usa e Germania, si punta ora a Emirati Arabi, Africa e Sudamerica. *“Dopo un 2020 estremamente difficile, in cui il settore Horeca è stato duramente colpito”* racconta il ceo di Montelvini, **Alberto Serena** (foto) *“abbiamo assistito, dal mese di maggio in poi, a una ripresa vertiginosa dei consumi. Questo ci ha permesso di recuperare, in soli 7 mesi, tutto il fatturato del 2019, raggiungendo il nostro record di vendite”*.

Sul fronte degli investimenti, dopo quelli biennali pari a 2,5 milioni di euro, necessari a rinnovare il reparto spumantizzazione con nuove autoclavi, **il 2022 prevede ulteriori 2 milioni di euro per la digitalizzazione** e per il miglioramento qualitativo della produzione.



## DEAL. Tinazzi fa shopping in Toscana: acquistato podere Pian del Gallo nel Chianti Classico Docg



Dal Veneto alla Puglia, passando per la Toscana: l'italian experience del gruppo Tinazzi, si completa con l'acquisto di podere Pian Del Gallo a Greve in Chianti. La compravendita è avvenuta attraverso la società agricola Campopian S.a.n.c controllata da Tinazzi s.r.l. e amministrata da Francesca Tinazzi, che possiede e gestisce i vigneti in Veneto. Ad oggi sono tre le proprietà che ne fanno parte: Poderi Campopian a Sant'Ambrogio di Valpolicella (VR), Cascina Montelupo nel Custoza (VR) e Tenuta Valleselle a Bardolino (VR).

Il nuovo acquisto è una piccola azienda agricola biologica di 5,5 ettari con vigneto Chianti Classico Docg e Toscana Igt. A completare la proprietà una struttura ricettiva e un oliveto.

## GOVERNANCE. Oscar Lorandi alla presidenza di Cantina Girlan

Oscar Lorandi (foto) è il nuovo presidente di Cantina Girlan, realtà altoatesina con 200 famiglie socie, 220 ettari e una produzione di oltre 1,3 milioni di bottiglie nel 2021. Lorandi, attuale direttore della cantina (carica che manterrà assieme alla presidenza), succede a nomi del calibro di Peter Brigl e Helmut Meraner. *“Il benessere dei nostri soci corrisponde a quello delle nostre vigne. E questa grande coesione ci consente di proseguire lungo il sentiero della sostenibilità che abbiamo intrapreso ormai da anni”*, dice Lorandi.

**La cantina, che ha quasi 100 anni di storia, ha una quota export del 25%.** *“Siamo presenti in quasi 40 Paesi e nel 2022”* conclude il neopresidente *“vogliamo consolidare ulteriormente la nostra presenza nei principali mercati”*. Tra gli altri obiettivi, l'autenticità e la territorialità, legata soprattutto ai progetti sul Pinot nero nelle microzone Girlan, Mazon e Pinzon.



## PARTNERSHIP. Tenute del Leone Alato distribuirà Tenute Dettori e Cantina Fiorentino

Le Tenute del Leone Alato ampliano il proprio portfolio di vini grazie all'ingresso di due nuove aziende. La società, di proprietà di Genagricola (holding agroalimentare del Gruppo Generali), ha annunciato una partnership con Tenute Dettori (azienda biodinamica di Sennori, in provincia di Sassari) e Cantina Fiorentino (realtà con 100 ettari a biologico di Galatina, in provincia di Lecce) che prevede la distribuzione e valorizzazione dei vini della Romangia del Logudoro e del Salento. Nel 2021, le aziende di Leone Alato (Torre Rosazza, Costa Arènte, Bricco dei Guazzi, Tenuta Sant'Anna e V8+) hanno registrato un +31% *“tornando a valori confrontabili con quelli del pre-pandemia”* ha dichiarato l'amministratore delegato **Igor Boccardo**, che ha aggiunto: *“Vogliamo crescere ancora e lo faremo non solo attraverso le nostre aziende di proprietà, ma anche stringendo partnership strategiche coi produttori in zone fortemente vocate ai vini di alta qualità”*. **Per Dettori e Fiorentino, la possibilità di rafforzare il posizionamento e la presenza in ristoranti ed enoteche di tutti i Paesi target:** *“Per noi”* ha concluso Boccardo *“è solo il primo passo di una strategia a lungo termine”*. L'obiettivo per i prossimi tre anni, secondo il direttore commerciale di Leone Alato, **Francesco Domini**, è far sì che *“il peso delle aziende distribuite copra il 30-35% del fatturato totale del settore vitivinicolo”*. La società è alla ricerca di ulteriori partner con cui strutturare in maniera articolata una rete di distribuzione. – G.A.



## MASI AGRICOLA. A Fondazione Enpaia il 4% del capitale. I fratelli Boscaini siglano patto parasociale al 73,5% delle quote

Fondazione Enpaia ha reso noto l'acquisto del 4% del capitale di Masi Agricola SpA, società gestita dalla famiglia Boscaini in Valpolicella.



Con questa operazione, l'Ente nazionale di previdenza e assistenza degli addetti e impiegati in agricoltura

investe in un settore strategico del made in Italy, come il vino. Per il presidente Giorgio Piazza (foto in alto), si tratta di un investimento in un'azienda ben strutturata, con un'altissima redditività e ulteriori possibilità di sviluppo. Masi Agricola è



quotata all'Euronext growth Milan, segmento delle piccole e medie imprese di Borsa Italiana (ex Aim Italia), con un fatturato 2020 di oltre 50 milioni di euro nel 2020 di cui 78% realizzato all'estero.

Nella stessa data di martedì 8 febbraio, la Masi Agricola ha comunicato la stipula di un patto parasociale tra i fratelli Boscaini (Sandro, nella foto, Bruno e Mario), azionisti proprietari di una partecipazione del 24,5% ciascuno, per un totale del 73,5% della società. Nel dettaglio, il patto parasociale, della durata di 3 anni, prevede, da un lato, impegni di consultazione e voto per la nomina dell'organo amministrativo e, dall'altro lato, diritti di prelazione e di co-vendita in caso di trasferimento delle partecipazioni sindacate. Altri azionisti cosiddetti "significativi" (sopra il 5%) del Gruppo sono la Red Circle investments (col 7,5% delle quote).

I tre azionisti che hanno sottoscritto il patto, fa sapere l'azienda, **condividono gli obiettivi di crescita del valore aziendale, le attuali linee strategiche del Gruppo**, con particolare riguardo al segmento premium. Inoltre, i fratelli Boscaini *"concordano su uno sviluppo sostenibile del Gruppo Masi, tramite la crescita organica del business più tradizionale; la continua ricerca di opportunità per rafforzare la crescita per linee esterne, tenendo conto dell'imprescindibilità di individuare imprese target compatibili con le linee guida del Gruppo Masi e la sua secolare cultura aziendale; il continuo allargamento del macroprogetto strategico Masi Wine Experience"*.



VINVENTIONS

WEBINAR  
SERIES

## Gestione dell'ossigeno e Permeabilità dei tappi: Nomacorc ti dà la scelta

Iscriviti gratuitamente

Venerdì 25 febbraio  
alle ore 14:00



## EVENTO. Al via il BuyWine con 100 operatori e 200 aziende

Si apre venerdì 11 febbraio a Firenze il BuyWine, vetrina internazionale dei vini made in Tuscany. Sono oltre 100 i buyer provenienti da 30 Paesi che incontreranno 200 aziende selezionate con bando regionale. Per la 12esima edizione dell'evento promosso da Regione Toscana, con Camera di commercio di Firenze, e organizzato da PromoFirenze, la maggior parte degli operatori proviene da Stati Uniti, Canada, Germania, Francia, Danimarca, Repubblica Ceca, Regno Unito, Polonia, Paesi Bassi e Svezia. Oltre 2.500 gli incontri in programma, per più di 20mila degustazioni che coinvolgeranno più di 1.300 etichette appartenenti a 45 Dop e Igp. L'edizione 2021 si era tenuta da remoto, con l'invio dei campioni di degustazione in tutto il mondo. Quella del 2022 si svolgerà in presenza, in spazi più ampi (2.500 metri quadri in più) e con controlli anti-Covid molto stringenti previsti alla Fortezza da Basso.

Sarà una manifestazione che ha alla base le nuove tecnologie. Da tre mesi, buyer e seller hanno avuto la possibilità di incrociare i propri profili con quelli delle imprese. E sono state raccolte oltre 10mila preferenze di incontro. E dal 13 febbraio partiranno i wine tour sui territori, che coinvolgeranno 90 operatori. Sono cinque gli itinerari disegnati in collaborazione con le Camere di Commercio di Lucca, Massa Carrara, Pisa e Firenze. **Il BuyWine, per la prima volta, si svolgerà in un periodo diverso rispetto alla settimana delle Anteprime dei vini di Toscana slittate al 19-25 marzo.**

### supervisione editoriale

Paolo Cuccia

### coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

### hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Massimo Brambilla,

Cesare Pillon, Attilio Scienza

### progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

### foto

Unsplash (cover)

### contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

### pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

persi@gamberorosso.it

## ENO MEMORANDUM

### 10 FEBBRAIO

#### ❖ TRENTODOC SULLE DOLOMITI

Val di Fassa  
Madonna di Campiglio  
e Pinzolo  
Val di Fiemme  
fino al 27 febbraio

### 13 FEBBRAIO

#### ❖ RADICIVESTINE - INNESTI DI CULTURA E TERRITORIO

Pescara  
Imago Museum  
dalle ore 16.00  
info@terredeivestini.it  
abruzzesperienziale.it

### 14 FEBBRAIO

#### ❖ WINE PARIS - VINEXPO PARIS

Parigi  
Paris Expo -  
Porte de Versailles  
fino al 16 febbraio  
vinexposium.com/wineparis-  
vinexpo/

### 28 FEBBRAIO

#### ❖ MILLESIME BIO

edizione in presenza  
Montpellier - Pérols (Francia)  
Montpellier Exhibition centre  
Route de la Foire  
fino al 2 marzo  
millesime-bio.com

### 1 MARZO

#### ❖ ANTEPRIMA COLLINE TERAMANE

evento per il trade  
Teramo  
fino al 3 marzo

### 2 MARZO

#### ❖ FIERAGRICOLA

Verona  
Veronafiere  
fino al 5 marzo  
fieragricola.it

### 11 MARZO

#### ❖ CHIANINA E SYRAH ANTEPRIMA DELLE SYRAH D'ITALIA

Cortona (Arezzo)  
fino al 13 marzo  
cortonavini.it

### 13 MARZO

#### ❖ VIGNAIOLI DI MONTAGNA

Milano  
Base Milano  
via Tortona  
fino al 14 marzo  
vignaiolidimontagna.it

### 18 MARZO

#### ❖ MILANO IN VINO

Milano  
Piazza Città di Lombardia  
fino al 20 marzo  
facebook.com/events/417384  
956755148?ref=newsfeed

### 19 MARZO

#### ❖ ANTEPRIME DI TOSCANA 2022

(19) PrimAnteprima  
(20) Chianti Lovers  
(21-22) Chianti Classico  
Collection  
(22-23) Anteprima Vernaccia  
di San Gimignano  
(23-24) Anteprima Vino  
Nobile di Montepulciano  
(25 marzo) Anteprima l'Altra  
Toscana  
anteprimetoscane.it

### 20 MARZO

#### ❖ TERRE DI TOSCANA

Lido di Camaiore (Lucca)  
Hotel Una Esperienze  
Versilia Lido  
fino al 21 marzo  
acquabuona.it/eventi-  
acquabuona/terre-di-  
toscana/

### 26 MARZO

#### ❖ VINIFERA FORUM

Trento  
Fiera  
fino al 27 marzo  
viniferaforum.it

### 27 MARZO

#### ❖ SANA SLOW WINE FAIR

Bologna  
Bologna Fiere  
fino al 29 marzo  
bolognafiere.it



## PARITÀ DI GENERE

**Enrica Onorati – assessora all'agricoltura, foreste, promozione della filiera e della cultura del cibo e pari opportunità della Regione Lazio.**

### 1 Nella sua esperienza lavorativa quali sono stati gli ostacoli che lei ha dovuto affrontare in quanto donna?

È indubbio che il settore da cui provengo, quello dell'agricoltura e dell'allevamento, sia a prevalenza maschile, ma è altrettanto vero quanto il ruolo delle donne sia profondamente mutato rispetto alle passate epoche patriarcali. È vero siamo ancora in numeri limitati rispetto al potenziale che potremmo avere, ma spicchiamo perché brillanti e con ottime capacità imprenditoriali. Comunque, gli ostacoli che posso dire di aver incontrato lungo il mio percorso hanno sicuramente avuto una matrice culturale, da un lato legata al fatto che sia una donna, dall'altro dovuta anche alla mia giovane età quando ho iniziato a lavorare in questo settore. Entrambi hanno pesato all'inizio e sono ancora ora, tempo in cui nel settore agricolo sono impegnata in politica e in una istituzione, i due fattori ostativi e preclusivi da parte di una sparuta minoranza di interlocutori.

### 2 In quale modo è riuscita a superarli e a raggiungere il suo attuale incarico?

In tutta sincerità, non sono io a dover superare ostacoli che vivono altri, perché la limitazione culturale nel voler trovare nel diverso una diminutio non è facile da risolvere. Certamente il mio esempio come donna nell'agricoltura e nelle istituzioni può aiutare a superare gli stereotipi, ma da solo non basta perché, come dicevo prima, è necessario un nuovo atteggiamento culturale che parte dai singoli per poi divenire fattore comune di una società.

### 3 Nel suo attuale ruolo quali leve gestionali sta utilizzando per facilitare il mondo femminile?

Il credere moltissimo negli esempi da cui lasciarsi ispirare mi porta sicuramente a voler stimolare un approccio condiviso e condivisivo nella gestione delle politiche per la parità di genere e le pari opportunità. Come Regione siamo impegnati su diversi fronti: la prevenzione, necessaria e fondamentale, con una corretta educazione sentimentale destinata ai giovani – penso per esempio al progetto "Io non odio" in collaborazione con Lazio Innova – e il sostegno alle donne vittime di violenza, perché possano rinascere attraverso i servizi antiviolenza e tutte le forme di supporto che mettiamo a loro disposizione.



### 4 Quali proposte o modifiche proporrebbe alle autorità di governo per accelerare il raggiungimento della parità?

La parità effettiva si costruisce a partire da: una maggiore solidità delle donne nel mondo del lavoro, la realizzazione di un sistema di welfare compiuto e la distribuzione paritaria del lavoro di cura fra uomini e donne. Vanno create condizioni stabili per le donne. Il PNRR – Il Piano nazionale di ripresa e resilienza è una base importante per un'inversione di rotta, ma deve rappresentare un punto di partenza.

### 5 Quale messaggio o consiglio si sente di dare alle donne che hanno capacità e desiderio di emergere, in particolare a quelle che stanno ancora lottando e alle giovani generazioni?

Le giovani generazioni sono in cammino verso il cambiamento, consapevoli della necessità di ridisegnare il presente. A loro, anche da futura madre, va il mio pensiero e incoraggiamento. Invito le ragazze a osare, perché, nonostante gli ostacoli che abbiamo nominato, il mondo è loro. Non c'è nulla che non possano fare. Ai ragazzi voglio consegnare un messaggio altrettanto importante, di non sentirsi messi in discussione dalla libertà e dalle capacità delle donne. Non è di stereotipi che si devono nutrire. Hanno una sfida che li attende, essere alleati e amici delle donne.

## Le grandi cantine della Lombardia



TRAVAGLINO

IN CALVIGNANO DAL 1868

LOC. TRAVAGLINO | 27040 CALVIGNANO (PV) | WWW.TRAVAGLINO.IT | 0383 872222

La Tenuta più antica del territorio risale al 1111 e dal 1868 è di proprietà della famiglia Comi. Travaglino a Calvignano, in Oltrepò Pavese, ha un'estensione di 400 ettari in corpo unico, di cui 80 a vigneto. La proprietà conta 12 cascine, un borgo storico ed una Locanda con ristorante e camere. La maggior parte della Tenuta è ricoperta da un rigoglioso bosco adagiato sulle pendici del Monte Ceresino 200 ettari di natura incontaminata che sono un importante bacino di biodiversità e polmone verde del territorio. L'antico monastero è circondato da 4 ettari di meraviglioso parco secolare. Un'affascinante area incontaminata, dove tra roveri, castagni, cipressi e cedri secolari, si muovono indisturbati alcuni daini da anni mascotte della tenuta. I vitigni e i vini principali sono Pinot Nero e Riesling Renano.

### I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



#### Gran Cuvée Blanc de Noir '17

Grande complessità e persistenza. Colore paglierino, perlage fine cremoso e persistente, caratteristici sentori di crosta di pane e frutta secca, fresco e particolarmente sapido. Ottimo aperitivo, accompagna egregiamente tutti i cibi in particolare piatti di pesce e carni bianche.

#### OP Riesling Renano Riserva Campo della Fojada '17

Vino dalla massima espressione territoriale. Ricco in struttura, in profumi fruttati e mineralità. Ottimo con antipasti, pesce, carni bianche e formaggi a media stagionatura.



#### OP Pinot Nero Poggio della Buttinera Ris. '17

Possiede il caratteristico aroma del Pinot Nero di fragolina di bosco, ciliegia e spezie. Ottimo con zuppe di pesce, selvaggina e formaggi a media stagionatura.



## Le grandi cantine del Veneto



LOC. OGLIANO | VIA MONTE NERO, 8 | 31015 CONEGLIANO (TV)

WWW.BIANCAVIGNA.IT | 0438 788403

**B**iancavigna nasce dalla passione per il vino e per il territorio dei fratelli Enrico ed Elena Moschetta, che dopo aver ereditato dal nonno alcuni vigneti hanno deciso di fondare la propria cantina. L'azienda sorge nel suggestivo paesaggio di Ogliano, nel cuore della denominazione Conegliano Valdobbiadene, le cui colline sono dal 2019 parte del patrimonio Unesco ed è inoltre un edificio sostenibile, costruito secondo le linee guida del protocollo di sostenibilità CasaClimaWine. L'attenzione per l'ambiente è infatti uno dei valori fondamentali di questa azienda, che lavora tutti i suoi vigneti in lotta integrata (SQNPI) oltre ad avere un vigneto in conduzione Biologica.

### I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



#### Conegliano Valdobbiadene Extra Brut Rive di Ogliano '19

Brillante, giallo paglierino, dal perlage finissimo e persistente. Complesso con sentori che ricordano, oltre alla mela verde e la pera, anche la pesca bianca, l'albicocca ed un delicato floreale. Ampio, fresco, persistente e con una ottima corrispondenza gusto-olfattiva. Ottimo come aperitivo, è ideale su minestre di legumi e frutti di mare.

#### Conegliano Valdobbiadene Extra Brut Rive di Soligo '19

Molto caratteristico ed elegante con chiare note fruttate di pera, mela e frutta a polpa bianca unite ad un leggero fruttato cremoso con un'ottima persistenza gusto-olfattiva e una spiccata nota minerale. Molto fine ed elegante. Si abbina perfettamente a formaggi non stagionati e a piatti a base di pesce.



#### Conegliano Valdobbiadene Brut Nature Sui Lieviti '19

Piacevoli note fruttate che ricordano la pesca bianca e la pera arricchite da caratteristici aromi fermentativi di crosta di pane. Buona persistenza gusto-olfattiva. Piacevolmente secco. Raffinatissimo è l'abbinamento con i frutti di mare; se preferite le note più esotiche portate in tavola sushi e sashimi.

# AUSTRALIA. Crolla l'export di vino: -30% a valore nel 2021



foto: WineAustralia

**C**ina decisiva per i conti economici dell'export di vino australiano. Il bilancio stilato da Wine Australia sui 12 mesi terminanti a dicembre 2021 dice che i vini aussie hanno perso quasi un terzo del loro valore commerciale, trascinati in giù dalla performance negativa registrata dalle spedizioni verso il gigante asiatico, che hanno totalizzato -97% in valore (a 29 milioni di dollari australiani) e -93% a volume (a 6,4 milioni di litri). Il che significa **che la guerra commerciale tra i due governi, iniziata in piena pandemia, è costata al vino un miliardo di dollari australiani e ben 90 milioni di litri** rispetto a un 2020 in cui, al contrario, vigeva il libero scambio per gran parte dei 12 mesi. Il risultato è che l'export di vino australiano segna oggi un -30% in valore, a 2 miliardi di dollari australiani, e un -17% in quantità, a 619 milioni di litri.

Il 2021, quindi, mette in luce gli effetti negativi dell'applicazione delle tariffe doganali della Cina sui vini australiani, come spiega **Rachel Triggs**, general manager di Wine Australia: "I numeri

dimostrano a pieno l'impatto delle difficili condizioni in cui abbiamo dovuto operare e tali conseguenze si osserveranno fino a fine 2022". Se, invece, si esclude la Cina, le spedizioni australiane del 2021 sono cresciute del 7% nei valori e diminuite del 6% in volume: "Per la prima volta dal 2009, escludendo il mercato cinese, abbiamo toccato la quota dei 2 miliardi di dollari". I numeri positivi arrivano, in particolare, da una serie di altri mercati e premiano in qualche modo la strategia di diversificazione: Singapore (+108% a 166 mln/\$), Hong Kong (+45% a 191 mln/\$), Corea del Sud (+74% a 47 mln/\$), Taiwan (+65% a 31 mln/\$) e Thailandia (+31% a 28 mln/\$). Il prezzo medio per litro, Cina esclusa, è in aumento del 49% a 10 dollari australiani.

In generale, fa notare Triggs, la pandemia sta ancora impattando sia sul canale on trade, sia sulla catena distributiva, provocando ritardi nelle spedizioni e un aumento nei costi dei trasporti. "Ci vorrà del tempo" osserva "per compensare le perdite con la Cina. Non accadrà dall'oggi al domani, né in un anno". Guardando, poi, alle quantità spedite oltre confine, il 2021 ha regi-

## Export Australia: top 5 mercati 2021

UK	-1%	453 mln
USA	-7%	403 mln
Hong Kong	+45%	192 mln
Singapore	+108%	166 mln
Canada	-14%	164 mln

fonte: Wine Australia (dati in dollari australiani)

strato diminuzioni verso Regno Unito, Stati Uniti e Canada, soprattutto per effetto dei forti acquisti da parte di questi mercati nel corso del 2020, anno dell'esplosione della pandemia da Covid. Wine Australia non nasconde che i 619 milioni di litri di vino esportati nel 2021 siano il più basso volume che si registra dal 2004. Ma è anche vero che, al di là della debacle cinese, l'Australia aveva meno vino in cantina a inizio 2021, a causa di tre vendemmie scarse consecutive e dei ritardi nelle consegne ai porti e alle navi in partenza di un abbondante raccolto 2021. Ritardi provocati dalla crisi globale del trasporto merci. Una crisi che proseguirà, secondo il manager di Wine Australia, e che non dovrebbe risolversi prima della fine del 2022. – G.A.

## IL MIO EXPORT

### Gianluca Garofoli – Garofoli Vini

#### 1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale e in quali Paesi si concentra la vostra attività?

Le vendite all'estero sono sempre state importanti per l'azienda e si attestano intorno al 40%. I nostri vini sono distribuiti in più di 50 Paesi ed i mercati principali sono Usa, Germania, Benelux, Giappone, Sud America.

#### 2 Dove si vende meglio e dove peggio e perché?

Nonostante il periodo non facile, globalmente possiamo dire che le vendite sono state soddisfacenti. Abbiamo notato che le migliori performance sono venute da quei Paesi in cui la distribuzione passa attraverso il canale off-premise; sia esso on-line che off-line.

#### 3 Cosa è cambiato e come stanno andando le esportazioni dopo i vari lockdown?

In un primo momento il lock-down non ha influenzato le vendite. Poi, con le chiusure alternate nei vari Paesi abbiamo notato un rallentamento. Questo è valido solo per gli importatori dedicati al canale horeca. Nel segmento retail abbiamo visto risultati molto positivi.

#### 4 Come va con la burocrazia?

La burocrazia è sempre abbastanza complessa nel settore del vino. Bisogna investire molto tempo e risorse economiche per sapersi districare fra i mille cavilli che il legislatore ci mette di fronte ogni anno.

#### 5 Come promuovete normalmente i vostri vini all'estero e come lo state facendo in questo periodo di emergenza Covid-19?

Prima dell'emergenza Covid-19 partecipavamo a tutte le fiere più importanti e visitavamo importatori e clienti con numerosi viaggi. Ora siamo in contatto attraverso video conferenze che oramai sono accettate piacevolmente da tutti. Ci siamo concentrati anche sulla comunicazione attraverso i social.

#### 6 Avete un export manager – o più di uno – dedicato? Come lo avete selezionato?

Per molto tempo io e mia madre ci siamo occupati personalmente dei mercati esteri. Da alcuni anni collabora con noi David Redondi che si occupa esclusivamente di export. Lo abbiamo scelto perché abbiamo potuto apprezzare la sua serietà e le sue competenze durante gli "incroci" durante i nostri viaggi nel mondo.

#### 7 Ci racconti un aneddoto (positivo/negativo) legato alle sue esperienze all'estero.

Di aneddoti positivi potrei raccontarne tanti e anche qualche negativo. Una cosa vorrei dire però: quando torni da un viaggio di lavoro all'estero sei sicuramente più ricco di esperienze e conoscenze che ti porti dentro di te per sempre.



# DAL CANCER PLAN AL NUTRISCORE: PER IL VINO È L'ORA DI SERRARE LE FILE

▲ a cura di Loredana Sottile



Fa discutere la proposta francese di applicare l'etichetta a semaforo anche per il settore vitivinicolo, con lettera F e bollino nero.

Le associazioni: "No a battaglie ideologiche. Lavoriamo tutti insieme per difendere il Made in Italy". Il futuro? Si deciderà con il voto sul Piano anticancro della prossima settimana



come fail. Un vero epic fail per tutto il sistema vino europeo se il suggerimento dello scienziato francese **Serge Hercberg** di utilizzare il sistema Nutriscore anche per il vino – con l'uso della lettera F appunto – diventerà una proposta concreta adottata dalla Commissione Europea. Ma F anche come fake, visto che al momento di concreto non c'è nulla e la polemica è già montata sui social prima di finire nelle aule di competenza. Ma vediamo nel dettaglio cosa è successo.

#### **NUTRISCORE: IL BOTTA E RIPOSTA SU TWITTER**

Di fatto, la discussione è nata e cresciuta su Twitter, diventando un trending topic. È stato lì che lo scorso sabato Hercberg, considerato il padre del Nutriscore (l'etichettatura nutrizionale che con una scala di colori e lettere indica la salubrità degli alimenti, *vedi box*), ha cinguettato la frase che il mondo vitivinicolo non avrebbe mai voluto sentire: "Per informare correttamente i consumatori è necessario indicare sui contenitori di tutte le bevande alcoliche: la quantità in grammi di alcol e zucchero, il numero di calorie e un Nutriscore F nero riservato alle bevande che »

#### **Nutriscore. Ecco come funziona e cosa potrebbe succedere al vino**

Il Nutriscore (meglio noto come etichetta a semaforo) per i prodotti agroalimentari è una proposta francese di cui si discute dal 2013. Approvata nel 2017 dall'Ue, ma senza obbligo per gli Stati membri, al momento è stata adottata da diversi Paesi, tra cui Francia, Belgio e Germania. L'Italia è sempre stata contraria, proponendo in alternativa la cosiddetta NutriInform Battery che valuta non i singoli cibi, quanto piuttosto la loro incidenza all'interno della dieta.



In estrema sintesi, il sistema a semaforo prevede di adottare un sistema di voti in ordine alfabetico (dalla A alle E) in ordine crescente di "pericolosità per la salute" e di colori (dal verde al rosso) da stampare sulle confezioni alimentari per consentire al consumatore un facile confronto tra le qualità nutrizionali di diversi prodotti. In poche parole: la A verde intenso, viene assegnata ai prodotti con la migliore qualità nutrizionale, la E rossa che raggruppa gli alimenti da assumere con attenzione.

La nuova proposta che riguarda il settore vitivinicolo e che, per il momento, è apparsa nel tweet dello scienziato Serge Hercberg (non è, quindi, in discussione al Parlamento Ue!) prevede di estendere il sistema del Nutriscore anche al vino, aggiungendo la lettera F (massima pericolosità) contrassegnata dal colore nero.

» *contengono alcol anche in piccole quantità*”. Praticamente una lettera scarlatta che, indicando la massima dannosità del vino, marchierebbe in negativo tutto il comparto. Da lì si è innescata una reazione a catena tra parti contrapposte. “Vorrei sapere cosa pensa Macron dell’ultima proposta lanciata dagli ideatori del Nutriscore, che adesso suggeriscono di mettere addirittura una F nera a tutte le bevande che contengono una quantità anche minima di alcool. Il presidente francese è d’accordo?”, ha subito tuonato il sottosegretario italiano alle Politiche agricole alimentari e forestali **Gian Marco Centinaio** (Lega).

“Qualcuno a Bruxelles sta pensando di mettere l’etichetta nera sui prodotti alimentari che contengono anche una minima quantità di alcool: quindi vino fuorilegge?” ha scritto il leader della Lega, Matteo Salvini “Non scherziamo, giù le mani dai nostri prodotti, dal nostro lavoro, dalla nostra cultura e dalla nostra identità”. Immediata la replica dell’europarlamentare **Paolo De Castro** (coordinatore del Gruppo S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo): “Bersaglio sbagliato caro @matteosalvini. Bruxelles ad oggi non ha proposto alcuna etichettatura nutrizionale. Piuttosto sarebbe utile che Marine Le Pen e tuoi amici de la Rassemblement National si esprimessero contro il nutriscore francese. La difesa del Made in Italy ha bisogno di alleati”. Dal canto suo **Dario Stefàno** (Pd) ha messo i punti sulle i: “Da chi boccia

## Cancer Plan: depositati gli emendamenti in soccorso del vino

Depositati quattro emendamenti di modifica legati al vino nel report della Commissione Beca, al voto del Parlamento europeo in sessione plenaria a Strasburgo il prossimo 15 febbraio. Come anticipato dal vicepresidente Unione italiana vini e presidente Sandro Sartor al settimanale Tre Bicchieri della scorsa settimana, le proposte di modifica, che hanno come primi firmatari gli europarlamentari italiani Herbert Dorfmann e Paolo De Castro, riguardano in particolare la differenza tra consumo moderato e abuso di alcol quale fattore di rischio, la revisione del concetto di “no-safe level” (nessun livello sicuro di consumo) per il vino e della proposta sugli avvisi salutistici, modello sigarette.

“Grazie al sostegno di oltre 150 colleghi appartenenti quasi esclusivamente ai tre Gruppi politici della maggioranza Ursula (PPE, S&D e Renew Europe)” spiega Dorfmann e De Castro “siamo voluti intervenire sul testo del rapporto, chiedendo una differenziazione tra uso e abuso di alcol. Non solo, al fine di evitare di demonizzare settori che rappresentano un patrimonio della nostra cultura e tradizione eno-gastro-nomica, chiediamo l’eliminazione della richiesta paradossale di avere sulle bottiglie di vino avvertenze sanitarie come sui pacchetti di sigarette”.

Ora la battaglia si sposta in Plenaria, dove occorrerà un’ampia maggioranza a sostegno di queste proposte.

## L’appello congiunto della filiera vitivinicola agli eurodeputati

“Crediamo che sia antiscientifico e dannoso continuare a demonizzare le bevande alcoliche, in particolare i vini, considerandole come fattori di rischio per il cancro in sé e per sé, dato che la discriminante è legata all’abuso, non al consumo moderato, come dimostrano gli studi scientifici. Pertanto, chiediamo di sostenere gli emendamenti volti ad affermare che sia il consumo dannoso e/o abuso di alcol ad essere un fattore di rischio e non il consumo in generale, nonché quelle proposte volte all’introduzione in etichetta non di indicazioni allarmanti (health warnings) bensì specifiche sul consumo moderato e responsabile. Infine, sarebbe opportuno accogliere l’emendamento che indirizza gli obblighi sulla sponsorizzazione sportiva specificatamente ai minori, evitando un divieto tout court”.

– Alleanza delle Cooperative Italiane - agroalimentare Assoenologi, Confagricoltura, Cia - Confederazione Italiana Agricoltori, Copagri, Federvini, Federdoc, Unione Italiana Vini.

*l’uso dell’olio evo e del parmigiano non potevamo che aspettarci bollino nero e lettera F per il vino. Solleciterò il ministro Patuanelli a rispondere all’interrogazione che ho presentato circa un anno fa sul nutriscore. L’Europa del Next Generation Eu è altra cosa”.*

Ma dove sta la verità? L’Europa sta con o contro il vino? E l’Italia è pronta a schierarsi tutta in difesa del prodotto di punta del suo paniere agroalimentare?

## DECISIVO IL VOTO SUL CANCER PLAN

La verità è che quella che dovrebbe essere una battaglia comune di tutto il mondo del vino rischia di trasformarsi – come succede per quasi tutti i temi sociali ed economici del nostro Paese - in uno scontro politico, dove ci si schiera non per convinzione, ma in base alla propria ideologia partitica.

Anche il vino sarà la vittima sacrificale di questo sistema? Il primo banco di prova sarà quello del 15 febbraio quando, si voterà in plenaria per il Cancer Plan ([vedi cover della scorsa settimana “Cancer Plan. La corsa a tempo del vino contro la scure Ue”](#)).

L’Italia presenterà quattro emendamenti con gli europarlamentari Herman Dorfmann e Paolo De Castro, insistendo sulla differenza tra abuso e consumo di alcol (*vedi box a sinistra*). E sarà interessante capire come si schiererà il Parlamento (rappresentanti italiani compresi) su questo tema: prevarrà la difesa del Made in Italy o quella del proprio schieramento politico? Un appello in tal senso è arrivato da tutta la filiera (*vedi box sopra*). Dal canto suo, l’associazione Città del Vino ha aggiunto: “Fatevi promotori delle istanze dei nostri territori affinché le politiche di prevenzione con- »



Salumi Nobili  
e 100% italiani  
dal 1974

## USARE LA COSCIA PER FARE IL SALAME? MA SIAMO MATTI?

**DICONO CHE SIA L'ARIA DI VALLE  
A RENDERCI UN PO' MATTI,  
E COSÌ VOTATI ALLA QUALITÀ**

Ma sono proprio il microclima favorevole, la lenta stagionatura e l'utilizzo nell'impasto di tagli nobili come coscia e spalla a rendere il Sottocrespone, Salame di Varzi D.O.P., un salame pregiato e dal gusto davvero unico, premiato dal Gambero Rosso Top Italian Food 2022.



VECCHIO  
VARZI



**VECCHIO VARZI SRL**

Via Castelletto 11 - 27057 Varzi - PV - Italy  
info: 0383 522 831 - [chiedilo@vecchiovarzi.it](mailto:chiedilo@vecchiovarzi.it)  
[www.vecchiovarzi.it](http://www.vecchiovarzi.it)

» *tro il cancro e per la tutela della salute dei cittadini non si trasformino in battaglie ideologiche contro le produzioni tipiche italiane*”.

Anche perché se la prossima settimana passasse il piano della Commissione Beca (Beating cancer), così com'è, si aprirebbe un'autostrada per tutti i nutriscore, gli alert in etichetta, le limitazioni alla diffusione e promozione del vino. In poche parole, al Proibizionismo degli anni '20 del nuovo millennio. Il motivo è di facile intuizione: si affermerebbe il principio secondo cui il vino, al di là delle quantità assunte, fa male come prodotto in sé. Per **Unione italiana vini**: *“Se il Parlamento votasse il testo così com'è – senza tener conto degli emendamenti appena presentati - il 15 febbraio a Strasburgo andrà in scena l'inizio della fine del vino italiano (vedi box sugli scenari; ndr)”*. Da qui l'appello del segretario generale Uiv Paolo Castelletti: *“Le recenti proposte in Francia sul Nutriscore confermano purtroppo questo trend a monte del quale vi è un disegno più largo su scala globale, ossia un attacco al mondo della produzione agricola tradizionale. L'allarme di Uiv si rivolge non solo alla politica e agli attori del settore, ma a tutti i consumatori”* chiosa Castelletti *“per la stragrande maggioranza moderati e responsabili – che hanno il diritto all'autodeterminazione alimentare anche in nome della Dieta mediterranea e dei suoi valori identitari”*.

Non ci va per il sottile neppure **Federvini**: *“Il piano europeo di lotta contro il cancro prima, il documento dell'Oms sulla lotta all'alcol e infine la proposta del nutriscore”* tuona la presidente del gruppo Micaela Pallini *“mi sembra chiaro il tentativo di attacco concentrico nei confronti di quei prodotti e di quei Paesi che guarda caso da sempre sono stati portabandiera di uno stile di vita corretto, alimentazione bilanciata, cultura del bere e bellezza associata ai propri territori. Il tutto con una base scientifica approssimativa e grossolana, che non fa le necessarie distinzioni. I prossimi mesi saranno cruciali: difendiamo i nostri settori, le nostre abitudini, la nostra socialità ma soprattutto difendiamo il buon senso”*. Motivo per cui la Federazione ha incontrato il sottosegretario all'Agricoltura Gian Marco Centinaio, chiedendo un tavolo di concertazione e di coordinamento tra Ministero delle Politiche Agricole, Ministero della Salute e Ministero degli Affari Esteri per definire la posizione italiana in tutte le sedi internazionali. *“Crediamo”* conclude Pallini *“sia arrivato il momento di dare una risposta forte attraverso una strategia nazionale, che vada oltre le dichiarazioni per i media, e si esprima con conseguenti prese di posizione puntuali e concrete su tutti i tavoli di discussione a livello*

## Rischio tsunami per il vino.

### L'analisi Uiv sugli scenari possibili

Contrazione dei consumi fino al 25/30% e dei fatturati del 35% per un equivalente di quasi 5 miliardi di euro l'anno. È lo scenario delineato da Unione Italiana Vini se il testo del Cancer Plan dovesse passare senza emendamenti. C'è poi da considerare i danni agli asset investiti – dalle cantine ai vigneti alle stesse aziende – che si svaluteranno di pari passo e i danni all'indotto.

Ma il gioco a perdere si rifletterà molto anche sui consumatori, costretti a pagare di più a fronte di una minore qualità. La riduzione dei contributi porterà infatti all'aumento dei costi di produzione; al contempo però si assisterà a un appiattimento della qualità, a una riduzione del valore medio del vino alla cantina ma paradossalmente a un aumento allo scaffale, a causa delle maggiori accise. Inoltre, la difficoltà a lavorare sui brand, anche a causa dei veti alla promozione, porterà progressivamente a un proliferare di etichette prive di marchi: private label che deprimeranno la diversificazione dell'offerta data in particolare dai piccoli produttori artigianali con minori economie di scala, ma anche dalle imprese medie che fondano su qualità e politiche di branding l'attuale fortuna del vino tricolore. Complessivamente si stima una contrazione del margine lordo alla produzione del 50%, con migliaia di aziende agricole che scompariranno.

*europeo e internazionale. Non si tratta di battere i pugni sul tavolo, bensì di lavorare sui dossier con continuità, cercando alleati e costruendo coalizioni ampie per difendere le proprie posizioni, senza timidezze e complessi di inferiorità. Troppo spesso siamo assenti o non parliamo dove serve”*. Il riferimento è, ad esempio, a quanto accaduto lo scorso dicembre, quando la Commissione Europea ha presentato e fatto approvare, senza che l'Italia si sia opposta, il programma annuale di assegnazione delle risorse destinate alla promozione orizzontale, con criteri discriminatori verso carne, vino e bevande spiritose. Per una volta sarà pronto il vino italiano (se non europeo) a far fronte comune per respingere questo vento di neo-proibizionismo che sembra soffiare sul suo futuro? ❖

## La reazione francese: “Non votare la relazione Beca”

Anche il mondo vitivinicolo francese chiede “moderazione” ai propri europarlamentari in vista del voto in Plenaria sul Cancer Plan. L'Assemblée des Régions Européennes Viticoles (Arev) ha dichiarato in una nota che “accoglie con favore la decisione dei deputati di non votare a favore della relazione Beca senza aver prima tentato di modificarla, per evitare la confusione che attualmente contiene e che non fa differenza tra il consumo responsabile e l'abuso di alcol. L'approvazione di questo rapporto senza questo emendamento” continua la nota “potrebbe avere conseguenze molto negative per il settore vitivinicolo, la sua produzione, il suo consumo e per tutte le radici economiche, sociali e culturali ancestrali delle regioni europee”.



GAMBERO ROSSO  
ITALY  
FOOD WINE  
ACADEMY

Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?

Scopri i nostri corsi professionali  
su [gamberorosso.it/academy](http://gamberorosso.it/academy)

ROMA

TORINO

NAPOLI

LECCE

PALERMO

PARTNER



SPONSOR



# UN 2021 DA INCORNICIARE PER MOLTI BIG DEL VINO. QUALI PROSPETTIVE PER IL 2022?

 a cura di Gianluca Atzeni



L'export riprende quota e la riapertura dell'Horeca determina crescita in doppia cifra. Nella nuova classifica per fatturati, salgono Botter/Mondodelvino e Iwb dopo l'acquisizione di Enoitalia. Le previsioni future sono moderatamente ottimistiche, anche se il caro di materie prime ed energia è ora la grande incognita. Il sondaggio Tre Bicchieri



In molti, un anno fa, avevano creduto nel 2021 come anno della ripartenza. Ma non con numeri così importanti. Le previsioni emerse da quel sondaggio del Settimanale Tre Bicchieri tra i primi brand italiani del vino per giro d'affari furono sicuramente ottimistiche, seppure abbastanza prudenti. I fatti, però, hanno oltrepassato anche gli outlook più positivi. **I bilanci chiusi nel 2021 parlano molto chiaro e restituiscono un quadro di crescita in doppia cifra, di record di fatturati spinti dall'export, dal redivivo canale Horeca e dalle categorie degli spumanti.** Non solo: le stime per l'anno 2022 sono, in media, moderatamente ottimistiche, grazie a un mercato che ha riaperto i suoi confini e che ha imparato a convivere in qualche modo con una pandemia che, secondo le più recenti stime dell'Organizzazione mondiale della sanità, non dovrebbe essere più così estrema e penalizzante per le attività economiche come tra 2020 e inizio 2021. Società cooperative, brand familiari e privati (i dieci interpellati in questo sondaggio valgono 3,1 miliardi di euro) sono cresciuti a ritmi marcati, recuperando in gran parte i livelli del 2019.

Rispetto a molte previsioni stilate un anno fa, quindi, il sistema vino (almeno quello delle aziende di grandi dimensioni) si è ripreso, dimostrando grande capacità di adattamento alle congiunture economiche negative (in primis grazie al mix distributivo) e lungimiranza nelle politiche di investimento, a cominciare dal mondo digitale. Ora, guardando al 2022, in un momento in cui si fronteggia la quarta ondata di Covid, i nodi più importanti che potrebbero erodere le future marginalità operative sono i rincari dell'energia e delle materie prime, ma anche i bassi livelli di produzione. In questo scenario incerto, l'industria italiana si presenta al cospetto dei mercati globali un po' più strutturata rispetto al passato, con due nuovi grandi player, che rispondono al nome di Italian wine brands e di Botter-Mondodelvino, entrambi con forti ambizioni di sviluppo. Entriamo nel dettaglio.

#### **RIUNITE & CIV TORNA A 620 MILIONI DI EURO**

Il più importante gruppo cooperativo italiano rappresentato da Cantine Riunite & Civ ha chiuso il 2020/21 con ricavi a 237 milioni di euro per la capogruppo, che salgono oltre 620 milioni se si considera il consolidato, che comprende la controllata Gruppo italiano vini. Come spiega **Francesca Benini**, direttore commerciale e marketing di Riunite & Civ, l'esercizio si è chiuso con un margine lordo dell'8,7% sul valore della produzione, corrispondente a oltre 21,5 milioni di euro *"che consente all'azienda di remunerare i soci, che nella vendemmia 2020 hanno conferito oltre 810mila quintali di uva, a un prezzo medio di riparto di 52,80 euro al quintale"*. Positiva la posizione finanziaria netta (3,8 mln/euro) con un *"significativo miglioramento e il raggiungimento dell'obiettivo del piano triennale"*. Considerando i primi 5 mesi del nuovo esercizio, chiusi a dicembre 2021, i trend sono positivi ma *"il 2022 parte con diverse incertezze"* sottolinea Benini *"le- >>*

» *gate alla situazione pandemica, che si sperava fosse in buona parte superata, e al contesto fortemente inflazionistico, sia sul fronte del vino, a seguito di una vendemmia in contrazione rispetto al 2020, sia su quello dei materiali di confezionamento, dei trasporti e in generale dell'intera supply chain*". Il canale off trade, con gli spumanti e prosecco in bottiglia a +41% (dati Iri) nel 2021, e l'on trade vicino ai valori 2019 nella seconda metà dell'anno, hanno trainato le vendite. L'azienda ha proseguito a investire per rafforzare l'identità di marca, con spot su tv e digital e nei grandi eventi (dagli Europei di calcio al Festival di Sanremo). "A livello industriale" sottolinea Benini "abbiamo investito nei tre stabilimenti produttivi per migliorare le prestazioni in termini di efficienza delle linee e per aumentare la capacità produttiva". Nel 2022, previsti investimenti in listing e attività di marketing e trade marketing in Nord e Centro America, Francia, Russia ed Est Europa.

**L'outlook 2022 è, per Riunite & Civ, imprevedibile per l'incertezza legata alla pandemia e per i forti aumenti inflazionistici:** "Auspichiamo di contenere i probabili decrementi e rivedremo con una certa frequenza le previsioni" conclude Francesca Benini "in base ai rinnovi contrattuali con la Gdo e all'andamento dell'economia".

#### **BOTTER E MONDODELVINO SUPERANO 400 MLN**

Altra grande protagonista del 2021 è l'accoppiata Botter e Mondodelvino, riunita sotto l'ombrello del fondo Clessidra private equity, che ha generato un fatturato aggregato stimato in circa "415 milioni di euro, con buone performance anche in termini di margini e utili", fa sapere l'amministratore

delegato **Massimo Romani**, nonostante un 2021 difficile per la pandemia, per l'andamento irregolare dell'on-trade, per la forte tensione sulla capacità di approvvigionamento di materie prime e per le difficoltà nella situazione internazionale dei trasporti. Relativamente ai canali di vendita, Romani sottolinea che il b2c, dopo aver consolidato un 2020 con altissime percentuali di incremento, ma su base ancora contenuta, ha confermato "tassi di crescita importanti anche nel 2021. Per quanto riguarda l'off-trade" prosegue "abbiamo registrato incrementi vicini al 20%, mentre nell'on-trade abbiamo avuto un aumento all'incirca del 25%". Circa il 90% del volume d'affari delle due società (che stanno pianificando una nuova brand image) passa per l'estero.

**L'anno appena trascorso ha registrato investimenti nella capacità di cantina e nelle linee di imbottigliamento.** "Inoltre, abbiamo investito nel miglioramento delle performance produttive. E ciò che ci preme sottolineare" rimarca Romani "è che tutti gli investimenti sono stati guidati da una sempre maggior attenzione alle tematiche ambientali e Esg (Environmental, social and corporate governance: ndr), sulle quali stiamo puntando molto e che sono diventate un punto di riferimento per la nostra realtà". Guardando al futuro, il piano industriale prevede una continuità e un lavoro di consolidamento degli incrementi registrati dalle due società negli anni precedenti. Anche se i costi materie prime, energia, aumento dei tempi di consegna e i costi dei trasporti, soprattutto nell'overseas, sono incognite sul 2022. L'outlook societario è, pertanto, "stabile ma bisognerebbe riparlare" conclude il manager "alla fine del primo semestre". »



## Trend futuri del mercato da tenere d'occhio

<b>Riunite &amp; Civ</b>	responsabilità sociale; approccio sostenibile; sviluppo del bio; identità locale dei prodotti; comunicazione verso millennial e generazione Z; idea di "sano" e "prodotto senza ingredienti artificiali"; zero alcol e ready to drink
<b>Botter-Mondodelvino</b>	consumi globali in assestamento; crescita di spumanti e bollicine; vini Doc; segmento dei vini aromatici; ricerca di nuovi formati a seconda delle occasioni di consumo
<b>Italian wine brands</b>	nei beni di largo consumo c'è maggiore sensibilità verso i prodotti sostenibili, che vengono identificati spesso col biologico
<b>Caviro</b>	offerte qualificate basate sul lavoro congiunto della filiera; carte vini più raffinate; piattaforme digitali; coerenza dei vitigni territoriali tradizionali; laicismo rispetto ai gusti dei nuovi consumatori; ready to drink e lattine
<b>Cavit</b>	avvicinare target più giovane che si sta disaffezionando al vino; capire il sistema valoriale degli under 30 e investire in prodotti che rispecchino le loro aspettative
<b>Santa Margherita</b>	i winelover cercheranno una più stretta relazione con la marca, il suo stile e i suoi valori; il nuovo enoturismo dovrà sfruttare la digitalizzazione; affermazione di una fidelizzazione one-to-one col consumatore
<b>Fratelli Martini</b>	la discontinuità e la capacità di innovare pur rimanendo legati alla tradizione sono strumenti fondamentali per il futuro
<b>Antinori</b>	i consumatori si orientano su vini più leggeri, aromatici e profumati come, ad esempio, rosati, bianchi e spumanti; crescita dei grandi vini rossi tra cui Supertuscan, Barolo, Bordeaux, Borgogna
<b>Mezzacorona</b>	sviluppo dell'economia digitale; ripresa dell'enoturismo; declinazione attiva della sostenibilità dei vini nel contesto del Green deal europeo; attenzione al packaging; maggiore attenzione ai grandi formati
<b>Zonin 1821</b>	sostenibilità come valore imprescindibile; nuovi packaging come le lattine e materiali alternativi al sughero anche in relazione ai costi di produzione; vini low or no alcohol; vini aromatizzati

fonte: sondaggio Settimanale Tre Bicchieri - febbraio 2022

» **ITALIAN WINE BRANDS RADDOPPIA I RICAVI**

Con in tasca il progetto del passaggio dall'Aim al mercato principale di Piazza Affari, il gruppo Italian wine brands chiude un 2021 di fortissima crescita. Un giro d'affari raddoppiato rispetto al 2020 a quota 408,9 milioni di euro, di cui 332,3 (+102,55%) realizzati all'estero e 75,7 mln (+91,4%) sul mercato domestico. Decisiva l'acquisizione di Enoitalia, che nel 2020 fatturava da sola 200 mln. In attesa dei risultati sui margini di bilancio, annunciati per marzo, **Alessandro Mutinelli**, amministratore delegato del Gruppo, descrive così l'anno appena trascorso: "Il 2021 si è caratterizzato per i primi 4 mesi con una performance molto forte di Gdo ed e-commerce. Da maggio, invece, c'è stata una forte ripresa dell'Horeca, a livello internazionale, che ha rallentato la Gdo. I mercati esteri hanno avuto un andamento simile al domestico, influenzati anche questi da aperture o chiusure Covid". Il Gruppo Iwb, di fronte alla crisi, ha agito con molta flessibilità "cercando di essere diversificati in mercati e canali commerciali. Questa crisi pandemica ha evidenziato la necessità di essere distribuiti ovunque e in tutti i

canali commerciali, per mitigare i rischi".

Sul fronte investimenti, nel 2021, Iwb ha portato a termine l'acquisizione di Enoitalia: "La più grande, in termini di importo, mai realizzata in Italia nel mondo del vino, che ci ha consentito di creare il primo gruppo vinicolo privato italiano, per fatturato. Nel 2022" ricorda Mutinelli "porteremo a termine anche l'acquisizione annunciata di **Enovation Brands in Nord America, che sarà la nostra base per l'espansione su quell'area geografica**". Guardando al futuro, l'ad resta ottimista: "La voglia di celebrare, di trattarsi bene, di regalarsi un momento di piacere farà sempre parte della nostra cultura. E il vino accompagna per definizione questi momenti. Quindi, voglio rimanere positivo e guardare oltre agli ostacoli che abbiamo davanti". E il 2022 potrebbe essere l'anno del passaggio al mercato principale di Borsa Italiana: "Penso che la seconda parte del 2022 possa essere un periodo buono per questo passaggio, che non è stato ancora deliberato dal consiglio di amministrazione. Le valutazioni sono in corso e molto dipenderà anche dallo stato dei mercati finanziari nei prossimi mesi".

## » L'EXPORT PREMIA CAVIRO

La cooperativa romagnola ha chiuso il 2021 a 390 milioni di euro (al 31 agosto) con un +8% sul 2020. “Una crescita” rileva il direttore marketing, **Benedetto Marescotti** “sostenuta da ottimi risultati dell'export: +17%, di cui vino +6% e b2b +75%. In particolare, da Caviro extra nell'area mosti ed energia”. Il nuovo anno finanziario, da settembre 2021, è iniziato con la messa a punto di nuove linee di prodotto e col rebranding dei marchi storici. “Al contempo” aggiunge “se la vendemmia 2021, per quanto in contrazione, ci stava offrendo vini di qualità, siamo anche alle prese con la tempesta inflazionistica maturata da oltre sei mesi a oggi, con l'incremento dell'energia e trasporti in primis, oltre che delle materie prime dei componenti, che sta monopolizzando gran parte delle contrattazioni commerciali”. Pertanto, in un'incerta prima parte dell'anno si registra qualche flessione di assestamento.

Nel 2021 di Caviro, a dare più soddisfazione è stato l'estero: “I vini italiani si sono affermati e finalmente sono stati percepiti per il loro valore al pari di altri Paesi”. Per il Gruppo, che conta circa 30 cantine dislocate in 7 regioni, la crisi economica è stata affrontata con “sviluppo di idee enologiche, formati interessanti per i vari mercati, comunicazione sui canali tradizionali ma anche sempre più digitali”. **Gli investimenti sono soprattutto legati alla sostenibilità, nel segno di un'economia circolare e del riciclo virtuoso.** “Nell'anno fiscale appena trascorso” dice Marescotti “circa 22 milioni di euro sono stati investiti in impianti e tecnologie per migliorare le performance ambientali”. Ma si è lavorato anche su linee produttive per bottiglie, brik e bag in box. L'outlook per il 2022? “Difficile da interpretare” conclude “un po' come quando soffiano venti da diverse direzioni”. Certo è che di fronte all'attuale tempesta inflattiva occorre “la collaborazione di tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione”.

## EXPLOIT DELLA TRENTINA CAVIT

Grande balzo in avanti di Cavit, gruppo cooperativo trentino che dal 2020/21 (bilancio chiuso a maggio) porta a casa un +29% di ricavi a quota 271 milioni di euro, realizzati per il 71% all'estero. Risultato ottenuto sia per crescita organica sia per il consolidamento a 12 mesi delle società di recente acquisizione. Il Gruppo comprende Cesarini Sforza, Casa Girelli e Glv (all'80%) acquisite a dicembre 2019, oltre la tedesca Kessler Sekt (al 50,1%). La Gdo è stata protagonista nei conti economici di Cavit (5.200 viticoltori associati), con notevoli incrementi in Italia e all'estero “grazie all'aumento dei consumi in casa dovuto agli stili di vita adottati durante i periodi di lockdown e di smart working”, riferisce il direttore generale **Enrico Zanoni**, che aggiunge: “È stata consolidata ulteriormente la posizione di Cavit come brand di riferimento per l'offerta di vini Trentini: ottimi i risultati con il nostro Müller Thurgau”. **L'Horeca ha registrato trend positivi per la spumantistica di fascia premium:** “La linea Altemasi Trentodoc ha chiuso con un +27%”. All'estero,

il dg Zanoni definisce “ottimi i risultati sul mercato nordamericano, con Stati Uniti e Canada a +25%. I consumatori hanno premiato i marchi più consolidati, generando risultati superiori all'andamento del mercato. In Asia, a differenza che in Occidente, le restrizioni alla circolazione e lo smart working hanno provocato una perdita netta di fatturato, non compensata da un maggiore ricorso degli acquisiti in Gdo”.

Nel 2022, l'obiettivo resta consolidare il posizionamento sul mercato, diversificare prodotti, canali e mercati. “Tuttavia, si prospetta uno scenario complesso: l'aumento rilevante dei costi, dal rincaro sulle materie prime agli incrementi su energia e gas, oltre a causare pressioni sui margini e sulla redditività dei prodotti” conclude Zanoni “sta generando significative spinte inflattive, con possibili ripercussioni sui consumi”.

## SANTA MARGHERITA GRUPPO VINICOLO MEGLIO DEL 2019

I dati di bilancio, non ancora definitivi, lasciano intravedere un 2021 che porta in dote il “miglior risultato economico in assoluto” per Santa Margherita Gruppo Vinicolo. Parola di **Beniamino Garofalo**, amministratore delegato: “Stimiamo una crescita del 28% sul 2020, del 16% sul 2019, con oltre 25 milioni di bottiglie vendute in oltre 90 Paesi, e una quota export del 70%”. Il Gruppo, quindi, dovrebbe salire da 172 a 220 milioni di euro di ricavi, grazie a performance in doppia cifra per le varie tenute, dall'Alto Adige alla Sardegna. All'estero, con gli Usa che valgono più di metà fatturato, il manager segnala sviluppi interessanti in Australia e Russia: “Sono stati due anni intensi sui mercati internazionali e nei prossimi mesi ci attendiamo la stessa tensione”. Di fronte alla crisi economica, la strategia del Gruppo ha puntato, da un lato, a mettere in sicurezza i partner dell'Horeca “cercando soluzioni per ovviare alle loro difficoltà economiche. Dall'altro lato” sottolinea Garofalo “abbiamo continuato a cercare opportunità nei mercati operativi, stringendo le relazioni in essere e sviluppandone di nuove”.

Sul fronte investimenti, dal 2005 a oggi, il Gruppo ha impiegato 350 milioni di euro. **Il 2021 si è chiuso con l'acquisizione di Pieve Vecchia, in Maremma** (cantina e vigneti bio), che sarà la nuova sede di Sassoregale: “Crediamo molto in questa regione e vogliamo raddoppiare in pochi anni il potenziale produttivo”. Il 2022 si è aperto, poi, con l'ingresso nel capitale di Roco winery in Oregon. “E nel corso dell'anno” annuncia “sono in programma la presentazione dell'upgrade tecnologico in Cà Maiol e nuovi investimenti nell'accoglienza delle nostre tenute”. Le previsioni 2022 sono positive: “Immagino che le tensioni di questi giorni andranno progressivamente scemando: dalla crisi ucraina al collo di bottiglia nella catena logistica mondiale, al costo dell'energia. Considero tutto questo una coda della pandemia che ha aperto le porte a una fase di instabilità. Resto ot- >>



# CALENDAR 2022

## FEBRUARY

15 PARIS - France	trebicchieri Experience - Vinexpo
16 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2022
18 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2022
23 CHICAGO - USA	trebicchieri 2022
25 NEW YORK - USA	trebicchieri 2022
28 BOSTON - USA	Vini d'Italia Experience - ITA

## MARCH

24 LONDON - U.K.	trebicchieri 2022
28 ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia Experience
MUNICH - Germany	trebicchieri 2022

## APRIL

10-13 VERONA - Vinitaly	trebicchieri 2022
21 HOUSTON - USA	Top Italian Wines Roadshow 14
26 MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow 14

## MAY

02 OSLO - Norway	trebicchieri SUMMER EDITION
04 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri SUMMER EDITION
06 COPENHAGEN - Denmark	trebicchieri SUMMER EDITION
14 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2022
23 SYDNEY - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
25 MELBOURNE - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
30 AUCKLAND - New Zealand	Top Italian Wines Roadshow 14

## JUNE

01 SINGAPORE	Top Italian Wines Roadshow 14
03 HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow 14
15 WASHINGTON DC - USA	Vini d'Italia Experience
17 SEATTLE - USA	Vini d'Italia Experience
20 VANCOUVER - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
23-24 TORONTO - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
27 MONTREAL - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION

## OCTOBER

15-16 ROME - Italy	trebicchieri 2023 premiere
ST. PETERSBURG - Russia	trebicchieri 2023
MOSCOW - Russia	trebicchieri 2023

## NOVEMBER

07 SEOUL - Korea	Top Italian Wines Roadshow 14
10 TOKYO - Japan	trebicchieri 2023
13 USA - Caribbean	Wine & Sea
22 SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow 14

## DATES TO SHOW UP

HONG KONG - China	trebicchieri 2023
BEIJING - China	trebicchieri 2023
SHANGHAI - China	trebicchieri 2023

**YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION**

[www.gamberorossointernational.com](http://www.gamberorossointernational.com)

## Fatturati top brand vino Italia 2021

Brand	ricavi 2019 mln €	ricavi 2020 mln €	ricavi 2021 mln €	outlook 2022
Riunite&Civ* + Giv	608	581,3	620	n.d.
Botter-Mondodelvino	216,6 - 111	230 - 120	415****	=
Italian wine brands	157,5	204,3	408,9	+
Caviro**	238,8	362	390	+
Cavit***	191,4	209,7	271	=
Santa Margherita	189,4	172	220	+
Fratelli Martini	206	208,2	219	=/+
Antinori (divis. vino)	198	178	212	=/+
Mezzacorona*	186,6	193,6	196,5	=/+
Zonin1821	196,6	178,3	196	+

\* esercizio chiuso a luglio 2021 \*\* esercizio chiuso ad agosto 2021 \*\*\* esercizio chiuso a maggio 2021 \*\*\*\* stime previsionali  
fonte: Gambero Rosso-Tre Bicchieri su dati e stime aziendali; Mediobanca

» *timista: c'è la volontà diffusa di non interrompere il ciclo virtuoso della ripresa. E c'è un'attenzione nuova al ruolo del comparto agroalimentare e della sostenibilità ambientale, settori nel quale il Made in Italy è protagonista*».

## FRATELLI MARTINI OLTRE +5%

La grande realtà piemontese della Fratelli Martini può ritenersi soddisfatta dell'andamento 2021, chiuso a 219 milioni di euro, in crescita del 5,2% rispetto ai 208 milioni del 2020. Sono oltre 100 i milioni di bottiglie prodotti che per l'80% attraversano i confini nazionali. *«Siamo cresciuti nei ricavi»* fa sapere l'azienda presieduta da **Gianni Martini** *«mantenendo ottime marginalità, nonostante il repentino e non prevedibile aumento delle materie prime e dry goods. La crescita è stata trainata dai main brand, Canti e Sant'Orsola»*. Considerando i canali, il 2021 ha registrato incrementi su tutti i canali *«con una migliore e più performante composizione del mix prodotto-canale. In Gdo, abbiamo consolidato il primato, arrivando col Prosecco Doc Sant'Orsola al 15% di quota mercato. L'Horeca italiano e mondiale, nella seconda parte del 2021, hanno visto una crescita inaspettata, legata all'offerta variegata e all'ottimo rapporto qualità-prezzo»*. **Imponente scatto in avanti dell'online (+182%), grazie a investimenti fatti nel pre-pandemia**, che hanno consentito alla società di Cossano Belbo di essere *«fra i primi supplier per Amazon Europa nel comparto wine-beer-spirits»*.

Alla voce investimenti, il 2021 si è focalizzato sulla prosecuzione di un progetto iniziato alcuni anni fa sui marchi aziendali *«con la convinzione che la nostra unicità sia legata alla grande capacità produttiva che si esprime sia con le etichette private sia coi nostri brand»*. Guardando, infine, al 2022, la Fratelli Martini osserva: *«La situazione non è sicuramente positiva in termini generali, con aumento generalizzato dei costi e scarsità di materie prime e dry goods. Ciò*

*nonostante, riteniamo che un'attenta gestione del mercato, e una giusta dose di entusiasmo, possano essere un ottimo vaticino ai quotidiani imprevidenti che ormai da un po' di tempo caratterizzano il nostro lavoro»*.

## ANTINORI CRESCE DI QUASI IL 20%

La divisione vino di Antinori, dopo un 2020 complicato dallo stop dell'Horeca, ritrova slancio e nel 2021 chiude con +19% di ricavi, a 212 milioni di euro. L'amministratore delegato, **Renzo Cotarella**, riferisce che *«i profili di utile e marginalità sembrano confermarsi in linea con gli esercizi precedenti»*. La società toscana ha prodotto circa 13 milioni di bottiglie afferenti alla Marchesi Antinori e circa 8 mln col brand Santa Cristina. Considerando i canali distributivi, maggio 2021 è stato il mese di una *«imprevedibile ripresa di mescita/ristorazione che ha quasi completamente recuperato i valori del 2019»*. In particolare, la mescita ha segnato +60%, il canale Horeca +30%, grossisti e Gdo oltre 20% e l'e-commerce +10%.

Gli investimenti (che valgono circa il 10% dei ricavi) si sono concentrati sulla parte produttiva: *«Cura dei vigneti e tecnologia in cantina»*, per consolidare la presenza nella ristorazione di qualità e nei negozi specializzati. **Il 2021 è stato anche l'anno della joint venture con la cantina Jermann**. Guardando all'anno in corso, sui mercati esteri, i vertici aziendali sono cautamente ottimisti: *«Pensiamo che l'anno possa chiudersi con valori positivi rispetto al 2021»* riferisce Cotarella *«nonostante le incertezze legate agli equilibri internazionali, alla ripresa dell'inflazione, all'aumento dei costi di produzione e, non ultimo, alle difficoltà di approvvigionamento di componentistica e trasporto»*. Nel complesso, l'outlook è stabilmente positivo: *«Salvo cambiamenti di scenario legati direttamente alla produzione o alle restrizioni alla vendita»* conclude *«ci aspettiamo una ripresa costante dei consumi di qualità»*.

»



## » MEZZACORONA, BENE UTILI E REMUNERAZIONE AI SOCI

Non è tanto il giro d'affari a fare del 2021 di Mezzacorona un anno da incorniciare, che è salito dell'1,5% a 196,5 mln di euro, quanto il balzo dell'utile che ha toccato i 3,2 milioni di euro (+32,5%). La cooperativa trentina, che realizza all'estero l'80% dei ricavi, ha liquidato ai soci 67,5 milioni di euro, confermando un'annata segnata da una alta redditività, nonostante le criticità generali. "E dal primo agosto 2021, data di inizio del nuovo esercizio finanziario" spiega il dg **Francesco Giovannini** "dopo un'estate molto buona e nonostante siano ripresi in autunno i lockdown in Italia e nel mondo, il trend si è confermato positivo fino a fine 2021 sia in Horeca sia in Gdo". L'attuale quadro economico, come spiega il manager, registra una forte crescita dei costi produttivi, dall'energia ai trasporti e ai materiali (bottiglie, tappi, cartoni), in generale dell'inflazione a largo raggio "che sta cominciando a farsi sentire nei consumi da gennaio 2022, specialmente in Italia ma anche negli Usa e in altri Paesi europei, e che sicuramente avrà degli effetti sullo sviluppo del settore". In questo contesto, **è positivo il rafforzamento del dollaro sull'euro (sceso da 1,2 a 1,13 circa) che controbilancia in parte la situazione di contrazione diffusa dei consumi.**

Mezzacorona, che nel 2021 ha mantenuto i rapporti coi suoi clienti e consumatori anche grazie a un oculato uso dei social network, sta affrontando la crisi con una politica di contenimento dei costi ma anche con l'innovazione di prodotto per cogliere nuovi trend. Nel 2021 ha completato un triennio di investimenti per circa 20 mln di euro in infrastrutture, tecnologie produttive, digital, promozione: "Il 2022, invece, sarà un anno sostanzialmente concentrato sulle manutenzioni. Ora il gruppo non ha esigenze particolari" sottolinea Giovannini "ed è in una situazione ottimale". L'outlook sull'anno in corso è "stabile e moderatamente positivo", anche se molto dipenderà dall'evoluzione della pandemia, dai costi in aumento e dal conseguente rischio di intaccare il potere d'acquisto dei consumatori.

## ZONIN1821 IN NETTA RIPRESA

Significativa ripresa per Zonin1821. L'azienda di Gambellara, guidata dal ceo **Pietro Mattioni**, è tornata nel 2021 ai livelli 2019, ovvero intorno ai 195 milioni di ricavi, con circa un +10%. "Ottima la crescita sul mercato interno e nel Regno Unito, con tenuta negli Usa", afferma Mattioni, che sottolinea l'ascesa in doppia cifra del Prosecco, prodotto trainante su tutti i mercati. "L'aspettativa futura" aggiunge "è di un ulteriore sviluppo delle vendite con associata crescita della redditività, grazie anche alla valorizzazione dei vini di pregio". Considerando i canali di vendita, nel 2021 la Gdo italiana ha segnato un +6%, l'e-commerce è a +15% (ora seguito da una specifica divisione aziendale interna) e l'Horeca Italia è aumentato di oltre 40%, anche in questo caso sotto una nuova struttura guidata dall'esperto manager Francesco Giattino. Passando alle vendite estere, che valgono l'85% dei ricavi con Stati Uniti (30%), Regno Unito (23%) e l'area Dach (7%, Germania, Austria e Svizzera) principali sbocchi. "La pandemia e le restrizioni hanno, invece, continuato a impattare in modo marcato in alcuni mercati asiatici: Cina, in primis ma anche Giappone e Singapore". Il focus dell'export futuro di Zonin1821 è orientato a una crescita virtuosa top e bottom line. "Il 2022 si sta preannunciando" sottolinea Mattioni "come anno di ripresa, quindi non più di attesa e incertezza. Prevediamo pertanto una conferma dei mercati focus, Usa e Uk, e un ripristino di buoni risultati anche per Asia e Australia".

A fronte dell'incremento delle materie prime, l'azienda ha agito per evitare che l'aumento dei costi di produzione di alcuni vini (+25% per il Prosecco) impattasse su clienti e consumatori; inoltre, **ha puntato su una maggiore efficienza produttiva, ad esempio con soluzioni tecnologiche come il fotovoltaico per il risparmio energetico.** Nel 2021, la Zonin1821 ha investito sul Prosecco, in occasio-

ne dei 200 anni, con una campagna estera focalizzata sul digital. E negli Usa, con Castello del Poggio, ha rinnovato il packaging introducendo l'elemento floreale come fattore chiave. Per il 2022, l'obiettivo è "l'innalzamento del posizionamento dei brand delle Tenute Zonin1821, quindi" annuncia Mattioni "le linee dei cru e dei fine wines saranno oggetto di specifiche politiche". Positivo l'outlook per quest'anno in termini di ricavi, anche perché la forza vendita si è consolidata dopo il completamento del nuovo assetto manageriale e ora lavora a pieno regime. ❖



# TOP ITALIAN RESTAURANTS

[www.gamberorossointernational.com/restaurants/](http://www.gamberorossointernational.com/restaurants/)



## INDICI FOOD AND BEVERAGE

### Il food&beverage visto dagli investitori

Il comparto delle borse internazionali che racchiude le principali società impegnate nel settore alimentare o delle bevande, quotate sul mercato azionario italiano, su quelli europei o sul mercato statunitense è uno dei più seguiti da sempre e in particolare negli ultimi anni. **Grazie alla collaborazione tra MF/Milano Finanza e Gambero Rosso, da oggi queste società, e i relativi indici azionari settoriali, saranno seguite settimanalmente in questa pagina** per fornire una fotografia aggiornata del panorama internazionale, che riflette da un lato le prospettive degli utili societari e dall'altro il sentiment di mercato su un comparto tradizionalmente difensivo in borsa. Nonostante questa caratteristica di fondo, che comunque non ha impedito all'indice settoriale europeo Stoxx Food & Beverage di quadruplicare il valore dal 2009 al 2019, molte delle società del comparto hanno perso quasi il 50% del terreno durante i primi due mesi della pandemia, recuperando poi la discesa fino a giungere nei primi giorni del 2022 a un livello più alto rispetto al record storico segnato nel 2019. Onorando la forte globalizzazione, il medesimo andamento è osservabile sull'indice settoriale domestico Ftse Italia Food & Beverage, guidato da Campari che è nettamente la società più grande del comparto italiano, come indica la sua capitalizzazione di borsa. Per quest'ultima, e quindi per l'indice settoriale italiano su cui ha l'influenza preponderante, il recupero è stato più veloce rispetto a quello europeo, visto che già nel settembre 2020 la sua quotazione figurava oltre i massimi del 2019. La Svizzera Nestlé, la britannica Diageo (superalcolici come Baileys, Gordon's, Pampero rum, Zacapa rum, vodka Smirnoff, Johnnie Walker, J&B) e la belga Anheuser Bush (birra, tra cui Bud, Corona, Stella Artois, Beck's, Leffe) sono invece le società più capitalizzate a livello europeo, come lo sono Coca-Cola e Pepsico sul mercato statunitense.

Per seguire ogni giorno l'andamento di indici azionari e azioni è sufficiente accedere gratuitamente a [www.milanofinanza.it](http://www.milanofinanza.it).

– Massimo Brambilla

Capo economista MF-Milano Finanza

#### Indice

##### S&P 500 Food & Beverage & Tobacco

Var% settimanale 0,96

Var% inizio anno 3,03

##### Stoxx Europe 600 Food & Beverage

Var% settimanale -1,97

Var% inizio anno -6,79

##### Dow Jones Sector Titans Food & Beverage

Var% settimanale 0,76

Var% inizio anno -0,51

f GamberoRossoInternational Instagram GamberoRossoInternational

SPONSOR



Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	-1,96	-4,89	-11,62	654
Campari	Italia	-4,86	-16,30	11,53	12.498
Centrale del Latte d'Italia	Italia	-1,18	-2,61	37,70	47
La Doria	Italia	0,00	0,00	21,57	510
Marr	Italia	-6,90	-5,77	-3,73	1.184
Newlat Food	Italia	-6,16	3,01	18,10	300
Orsero	Italia	19,74	15,19	106,19	241
Valsoia	Italia	-1,14	-5,45	-1,89	139
Anheuser Bush I	Belgio	-3,35	2,58	0,87	94.745
Danone	Francia	1,04	1,91	4,65	38.255
Pernod-Ricard	Francia	-1,53	-10,02	17,43	49.835
Remy Cointreau	Francia	-3,18	-14,58	17,63	9.344
Suedzucker Ma Ochs	Germania	-0,48	-6,26	1,72	2.535
Dsm	Olanda	-4,59	-19,09	8,32	28.000
Heineken	Olanda	-1,28	-4,53	6,48	54.363
Jde Peet S	Olanda	-1,62	-2,40	-18,01	13.263
Ebro Foods	Spagna	-1,70	-3,91	-8,98	2.495
Viscofan	Spagna	-2,02	-6,06	-9,10	2.485
Barry Callebaut N	Svizzera	-1,04	-5,23	4,58	10.930
Emmi N	Svizzera	-3,47	-6,97	8,69	5.078
Lindt N	Svizzera	-4,42	-14,98	22,09	13.355
Nestle N	Svizzera	-0,97	-7,53	18,67	314.576
Associated British Foods	Gran Bretagna	-1,48	-4,03	-15,55	18.083
Britvic Plc	Gran Bretagna	-0,33	-0,16	17,01	2.915
Cranswick Plc	Gran Bretagna	1,72	2,27	9,04	2.381
Diageo	Gran Bretagna	0,07	-7,19	26,11	102.997
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	1,39	8,07	-0,86	3.970
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	1,54	13,46	42,95	37.608
Beyond Meat	Stati Uniti	-10,44	-8,07	-64,58	1.550
Boston Beer `A`	Stati Uniti	4,27	-12,25	-61,50	3.964
Brown-Forman B	Stati Uniti	-0,04	-7,41	-11,11	18.316
Bunge Ltd	Stati Uniti	0,97	8,14	36,23	12.435
Campbell Soup	Stati Uniti	-1,20	0,37	-7,43	11.537
Coca-Cola Co	Stati Uniti	2,38	4,71	24,20	234.752
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	0,80	3,22	1,29	14.822
Constellation Brands	Stati Uniti	1,37	-4,81	4,49	34.415
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	-0,45	-8,15	-11,36	9.026
Flowers Foods	Stati Uniti	1,35	3,64	26,20	5.275
Freshpet Inc	Stati Uniti	0,17	-1,26	-43,04	3.577
General Mills	Stati Uniti	0,26	1,56	18,60	36.183
Hershey Company	Stati Uniti	5,76	6,99	38,62	26.381
Hormel Foods	Stati Uniti	1,00	-2,52	-4,46	22.629
Ingredion Inc	Stati Uniti	-9,48	-10,70	0,77	5.033
Kellogg Co	Stati Uniti	-2,42	-4,22	6,86	18.449
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	1,86	5,40	21,01	48.288
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	0,19	2,10	-18,82	8.236
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	-0,75	-5,25	-14,84	3.787
Mccormick & Co	Stati Uniti	1,94	6,03	12,78	22.390
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	0,33	4,42	-0,66	8.510
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	2,05	2,62	21,47	83.211
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	-2,02	-11,79	-6,78	39.295
National Beverage Corp.	Stati Uniti	0,43	-1,21	-80,44	3.662
Nomad Foods	Stati Uniti	1,91	4,92	1,52	4.020
Pepsico Inc	Stati Uniti	-0,19	-0,97	22,52	208.488
Performance Food Gr	Stati Uniti	4,98	-0,72	-15,25	6.162
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	1,72	2,66	27,31	6.183
Post Holdings	Stati Uniti	-1,08	-5,70	8,11	5.764
Seaboard Corp	Stati Uniti	2,64	-0,79	20,12	3.972
Smucker, J.M.	Stati Uniti	-1,45	0,49	18,56	12.965
Sysco Corp	Stati Uniti	2,37	3,55	5,75	36.553
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	1,69	-12,46	-10,16	2.986
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	-3,29	-2,67	3,04	37.490
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	8,40	13,25	45,27	25.305
Us Foods Holding	Stati Uniti	1,77	5,91	-0,19	7.204

## FINE WINE AUCTIONS

### Il Sassicaia nelle principali aste

Alla ribalta, questa settimana, è il confronto delle quotazioni ottenute alle aste del 2020 con quelle del 2021 (ove possibile con quelle del 2022) dalle bottiglie di Sassicaia del secolo scorso, cioè delle annate che vanno fino al 2000. Dinanzi ai prezzi di questo grande vino, l'occhio corre a cercare quello spuntato dalla vendemmia del 1985, da sempre la più pregiata. Ma questa volta c'è un altro motivo per sapere com'è andata a questo millesimo: l'anno scorso, alle aste, il prezzo del Sassicaia 1985, che per la prima volta aveva superato i 3 mila euro, era letteralmente crollato, e la sua caduta del 33%, da 3.226,60 a 2.175,81 euro, aveva neutralizzato tutti gli aumenti accumulati da 12 annate rivalutate, tant'è che complessivamente le bottiglie di Sassicaia, in lieve perdita, risultavano in controtendenza rispetto agli altri vini italiani. Nel 2021 il prezzo del millesimo 1985 è tornato al disopra dei 3 mila euro e non è più in contrasto ma in sintonia con tutti gli altri.

Delle 17 annate per le quali il confronto è possibile soltanto due sono state deprezzate mentre le quotazioni delle altre 15 hanno ottenuto complessivamente un aumento clamoroso che sfiora il 55%. Il che significa che se qualcuno ha tutte e 17 queste bottiglie in cantina si ritrova adesso con la bellezza di 4.185 euro in più. Ma il 2021 è stato un momento così favorevole perché queste annate sono del secolo scorso o sono aumentati anche i prezzi dei Sassicaia del 2000? Lo vedremo nella prossima puntata.

– Cesare Pillon

### Sassicaia - Tenuta San Guido

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
1968	3 b	£ 5.513	Christie's, Londra	03/12/21	€ 2.150,07	€ 1.100,00	+95%
1982	4 b	Hk\$ 27.500	Sotheby's, Hong Kong	22/01/22	€ 778,11	€ 317,03	+145%
1983	1 b	\$ 992	Zachys, NY online	11/01/21	€ 816,22	€ 189,25	+331%
1985	2 b	\$ 7.000	Hart Davis Hart, online	05/11/21	€ 3.025,89	€ 2.175,81	+39%
1986	4 b	\$ 2.200	Hart Davis Hart, online	05/11/21	€ 475,43	€ 578,79	-18%
1988	6 b	\$ 5.952	Acker Wines, New York	12/05/21	€ 821,56	€ 629,84	+30%
1989	8 b	\$ 3.472	Acker Wines, New York	12/05/21	€ 359,44	€ 189,25	+90%
1990	12 b	\$ 6.250	Sotheby's, New York	16/10/21	€ 450,83	€ 266,70	+69%
1992	5 b	Hk\$ 17.500	Sotheby's, Hong Kong	22/01/22	€ 396,13	€ 231,68	+71%
1993	1 b	\$ 249	Zachys, New York, online	14/06/21	€ 205,43	€ 168,03	+22%
1995	12 b	\$ 3.486	Zachys, New York	12/03/21	€ 242,98	€ 261,55	-7%
1996	12 b	Hk\$ 32.370	Zachys, Hong Kong	16/10/21	€ 298,64	€ 252,01	+19%
1997	12 b	\$ 7.440	Acker Wines, New York	09/09/21	€ 524,20	€ 337,21	+55%
1998	3 b	€ 1.470	Pandolfini, Firenze	12/11/21	€ 490,00	€ 335,38	+46%
1999	1 b	€ 306	Pandolfini, Firenze	22/10/21	€ 306,00	€ 248,01	+23%
2000	12 b	€ 3.920	Pandolfini, Firenze	12/11/21	€ 326,67	€ 204,22	+60%

