



Aziende & Strategie

Che c'è di nuovo *in cantina*

Dal biologico agli spumanti del Sud, dai nuovi rosé allo sviluppo dell'e-commerce: ecco i progetti dei maggiori produttori vitivinicoli per sostenere la ripresa dei consumi in Italia e rafforzare l'export sia nei Paesi core che nei mercati emergenti

✍️ *Pietro Andena - Chiara Cammarano -
 Andrea Colombo - Stefania Lepera*



IL PUNTO

In Italia, le vendite in Gdo sono in lieve calo a volume, ma il fatturato è in aumento, favorito anche da un **upgrading dei prezzi** sufficientemente accorto per non inquietare i consumatori e da un parziale riaggiustamento delle attività promozionali attuato dalle insegne distributive più lungimiranti. E segnali incoraggianti di maggior dinamismo provengono anche dai **consumi fuoricasa**, sulla spinta di una stagione turistica prolungata e positiva. Per una volta, insomma, sul mercato nazionale s'intravede quasi uno spiraglio di sole. Ma reggeranno i delicati equilibri raggiunti negli ultimi 12 mesi di fronte a un rialzo dei prezzi più sostenuto innescato dalla vendemmia avara del 2017?

All'estero, com'è noto, l'export continua a crescere grazie soprattutto al **fenomeno Prosecco**. Ma la preoccupazione per le difficoltà oltreconfine di gran parte dei **vini fermi** – rossi e bianchi – si fa percepibile anche tra gli operatori nazionali più positivi e ottimisti. Anche perché non solo le aziende francesi, ma anche gli spagnoli, gli australiani, i californiani e i cileni sono riusciti a rafforzarsi in molti Paesi – a Ovest quanto a Est – ben più dei nostri produttori. Certo è che questa preoccupazione non sembra aver

29,8%
 la quota a volume
 del canale discount sulle
 vendite totali di vino in Italia



DASHBOARD

- ✓ **BENE LE VENDITE A VALORE NEI SUPERMERCATI** **+4,7%**
- ✓ **IL PREZZO MEDIO SALE A 2,74 €/L** **+3,8%**
- ✓ **CALA IL SELL OUT A VOLUME IN AREA 4** **-3,4%**

▲ UP

- Trend positivo in GDO e **FUORICASA** per **VINI BIANCHI** e **SPUMANTI**
- L'**EXPORT** incrementa ancora il peso nel fatturato di molte aziende
- La domanda di **VINI BIOLOGICI**, ma più all'estero che in Italia

▼ DOWN

- Prosegue la **FLESSIONE** dei vini in **VETRO OLTRE IL LITRO**
- Il **SOVRAFFOLLAMENTO** di **ETICHETTE** frena spesso l'acquisto
- In calo la **FREQUENZA** d'acquisto dei **VINI ROSSI FERMI**



► 1 aprile 2018

frenato lo sviluppo di nuovi prodotti per gran parte delle aziende tricolori, da sempre tra le più export oriented del sistema agroalimentare nazionale: c'è chi accelera l'espansione nella **filiera biologica**, chi scommette sulle buone opportunità dell'**Asti secco**, chi rafforza le leve del **turismo enogastronomico** e della conoscenza del territorio, chi sperimenta **spumanti con vitigni del Sud**, chi punta sui vini mirati su **occasioni di consumo specifiche**, chi aumenta la gamma di **rosè**. Nessuno, comunque, vuol cedere il passo: né ai competitor degli altri Paesi né a scelte produttive e a politiche commerciali rinunciarie e meramente difensive. È quanto emerge anche da questa veloce carrellata che *Food* ha condotto su alcune delle maggiori imprese vitivinicole italiane. *Pietro Andena*



Giv, obiettivo +10% per il 2018

Gruppo Italiano Vini chiude il 2017 a **380 milioni di euro**, con una crescita dei ricavi consolidati di oltre il **+4%** e con **90 milioni di bottiglie vendute (+7%)**.

"Il 2017 è stato un buon anno – sottolinea **Roberta Corrà, Direttore Generale di Giv**, veronese, con esperienze nelle tedesche Lidl e Media Markt –. Abbiamo lavorato molto sui vini premium e perseguito una strategia di valorizzazione dei prodotti di punta. Abbiamo ricevuto molti riconoscimenti dalla critica: in particolare, *Wine Spectator* ha inserito due nostri vini, l'Aglianico e lo Sfursat di Valtellina, nella classifica dei Top 100". Per fine 2018 è previsto un aumento di fatturato del **+10 per cento**. "Bisogna tener conto – precisa Roberta Corrà – che i prezzi aumenteranno dopo una produzione tanto scarsa. Abbiamo scelto però di non riversare tutti gli aumenti sul trade, ma di tenercene un po' in pancia. La speranza è che la prossima vendemmia sia più generosa". In Italia, la **quota delle vendite di Giv nel canale moderno** ha raggiunto il **70%**, mentre il restante 30% è nell'Horeca, con una rete di 290 agenti. Il gruppo cooperativo Giv è una galassia costituita da 15 cantine, in 11 regioni, con tanti marchi (**Negri, Bolla, Santi, Re Manfredi, Cavicchioli, Ca' Bianca, Folonari**)

e 1.363 ettari di vigneti. La cantina produce Prosecco, Pinot Grigio, Valpolicella, Chianti, Lambrusco, Valtellina, Nero d'Avola, Orvieto. A Giv fanno capo anche l'importatore Usa Frederick Wildman e il distributore francese di food Camiato Europe. A sua volta, Giv è controllato da **Cantine Riunite & Civ**, mentre Ismea (che fa capo al ministero delle Politiche agricole) è socio privilegiato di Giv Spa, con azioni del valore di 8,73 milioni di euro. Nella hit parade delle vendite di Giv, il **Pinot Grigio** si colloca al vertice con una quota di fatturato del **14%**, seguito da **Prosecco** e **Valpolicella** intorno al **13%**, quindi **Chianti (6,5%)**, **Lambrusco (6%)** e **Valtellina (3,2%)**. "Il Prosecco è un vitigno globale – commenta Roberta Corrà – e come tale lo abbiamo venduto in tutto il mondo. Nel Regno Unito, per esempio, neppure Brexit e lo scivolone della sterlina hanno frenato la sua corsa: né sui volumi né sulla richiesta di sconti. Il Pinot Grigio è invece concentrato sugli Usa. All'estero, anche se la crisi dei vini fermi s'è fatta sentire, siamo molto soddisfatti, tra l'altro, dei risultati raggiunti da **Camiato Europe** nel rifornire i negozi e tutta la ristorazione italiana in Francia, dove il **fatturato** è salito a **70 milioni di euro**". Come interpretano in Giv il cambio di

focus di Vinitaly 2018, dalla Cina agli Usa? "D'improvviso – risponde Roberta Corrà – non è che la Cina non sia più la terra promessa. Il focus sul mercato americano può avere diverse ragioni: per esempio, le conseguenze del cambio strutturale della distribuzione, il balzo della concentrazione e gli effetti che avrà sulla concorrenza. Noi continuiamo a credere nella **Cina**. Nel 2016 li abbiamo raggiunti **1,52 milioni di euro** di ricavi, e nel 2017 siamo cresciuti del **+10 per cento**. Perciò abbiamo costituito una nostra società d'importazione, con quattro persone e un Country Manager. E abbiamo appena assunto un Direttore Vendite. Uno dei motivi per cui abbiamo deciso di aprire Shanghai Giv è il controllo del prezzo: se non fai lo sdoganamento, potrebbe schizzare fino al 60% in più. Ma in Cina l'e-commerce va a gonfie vele soprattutto perché offre prezzi più accessibili".

Emanuele Scarci



Cantine Riunite & Civ strizza l'occhio ai Millennials

Con l'aumento dei costi generato dalla scarsa vendemmia 2017, il 2018 riporta alla ribalta la grande questione del pricing del vino e dei comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani davanti all'etichetta dei prezzi a scaffale. In tale contesto, **Cantine Riunite & Civ**, uno dei maggiori produttori mondiali di vino, si ripromette di continuare a investire in progetti innovativi. "Per noi innovazione non è solo quella intrinseca di prodotto – spiega **Francesca Benini, Direttore Commerciale e Marketing di Cantine Riunite & Civ** – ma anche la capacità di aggiornare costantemente la gamma per offrire al cliente quello che per lui può fare la differenza, laddove lo scenario competitivo richiede distintività". In altre parole, progetti strategici finalizzati a proporre le bollicine – che sia Lambrusco, Pignoletto o Prosecco – in modo giovane e disimpegnato sia attraverso il packaging,



Per il target dei consumatori più giovani, il gruppo punta su spumanti leggeri e sul Lambrusco 'da aperitivo'

sia attraverso iniziative di consumer engagement. "Stiamo guardando con particolare attenzione ai **Millennials** come target a medio termine – precisa Francesca Benini –. Per loro l'approccio al mondo del vino è diverso: poca conoscenza ma tanta voglia di imparare, informarsi e sperimentare. Sono attratti da un packaging più comunicativo e moderno, che riesca a far distinguere il vino tra gli scaffali, nel rispetto della tipicità e del territorio". Da qui il lancio di **Ottocentoro/Ottocentorosa**, un prodotto-icona della **cantina Albinea Canali**: la bollicina, rossa o rosé, diventa aperitivo o ingrediente per cocktail giovani e

di tendenza. "Vogliamo continuare a investire in una categoria di prodotto, il Lambrusco, così vivace e leggero – ricorda Francesca Benini – che ha tutte le caratteristiche per essere un vino giovane da aperitivo, ma che sconta anche un'immagine legata a consuetudini più casalinghe e territoriali". Insieme al Prosecco, il Lambrusco è pur sempre il cavallo di battaglia di Cantine Riunite & Civ sia in Italia che all'estero. Nel bilancio di esercizio chiuso al 31 luglio 2017 con un fatturato di **225 milioni di euro** (per l'**80%** sviluppato nella **Gdo**), il gruppo emiliano ha colto le opportunità derivanti dall'**export di Prosecco** con un incremento del fatturato del **+6,8%**, trainato dalle maggiori vendite (**+10%**) nel continente americano. Da parte sua, il Lambrusco Cantine Riunite continua a mantenere la **leadership negli Stati Uniti** (dove nel 2017 ha festeggiato i 50 anni di partnership con uno dei più importanti importatori), in quelli del **Centro e Sud America** e in **Germania e Russia**.
Andrea Colombo

Caviro, ora la sfida è all'estero

Per **Caviro**, il 2017 ha visto un ulteriore consolidamento della leadership nel **segmento dei vini in brik**, rafforzata anche con la rivisitazione del Tavernello nel packaging e nei messaggi di filiera comunicati al mercato. Oltre a **Tavernello**, gli altri marchi del gruppo Caviro sono Castellino, Botte Buona, Tini, Terre Forti e Leonardo, distribuiti per il **57%** nella **Gdo**.
 Con oltre **300 milioni di euro di fatturato** e **200 milioni di litri di vino** prodotti da 32 cantine sociali in sette regioni, la cooperativa di Faenza (Ra) raggruppa 11.500 viticoltori e può contare su una filiera integrata di produzione dai vigneti all'imbottigliamento con oltre l'**80%** del vino immesso sul mercato proveniente dagli stessi soci. "Il consumatore chiede e si aspetta sempre di più garanzie di origine e di filiera – sottolinea **Gian Paolo Gavioli, Direttore Commerciale**

di Caviro –: in virtù della nostra filiera controllata dal vigneto alla tavola, può verificare personalmente la tracciabilità della zona d'origine di ogni singola confezione di Brik Tavernello, nella sezione apposita sul sito internet www.tavernello.it". Prosegue la crescita distributiva di Tavernello anche nel segmento dei frizzanti, supportato dal gradimento del grande pubblico, testimoniato dal premio Sapore dell'Anno 2018, appena conseguito. "Il 2018 sarà un anno complesso – dichiara Gian Paolo Gavioli –: in primis dovremo bilanciare gli effetti economici della recente vendemmia, che porterà a un riposizionamento complessivo dello scaffale del vino nel mercato domestico". Ma la sfida più

grande del gruppo sarà il rafforzamento dell'impegno all'**estero**, che attualmente rappresenta un **terzo del fatturato**. Dopo un 2017 di crescita a doppia cifra sia a volume che a valore, nel 2018 il gruppo Caviro intende continuare a sostenere i marchi nei Paesi di riferimento per il vino italiano, come **Regno Unito, Germania, Scandinavia, Nord America, Cina, Giappone e Russia**. "Caviro ha già una rete di vendita solida e ben organizzata – spiega Gian Paolo Gavioli – e il lavoro messo a punto sulla marca Tavernello è il migliore nel settore. Punteremo ancora di più su questi aspetti e su un rapporto sempre più stretto con i distributori e i clienti esteri: solo con una concreta conoscenza dei Paesi in cui si esporta infatti, si può essere competitivi".
Andrea Colombo





Santa Cristina apre alle bollicine

Nelle maggiori catene nazionali **Santa Cristina** s'è affermata in primis per il Chianti, negli ultimi anni, però, ha esteso la propria offerta sia diversificando per linee – Linea Selezioni con quattro proposte di Toscana Igt, Linea Classici con il ben noto Chianti Superiore Docg, Linea Specialità con il Vinsanto e, infine, la nuova Linea Bollicine – sia inserendo novità di prodotto, come il Brut Metodo Classico o il bianco Capsula Viola, che si discostano decisamente dalla tradizionale produzione vinicola regionale ma sono immediatamente riconoscibili per lo stile univoco. L'ampliamento della gamma s'è resa necessaria per rispondere in maniera più adeguata ai trend di mercato: a scaffale s'è lavorato per riposizionare il prezzo di uno dei cavalli di battaglia del

brand: il **Santo Cristina Rosso Igt**, la cui vendemmia 2015 è entrata nella Top 10 degli Elegant Reds 2017 di *Wine Spectator*. Attività accompagnate nel corso del 2017 da un'opportuna comunicazione, come la campagna di advertising 'Passioni che uniscono', sia sul canale off line – concentrata soprattutto in Lombardia, Toscana e Lazio – sia on line. Nel 2017, Santa Cristina ha raggiunto una produzione di **8 milioni di bottiglie di vino** e **30 milioni di euro di fatturato**, realizzato per il **70% in distribuzione moderna**, per il **15%** con la **mescita**, per il **5%** nel **dettaglio tradizionale** e per il **3%** attraverso i **grossisti**, mentre il restante **7%** proviene dalla **vendita diretta** e dal **b2b**. Tra i progetti prioritari c'è lo sviluppo del **canale online**, con l'implementazione di uno

specifico sito di e-commerce a marchio Santa Cristina e una spinta alle vendite all'estero del Santa Cristina Chianti Superiore e del Rosso Igt. In Italia, in pole position c'è lo sviluppo delle vendite del **nuovo spumante Metodo Classico**.

Emblema del marchio è sempre la cantina di Santa Cristina, nei pressi di Cortona, in Toscana, rilanciata nel 2006 per confermare e rinnovare la tradizione dell'omonimo vino a 60 anni dalla prima vendemmia nel 1946. A breve sarà aperto anche un wine bar Santa Cristina, per amplificare le occasioni di comunicazione e relazione diretta con i consumatori, soprattutto nella stagione turistica. *Pietro Andena*



Zonin, dagli spumanti del Sud ai cileni Dos Almas

Biologico, Sud e Cile: sono le parole-chiave di **Zonin** per il 2018, sia per il mercato nazionale che per l'export. Un progetto tutto bio è quello dedicato al Prosecco, con il nuovo **Zonin Prosecco Spumante Bio** prodotto con uve Glera coltivate biologicamente: un passo importante del nuovo approccio di Zonin – **196 milioni di euro di fatturato nel 2017, oltre 50 milioni di bottiglie prodotte, di cui l'85% esportate e 1.960 ettari di terreno vitati** di proprietà – verso una maggiore sostenibilità ambientale della produzione vitivinicola. Le bollicine tornano prepotenti anche in un altro grosso impegno del gruppo veneto, che ha aperto una nuova frontiera nel Sud Italia per gli spumanti italiani. La sfida è stata lanciata lo scorso anno, con la presentazione di nuovi spumanti prodotti nel cuore del Mediterraneo e riproposti anche a Prowein e Vinitaly 2018: una spumeggiante **Falaghina pugliese** e uno **spumante Nero d'Avola di Sicilia, Feudo Principi di Butera Neroluce**, il primo Chardonnay mai prodotto con questo vitigno



autoctono siciliano e il più meridionale spumante d'Europa. "Gli appassionati di vino stanno diventando sempre più esigenti con gli spumanti e vogliono conoscere le diverse espressioni di ogni terroir italiano – afferma **Francesco Zonin, Vicepresidente di Zonin 1821** –. L'era degli spumanti tradizionali solo per le occasioni festive è finita. Crediamo che le bollicine del Sud Italia abbiano molto da dire, dal momento che possono contare sull'unicità del sole mediterraneo, su terreni ricchi e straordinari e sul fascino magico della cultura pugliese e siciliana". Infine, a sei anni dall'inizio della nuova avventura della famiglia Zonin in **Cile**, l'azienda veneta presenta il **nuovo brand Dos Almas**: "Il nome Dos Almas – spiega Francesco Zonin – descrive perfettamente l'integrazione di due mondi, che unisce la cultura vinicola italiana e il terroir cileno in perfetta armonia". La gamma comprende tre vini Reserva, tre Gran Reservas e uno spumante Chardonnay, provenienti da tre aree produttive cilene differenti, sia per terreno che per clima.

Andrea Colombo





Santa Margherita GV, si consolidano gli investimenti

Il 2017 è stato un anno d'importanti investimenti per **Santa Margherita Gruppo Vinicolo**. Tra questi spiccano l'acquisizione di **Cà Maiol (Lugana)** e **Cantina Mesa (Sardegna)** e l'avvio del nuovo **Centro Aziendale Vittorio Emanuele Marzotto** a Fossalta di Portogruaro (Ve). Ma non va dimenticato l'impegno per consolidare l'attività della consociata **Santa Margherita Usa**, nata nel 2015 per commercializzare direttamente tutti i vini del gruppo negli Stati Uniti. "Adesso è il momento di mettere a regime queste novità – esordisce **Ettore Nicoletto, Amministratore Delegato di Santa Margherita Gruppo Vinicolo** –. Dobbiamo ottimizzare le procedure interne e sfruttare le sinergie. Nel 2018 lavoreremo per creare valore dagli investimenti fatti e per realizzare quelli in programma per questo esercizio. I nostri obiettivi principali per gli anni a venire sono sostanzialmente quattro: rafforzare la leadership nel segmento dei vini bianchi di qualità, allargando il nostro perimetro. Poi intendiamo

potenziare l'offerta anche per i vini rossi. A questo si accompagnerà una crescita ulteriore del vigneto Santa Margherita Gruppo Vinicolo. Infine, intendiamo potenziare i presidi distributivi nei mercati esteri prendendo a modello la consociata **Usa**". L'export si conferma strategico per l'azienda: oggi rappresenta una quota del **70% del fatturato** totale di **168,7 milioni di euro**, pari a un volume di produzione di **oltre 20 milioni di bottiglie**. Ai mercati tradizionali, come **Usa, Canada e Regno Unito**, s'è aggiunta recentemente anche l'**Australia**, che ha superato per volumi e quota il giro d'affari di Germania e Regno Unito. "Nel 2018 – prosegue Ettore Nicoletto – ci presenteremo nei mercati esteri con importanti novità di prodotto, per rivolgerci direttamente alle generazioni più giovani con codici estetici dedicati e beneficiare dell'andamento positivo delle categorie **sparkling e rosé**, nelle quali puntiamo a essere presenti in modo considerevole".

Chiara Cammarano



Cavit, crescita frizzante a Sud delle Alpi

Consolidamento dei **mercati esteri** (**l'80% del giro d'affari complessivo**) e in primis degli **Stati Uniti**, fiducia nelle potenzialità inespresse di un mercato maturo come **l'Italia** (**+7%** di vendite a valore) e azione decisa nel segmento degli **spumanti** sia metodo **Charmat** che classico (**+14%** circa). Sono gli ingredienti principali del quinto anno consecutivo di crescita del fatturato di **Cavit**, storica cooperativa vinicola trentina. L'aumento dei ricavi a fine esercizio 2017 è stato del **+2,6%** portando il **fatturato** totale a **182,5 milioni di euro** per **649mila ettolitri di vino** lavorato. "Un successo che si esprime appieno nella distribuzione moderna – afferma **Enrico Zanoni, Direttore Generale di Cavit** – a cui sono dedicati il Müller e la linea **Mastri Vernacoli** di Cavit, che hanno registrato una crescita a doppia cifra, con

+15% circa: superiore all'andamento del settore, e quote di mercato da leader con Müller Thurgau e Gewürztraminer, tra le prime cinque referenze di vini bianchi sul mercato". Il business di Cavit ha colto al balzo il trend favorevole delle bollicine e della spumantistica di qualità, che la cooperativa trentina presidia con etichette in forte affermazione come il Müller Cavit Dolomiti Igt e Altemasi Trento Doc, bollicina di montagna. La dinamica delle vendite è più altalenante all'estero,

con un complessivo **+2%** a fine esercizio: a fronte di una sostanziale stabilità del **mercato americano**, dove Cavit è tra i marchi di vino italiano più diffusi e che rappresenta per l'azienda **l'80%** dell'export, si sono registrate crescite a doppia cifra in Russia, Messico e Canada. Nel medio periodo, si attendono analoghi incrementi in **Cina** grazie alla **partnership con il gruppo Cofco**, avviata lo scorso anno per distribuire su larga scala attraverso la capillare **piattaforma del partner cinese**, che raggiunge tutti i canali. "La costante e prioritaria attenzione per i prodotti del territorio trentino – conclude Enrico Zanoni – si accompagna a un'attenta e continua analisi delle tendenze di consumo sui mercati internazionali, per cogliere nuove opportunità di business e difendere la leadership dove presente".





Enoitalia, filiera più bio e target più femminile

Una forte vocazione internazionale caratterizza da sempre l'azienda veneta **Enoitalia**, il cui **fatturato 2017**, stimato in **170 milioni di euro**, per un **volume di produzione di 98 milioni di bottiglie**, la conferma come uno dei primi player italiani nei mercati di riferimento (**Regno Unito, Germania, Stati Uniti e Canada**), presso i cui retailer distribuisce l'**80%** della produzione.

"La nostra crescita – afferma **Giorgio Pizzolo, Presidente di Enoitalia** – è stata sostenuta dai nuovi prodotti. Questo testimonia l'importanza dell'innovazione e della creatività nel mercato del vino". Tra i brand più recenti, spicca il **Prosecco biologico Alberto Nani**, che dopo il lancio nel Nord Europa sta ora registrando ottime performance anche in Italia. L'azienda ha recentemente investito anche in un **nuovo polo produttivo** tecnologicamente avanzato a **Montebello Vicentino (Vc)**. Tra le caratteristiche distintive di Enoitalia c'è una grande attenzione per i **consumi femminili** e, in particolare, per i trend che arrivano da oltreoceano, dove il gruppo è presente da anni con una quota di mercato ben consolidata. "Per le preferenze delle consumatrici – prosegue Pizzolo –, il **brand Gemma di Luna** s'è dimostrato particolarmente promettente. A breve aggiungeremo alla referenza Moscato Spumante anche il Pinot Grigio delle Venezie Doc. In un'ottica di stile di consumo sempre più global e diverso da quello tradizionale europeo. Anticipare le macro tendenze mondiali per intercettare nuovi consumatori resta infatti anche per il 2018 uno dei nostri obiettivi principali".

Chiara Cammarano



Cantine Settesoli, una linea d'eccellenza dalle vigne del Belice

Una nuova **rete vendita** – composta di giovani motivati, appassionati e preparati – insieme al rafforzamento dei rapporti con distributori e importatori (che insieme rappresentano il **56%** della canalizzazione totale) ha permesso a **Cantine Settesoli** di ottenere nel 2017 una migliore presenza sia a livello nazionale che internazionale nel canale Horeca. Con il supporto di un'adeguata comunicazione: associata spesso a operazioni di comarketing o a eventi culturali (soprattutto per il brand Mandrarossa), o ad attività di charity e fund raising (per il brand Settesoli) come nel caso del progetto 'Settesoli sostiene Selinunte', una campagna di raccolta fondi a favore del parco archeologico girgentano. Con un **fatturato di circa 53 milioni di euro** nel 2017 e **24 milioni di bottiglie** prodotte, Cantine Settesoli è allo stesso tempo la maggiore azienda vitivinicola della Sicilia e un autentico distretto del vino nella provincia di Agrigento. Fondata nel 1958 a Menfi, oggi conta **duemila soci**, una **superficie vitata di seimila ettari** – circa il 5% dei vigneti della Sicilia – **tre stabilimenti** dedicati alla **vinificazione** con **circa 50mila tonnellate di uve** trasformate ogni anno. Grazie al **nuovo assetto della rete vendita**, i tre obiettivi prioritari per

il 2018 diventano il rafforzamento dell'identità dei **marchi globali Mandrarossa, Settesoli e Inycon**, la massimizzazione del valore delle uve per migliorare la redditività dei soci viticoltori e la prosecuzione dello studio in corso da tre anni per individuare le **aree di eccellenza per la produzione di vini** di levatura qualitativa **di altissimo livello**. "Il nostro territorio – spiega **Salvatore Li Petri, Direttore Generale di Cantine Settesoli** – si estende lungo la costa delle Sicilia occidentale, nel distretto delle terre Sicane. Nella zona di Santa Margherita di Belice si trova un'area di suoli calcarei da cui provengono le nostre migliori uve autoctone. Un gruppo di lavoro speciale – enologi, agronomi ed esperti di terroir – sta sviluppando un lavoro intenso sulla conoscenza di questi suoli, che contengono una grande concentrazione di fossili calcarei associati a giuste quantità di argilla, limo e sabbia. Sono le caratteristiche da cui si ottengono vini di altissimo profilo, non ripetibili in nessun altro luogo. Abbiamo già isolato la produzione dei vini provenienti da questa microarea, che stanno per ora affinando in botti grandi e al momento opportuno arriveranno sul mercato". *Andrea Colombo*





Cantina di Soave, entro fine anno il mega-impianto d'imbottigliamento

Negli ultimi vent'anni **Cantina di Soave** ha conosciuto una fase espansiva molto importante, e oggi conta **2.200 soci** circa e **6mila ettari vitati**. Data l'ampiezza del patrimonio agronomico, produce una serie di denominazioni del territorio veronese: non solo il Soave, ma anche lo spumante Lessini Durello e i vini della Valpolicella e della zona del Garda.

La varietà dell'offerta permette una presenza nei diversi canali: il volume più significativo (pari al **78%**) è distribuito in **Gdo** e il restante **22%** è destinato alla miscela qualificata. I brand principali sono articolati in maniera differente: la selezione di vini Rocca Sveva, lo spumante Metodo Classico Equipe5 e il Lessini Durello Settecento33 sono destinati esclusivamente alla ristorazione di fascia medio-alta e al dettaglio specializzato, mentre sugli scaffali della grande distribuzione figurano brand come Poesie, Cadis, Duca del Frassino, Donè e Terre al Lago per il vino e Maximilian I per gli spumanti. Nel bilancio d'esercizio 2016/2017 il **fatturato consolidato** ha raggiunto i **118 milioni di euro**, con una crescita del **+2%** del valore dell'imbottigliato rispetto all'anno precedente e una quota di **export** intorno al **42%**, ripartita su oltre 60 Paesi. Sul fronte estero, i risultati migliori del 2017 sono arrivati da **Germania** e **Austria**, dove le vendite sono cresciute rispettivamente del +20 e del

+16 per cento. Buona le performance anche in altri mercati importanti, come Gran Bretagna, Scandinavia e Svizzera. "Stiamo investendo su tutti i fronti – racconta **Bruno Trentini, Direttore Generale di Cantina di Soave** –. Intendiamo crescere ulteriormente anche nei Paesi extraeuropei: in particolare, in Asia e negli Stati Uniti, dove abbiamo già una sede commerciale. Ma il nostro impegno è anche quello di investire sulle persone e sulle tecnologie. Perciò abbiamo implementato un sistema di controllo vitivinicolo unico al mondo, che ci consente di monitorare nel dettaglio lo stato di salute di tutti i vigneti e, al contempo, ogni singolo conferimento di uva. L'investimento più oneroso, oggi alle sue battute finali, è quello destinato a un grande progetto di ampliamento nella sede centrale di Soave: avviato nel 2016 sarà portato a termine entro la fine di quest'anno. I lavori in corso, con le tecnologie più avanzate e le più aggiornate pratiche di ecosostenibilità, ci hanno richiesto un investimento consistente e ci permetteranno finalmente d'incrementare le capacità di imbottigliamento della sede centrale, passando dall'attuale 30% del vino totale prodotto a un potenziale intorno al 70%".
Chiara Cammarano



Ruffino, ricavi 2017 oltre i 100 milioni di euro

Ruffino archivia un 2017 con performance molto positive soprattutto in **Scandinavia, Stati Uniti** e **Canada**, Paese in cui è in pole position tra le aziende di vini italiani. Con un volume di produzione di **25 milioni di bottiglie**, l'azienda toscana ha messo a segno una **crescita intorno al +5%** rispetto al 2016, raggiungendo così un fatturato che dovrebbe superare il traguardo dei **100 milioni di euro**.

Tra i fattori che più hanno contribuito a questo successo c'è la capacità di promuovere nuove occasioni di consumo per altre tipologie, senza perdere di vista il focus decisivo sul Chianti.

Con 25 milioni di bottiglie prodotte nel 2017, l'azienda toscana ha messo a segno un +5% a valore

Ruffino ha infatti saputo promuovere con efficacia la scelta di altre varietà come il Rosatello e l'Orvieto Doc per momenti d'incontro e conviviali al di là del classico accompagnamento dei pasti. Tra gli obiettivi prioritari per il 2018 spiccano l'incremento della distribuzione del vino iconico **Riserva Ducale Chianti Classico Riserva** e l'upgrading qualitativo del prodotto di punta, il **Chianti Docg**, venduto in tutto il mondo nella tipica bottiglia tondeggiantina denominata 'fiorentina'. Si prevede di ampliare la presenza nella Gdo, dove attualmente l'azienda distribuisce il 30% dei prodotti, ma che già nel 2017 ha dimostrato ottime potenzialità di sviluppo.

Chiara Cammarano





Italian Wine Brands, nuove etichette per la Gdo

Con **150 milioni di euro** di fatturato nel 2017, **50 milioni di bottiglie** prodotte all'anno, **10 marchi di proprietà** (tra cui Oroperla, Grande Alberone, Ronco di Sassi, Giordano, Terre dei Gigli), **Iwb-Italian Wine Brands** – nato dalla fusione di **Provinco** e **Giordano Vini** – è tra i maggiori gruppi vinicoli privati italiani, il primo a essere quotato alla Borsa valori di Milano dal 2015. L'attività del gruppo Iwb si compone di due differenti linee di business: il segmento **Giordano**, gestito da Giordano Vini, che comprende le attività relative alla **produzione e distribuzione di vini** principalmente attraverso il canale della **vendita a distanza** direttamente ai clienti finali, e il segmento **Provinco**, che fa capo a Provinco Italia per le



attività di produzione e distribuzione di vini nei mercati esteri per i grandi retailer. La sede produttiva storica è nelle Langhe in Piemonte, nel cuore del Barolo, mentre una seconda cantina è strategicamente localizzata in Puglia, nel cuore del Primitivo di Manduria, con un secondo centro di vinificazione e invecchiamento. "I brand aziendali di proprietà – dichiara **Alessandro Mutinelli, Amministratore Delegato di Iwb** – hanno ottenuto performance positive in tutti i mercati. Si sono però distinti i vini delle cantine pugliesi e gli spumanti". Tra i pugliesi, in forte evidenza il Ronco di Sassi Primitivo Appassimento 2015, prodotto più venduto di Iwb nel 2017, che ha ricevuto 99 punti dall'annuario "I migliori vini italiani". La crescita dei volumi è stata

realizzata soprattutto nei **mercati esteri**, che sviluppano oltre il **75%** del fatturato. Viaggia a buon ritmo anche il business del **canale online**, dove il gruppo ha realizzato nei primi nove mesi del 2017 un fatturato di **oltre sette milioni di euro**, confermandosi leader di mercato in Italia. Ora si punta a rafforzare la presenza nella distribuzione moderna a livello nazionale: "Oltre all'ulteriore rafforzamento dei brand, che già oggi raggiungono circa l'80% del fatturato aziendale – riferisce Alessandro Mutinelli – nel 2018 lanceremo **nuove etichette dedicate alla Gdo** e svilupperemo la rete commerciale dedicata a questo canale. Il gruppo sta investendo ingenti risorse per lo sviluppo di nuove linee di prodotto e di rebranding, per ottimizzare il nostro posizionamento sul mercato".

Andrea Colombo

Lunelli, la 'bella vita' delle bollicine

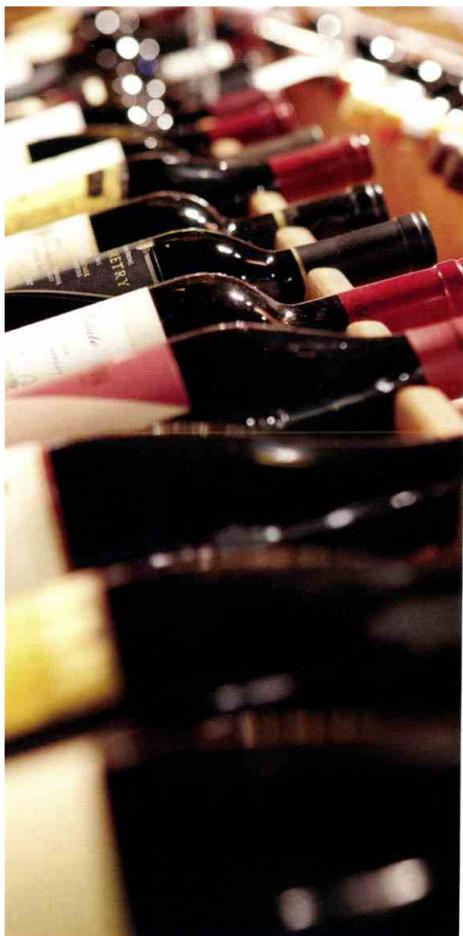
Le bollicine danno alla testa? Vero o no, in ogni caso "Ferrari è in testa a tutte le bollicine italiane". Lo dichiara con orgoglio **Matteo Lunelli, Presidente e Amministratore Delegato di Cantine Ferrari**. Il 2017 è stato un anno da record per il gruppo Lunelli, che vanta, oltre al marchio Ferrari, anche i vini fermi della tenuta Lunelli, il prosecco superiore di Valdobbiadene Bisol, l'acqua minerale Surgiva e la grappa Segnana. Oltre ad aver venduto **5,4 milioni di bottiglie**, per un **fatturato consolidato** che sfiora i **100 milioni di euro** (di cui **circa 70 milioni con Ferrari**), il gruppo archivia il 2017 anche con un ricco medagliere di premi e riconoscimenti, ricevuti sia per le singole etichette che per l'azienda. "Lo scorso novembre Ferrari ha vinto il campionato del mondo delle bollicine, diventando lo Sparkling wine producer of the year del 2017 – specifica Matteo Lunelli –, mentre, sul fronte delle etichette, voglio citare il riconoscimento ottenuto dal nostro Perlé bianco riserva 2006, che è arrivato primo nella classifica dei 100 vini da bere subito della Guida dei vini

d'Italia 2018. Il nostro prestigio, poi, si misura anche dal fatto di essere il brindisi di tanti eventi importanti, dalla visita di Obama in Italia ai Grammy Awards. L'unica nota negativa del 2017 la dobbiamo alla vendemmia, poco soddisfacente da un punto di vista quantitativo". Per il futuro, il gruppo trentino punta a incrementare la presenza sui **mercati esteri**, oggi intorno al **30%** a livello di gruppo. "Abbiamo già una buona presenza negli Stati Uniti – prosegue Matteo Lunelli –, ma gli spazi ancora da conquistare sono importanti e contiamo di crescere per i prossimi cinque anni. C'è anche un progetto di sviluppo in **Cina**, dove siamo ai primi passi. Sempre di più, vogliamo che il brand Ferrari sia identificato come eccellenza italiana. A tale scopo abbiamo siglato una serie di partnership con aziende come Maserati, Zegna, Kartell e Frau,



che riteniamo esprimano il meglio del Bel Paese". Il lavoro sull'eccellenza non è solo un fatto d'immagine. Ferrari punta soprattutto sull'aspetto produttivo, ricercando costantemente nuovi vigneti in Trentino. Con il riscaldamento climatico, infatti, cresce la necessità di trovare terreni ad altitudini sempre maggiori. "Abbiamo a cuore anche i temi della sostenibilità – prosegue Matteo Lunelli – sul fronte sociale, economico e ambientale. Ormai tutti i nostri vigneti sono biologici e stiamo lavorando per convertire al bio anche i nostri conferenti. Siamo insomma un gruppo radicato nella

tradizione ma rivolto in maniera decisa verso il futuro. A Vinitaly 2018 presentiamo un **progetto di rinnovamento per il marchio Bisol**, un'azienda storica fortemente radicata nel suo territorio, che intendiamo integrare al meglio salvaguardandone però l'originalità che la rende unica". Chiara Cammarano



Carpenè Malvolti, 150 anni di Prosecco

Compie 150 anni **Carpenè Malvolti**, una delle aziende familiari più longeve nel panorama vitivinicolo italiano, che ha legato il proprio nome a filo doppio con quello del vino che ha letteralmente inventato e diffuso nel mondo: il Prosecco. Ai Carpenè, infatti, si deve il primo utilizzo della **dicitura 'Prosecco di Conegliano' in etichetta**, ideata nel lontano 1924. E ora che lo stesso Prosecco è diventato un fenomeno mondiale – e le colline di Conegliano Veneto saranno nominate Patrimonio dell'Unesco – merita una volta di più ricordare che Antonio Carpenè, capostipite dell'azienda, 150 anni fa volle fare a Conegliano quello che i francesi fecero nella Champagne, creando un vino spumante con un vitigno autoctono del territorio della Marca trevigiana, la glera, riconoscendone le notevoli qualità organolettiche. Il 2018 è insomma un anno speciale per questa 'azienda di marca' e sarà celebrato con diversi eventi e iniziative, tra cui un francobollo celebrativo dei 150 anni di attività emesso dal Ministero dello Sviluppo economico, un concorso per i consumatori, una borsa di studio internazionale per gli studenti

più virtuosi della scuola enologica G.B. Cerletti di Conegliano e della Fondazione Its Agroalimentare veneto. Ma anche una magnum celebrativa che viene presentata a Vinitaly questo mese, una convention con gli importatori esteri provenienti da **60 Paesi** (l'export rappresenta il **52% del fatturato**, pari nel 2017 a 34 milioni di euro) e con la rete vendita italiana nella sede storica recentemente restaurata e altro ancora. Sul piano commerciale, Carpenè Malvolti cerca di cogliere in tempo reale le nuove tendenze di mercato: a cominciare dall'esigenza di disporre di nuovi formati con un ampliamento della gamma assortimentale, che comprende ora il **Tripack**, ovvero **tre minibottiglie da 200 ml** contenute in una pratica confezione multipla, e la **Magnum da 1,5 l**, entrambe proposte in soluzioni espositive nell'**area impulso**. Di qui gli incrementi a doppia cifra fatti registrare dal Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg nel canale moderno, che rappresenta il **60% del fatturato**. *Andrea Colombo*



Banfi, in arrivo un Asti secco Docg

Anche presso il grande pubblico, la produzione di vini di gran pregio e complessità, e quindi in fascia premium e super premium, può trovare i suoi estimatori. Ne è una riprova il bilancio 2017 di **Banfi**, nome prestigioso nel panorama enologico italiano e uno dei principali artefici del riconoscimento a livello mondiale del **Brunello di Montalcino**. "Il 2017 è stato l'anno migliore di sempre in Italia – conferma **Rodolfo Maralli, Direttore Commerciale & Marketing di Banfi** – sia in termini di **fatturato e volumi, con 62 milioni di euro e 10,5 milioni di bottiglie prodotte**, che di penetrazione e posizionamento tanto nell'on quanto nell'off trade, in tutte le categorie di prodotto e con crescite in tutti i cluster di mercato. Tra i

fattori determinanti per questa crescita, un'equilibrata e saggia gestione di Horeca e supermercati e il lancio di alcune novità. A livello di offerta stiamo rafforzando la presenza nella fascia media, che a scaffale s'inserisce tra i 5 e i 10 euro". Per il 2018 è previsto a breve il lancio di un **nuovo rosé** per il mondo **Horeca** – che per Banfi rappresenta il **70% dei ricavi** – e quello di un **Asti Secco Docg**, per coprire l'occasione dell'aperitivo.

Tanti progetti anche nella fascia superpremium, con restyling di alcuni prodotti rappresentativi e con un focus speciale sul mondo del Brunello. Il 2018 coincide tra l'altro con il **40esimo anniversario** della cantina. "Tra gli obiettivi prioritari – annuncia Rodolfo

Maralli – ci sarà pertanto quello di dare giusta visibilità a questo traguardo, con manifestazioni, eventi e azioni commerciali coordinate". Altro obiettivo per quest'anno è quello di differenziare ulteriormente l'offerta produttiva, comunicando efficacemente le differenze di territorio per essere percepiti sempre più come un player nazionale. Terza priorità, infine, il consolidamento del progetto **Sanguis Jovis-Alta Scuola del Sangiovese**, il primo centro studi permanente sul vitigno principe della Toscana, nato su iniziativa di Fondazione Banfi. "Per il 2018 abbiamo messo in cantiere – conclude Rodolfo Maralli – la Winter School in marzo e la Summer School in settembre, incentrata sui cambi climatici e sui loro effetti sulla vite e sulla produzione". *Andrea Colombo*





Cantina Tollo, l'atout del vino organic

È stato soprattutto un anno di consolidamento in Italia e in Europa per **Cantina Tollo**, cooperativa abruzzese con **39 milioni di euro di fatturato, oltre 3.500 ettari di vigneti e 13 milioni di bottiglie prodotte**, che ha comunque intensificato i rapporti con Paesi extraeuropei di punta, come **Usa e Canada**, e ha posto le premesse per nuove relazioni di business in alcuni Paesi asiatici. E sono un cantiere aperto anche i progetti di partnership all'estero per il **vino biologico**, punto di forza da oltre vent'anni della produzione di Cantina Tollo. Sono **50 i viticoltori** della cooperativa impegnati sul fronte del bio: i loro vigneti si estendono dalle colline del litorale alle pendici della Maiella per 237

ha, di cui 123 dedicati alla coltivazione di uve Montepulciano. Cantina Tollo ha una produzione concentrata sui vitigni tipici e autoctoni del territorio (Montepulciano, Trebbiano, Pecorino, Passerina, Cococciola), coltivati tradizionalmente a pergola. Il più venduto si conferma il **Mo-Montepulciano d'Abruzzo Riserva**, che ha ricevuto nel 2018 i Tre Bicchieri Gambero Rosso per il terzo anno consecutivo, ed è apprezzato in tutto il mondo, nonché premiato con importanti riconoscimenti internazionali (come Mundus Vini, Challenge International du Vin, Decanter Asia World Wine Awards, Sommelier Wine Awards). Presente in tutti i



Paesi Ue, Cantina Tollo **esporta il 35%** della produzione, mentre in Italia le vendite passano per il **60%** dalla Gdo e il **40%** dall'**Horeca**. Per il futuro si punta ai Millennials: circa un terzo del mercato italiano con consumi in ascesa e un crescente protagonismo del segmento femminile. "Il nostro orientamento è di leggere le nuove tendenze di consumo in funzione dei loro protagonisti – afferma **Andrea Di Fabio, Direttore Commerciale e Marketing di Cantina Tollo** –: perciò abbiamo deciso di dedicare parte dell'attività di promozione a un target come quello dei Millennials affrontandoli sia sul versante comunicativo che distributivo". *Andrea Colombo*

Villa Sandi, la wine experience è sostenibile

Punta in maniera decisa sulla sostenibilità la veneta **Villa Sandi**, una realtà da **86,5 milioni di euro** e da **26 milioni di bottiglie**, distribuite in maniera equilibrata (**50% e 50%**) nei canali **Gdo e Horeca** con brand dedicati: **Villa Sandi e Opere Trevigiane** per il canale dell'ospitalità e **La Gioiosa** per la Gdo. "La maggior parte delle nostre tenute sono già certificate Biodiversity Friend – racconta **Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi** –. Entro la fine del 2018 intendiamo estendere la certificazione a tutte le aree di proprietà, ma vorremmo anche fare di più, coinvolgendo anche i nostri conferitori nell'applicazione dei principi della sostenibilità nella conduzione dei vigneti. La biodiversità e la sostenibilità sono infatti per noi una vera e propria filosofia aziendale, e non solo per la cura dei terreni coltivati a vite. Abbiamo realizzato opere per la produzione interna di energia da fonti rinnovabili, idroelettrica e solare, lavoriamo in un'ottica di attenzione al consumo di acqua e ci impegniamo per mantenere siepi e aree boschive in prossimità dei vigneti, per garantire un habitat adeguato



alle specie animali che contribuiscono all'equilibrio ambientale". Dai vigneti certificati in area Asolo Montello nasce **l'Asolo Prosecco superiore Docg La Gioiosa**, che nel 2017 ha avuto un grande riscontro in Gdo, portando a un veloce esaurimento delle scorte e a considerare quindi budget più importanti per il 2018. Di questo prodotto è disponibile anche una versione senza solfiti aggiunti, realizzata grazie alle ricerche del Wine Research Team, un gruppo di studio tra imprese a cui l'azienda aderisce. In Gdo il brand La Gioiosa è cresciuto sia per fatturato che per proposte di assortimento, confermandosi tra i primi nel mercato del Prosecco. Primato rafforzato anche dall'ottenimento di riconoscimenti come i Tre bicchieri del Gambero Rosso e il Prosecco Trophy. Per il 2018 è previsto il **lancio dello spumante Ribolla Gialla**. Da tempo, infine, Villa Sandi ha sviluppato un ampio progetto nell'area dell'accoglienza, che l'ha portata a proporre una wine experience a tutto tondo: un'evoluzione ulteriore dell'attività è tra gli obiettivi prioritari dell'azienda veneta per il 2018. *Chiara Cammarano*





Gancia, gli spumanti in riposizionamento

Lavori in corso per **Gancia**, brand globale degli spumanti e del vermouth, con leadership assoluta nella categoria Asti spumante e Moscato d'Asti in molti dei Paesi in cui l'azienda è presente. Dal 2013 – dopo il passaggio di Gancia nelle mani di Standard Russian, il colosso della vodka di Roustam Tariko – produzione e fatturato si confermano stabili: intorno ai **57 milioni il fatturato** (fonte Mediobanca 2016) e **25 milioni di bottiglie** la produzione. "In Italia le performance sono state positive – dichiara **Renato Pardini, Direttore Commerciale Italia di Gancia** – in particolare per il **segmento degli spumanti secchi** con il prodotto iconico Pinot di Pinot, mentre si sono mantenute le posizioni nel mercato dei **dolci**. Il risultato aziendale è più entusiasmante è stata l'avanzata di Gancia nei **mercati esteri**, con tassi a doppia cifra anche per il 2017, trainata dai prodotti a base Moscato bianco di Canelli, ma anche di Prosecco e Vermouth". L'export è pienamente coinvolto nel **progetto di riposizionamento** in atto. Per ridare smalto a un

marchio di grande lustro per lo spumante made in Italy, sono in fase di lancio una nuova **piattaforma di comunicazione** e il **restyling del portafoglio prodotti**, in un'ottica di sviluppo del valore del brand non solo con il metodo classico, ma con l'**ampliamento della gamma Charmat** con nuovi prodotti (Asti Secco, Chardonnay Blanc de Blancs). "Tra gli obiettivi – aggiunge Renato Pardini – c'è anche quello di rafforzare la posizione di leadership di **Pinot di Pinot** nel segmento di riferimento, così come accelerare la crescita nell'on trade dei **metodo classico Gancia**, focalizzandosi sull'Alta Langa come espressione di valore della gamma".

Dopo la cessione, nell'autunno 2017, di due tenute di proprietà per circa 30 ettari di vigneti per la produzione di vini rossi e bianchi fermi piemontesi, gli asset su cui Gancia può contare sono 2.000 ha di vigneti controllati, 5.000 t di uva vinificata ogni anno e più di mille barrique per preparare le cuvée per lo spumante, sparse su oltre un km di gallerie sotterranee storiche che collegano le diverse cantine.

Andrea Colombo



Carlo Pellegrino lancia i vini liquorosi bio

Sfruttando in Gdo il clima favorevole, che con l'anticipo della stagione calda ha privilegiato vini bianchi Doc, regionali e spumanti, nel 2017 la siciliana **Carlo Pellegrino** ha messo a segno un **+7,03%** di incremento delle vendite nel canale moderno, che ha contribuito a una crescita del **+6,8%** del **fatturato complessivo** dell'azienda vinicola di Marsala. "Questo risultato – precisa **Emilio Ridolfi, Direttore Commerciale di Carlo Pellegrino** – è dovuto al consolidamento della distribuzione (con un aumento dal 70 al **90% di ponderata**) dei nostri Zibibbo, Moscato, Malvasia e Passito di Pantelleria e all'introduzione di alcune referenze non a marchio Pellegrino, ma 'b brand' in alcuni discount, in particolare presso Eurospin". Cantina Pellegrino opera per lo più nei segmenti

dei vini liquorosi e Marsala, nei quali vanta una leadership con una **quota superiore al 30%** e una produzione di **quasi 6,5 milioni di bottiglie all'anno**, distribuite per il **68%** nei punti vendita della **Gdo** e per il **32%** nell'**Horeca**. Per il brand Pellegrino, la novità del momento sono i **vini liquorosi biologici**, ormai pronti sulla rampa di lancio. "Non producendo bollicine – spiega Emilio Ridolfi – abbiamo individuato tra le nuove tendenze quella del vino bio, 'inventando' letteralmente i vini liquorosi bio che saranno in distribuzione da questo mese presso un'importante insegna della Gdo". I nuovi liquorosi, nelle tre varianti classiche Moscato, Malvasia e Zibibbo, si aggiungono agli altri due vini bio già prodotti da Carlo Pellegrino: il bianco Igt Biosfera (blend di Catarratto e Grecanico) e

il rosso Igt Materico, un Nerello mascarese in purezza. "Tra i principali obiettivi per il 2018 – conclude Emilio Ridolfi – c'è lo sviluppo di fatturato del **+5%** in Italia in Gdo, facendo leva sulla maggiore collaborazione con alcune delle più importanti catene nazionali". Importanti obiettivi anche per **l'estero**: il target del **+10%** del fatturato sarà perseguito con l'acquisizione di **nuovi importatori in Gran Bretagna e Stati Uniti**. Infine, con il lancio di sei nuove etichette di vino riservate al canale Horeca l'incremento di fatturato atteso è del **+15%** in questo canale.

Andrea Colombo





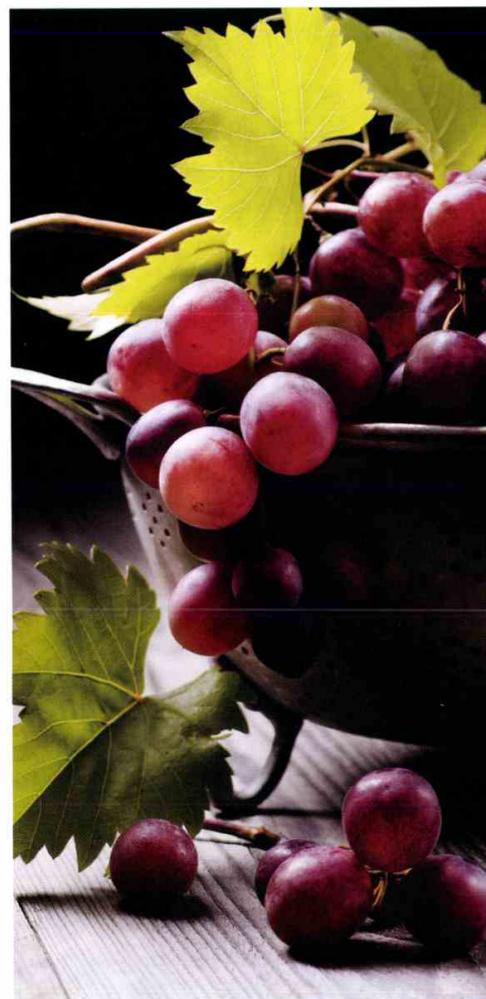
Cielo e Terra fa il restyling del Freschello

Grazie alla forte penetrazione in Gdo, **Cielo e Terra** - azienda che fa capo al **gruppo Collis Veneto** e comprende oltre 2mila produttori dei Colli Berici - è ormai da alcuni anni stabilmente nel drappello delle maggiori imprese vinicole italiane, con un fatturato di circa **42 milioni di euro** nel 2017 (il **35%** sviluppato nella Gdo). Tra le etichette di vino più vendute figura **Freschello**, una linea nata negli anni Novanta per offrire una gamma a contenuta gradazione alcolica, più adeguata alle mutate esigenze di consumo e a tutte le occasioni di convivialità. Per il 2018 è previsto un **restyling completo** per rafforzare la personalità della linea, caratterizzata oggi da un design minimal e composta da sette referenze in vetro da 0,75 e 1,5 l, che vedrà anche un rafforzamento e consolidamento del brand con una serie di attività in-store e di comunicazione. Importanti novità anche per gli altri vini di casa Cielo e Terra, nell'ambito di una **strategia di riposizionamento su prodotti 'ExtraOrdinary'**, slegati da categorie classiche ma in grado di



incontrare le esigenze dei vari clienti. Nella linea Casa Defrà verranno aggiunte due nuove etichette: la Riserva Doc Colli Berici e il Barbarano Doc Colli Berici, ottenuti dal vitigno autoctono Tai rosso (ex Tocai) caratteristico della provincia vicentina. Sarà anche l'anno del lancio di un nuovo originale vino, non autoctono della regione, ma di particolare interesse: il **Governo Rosso Toscano** a marchio Passaia. Si tratta, come spiega il manuale dell'Ais, 'della riscoperta di un affascinante metodo tradizionale basato sulla lenta rifermentazione del vino appena svinato con uve appassite, parte in vigna e parte in fruttaio. Le uve leggermente appassite donano ricchezza e piacevolezza a questo vino dal carattere forte quanto deciso'. È prevista inoltre l'espansione della **linea Ekuò di vini bio**, che attualmente si compone delle tre varietà Merlot, Chardonnay e Spumante. E visto che il **65%** della produzione prende la via dell'**estero** (cresciuto del **+17%** nel 2017), sono previsti infine importanti investimenti in Paesi come Stati Uniti, Canada e Russia.

Andrea Colombo



Cantine La Vis, così l'America scopre il Trentino

La viticoltura di montagna è un'impresa particolarmente complessa, e per certi aspetti ancora eroica: su questo versante **Cantine La-Vis**, cooperativa agricola trentina, intende valorizzarsi sempre di più, con una produzione varia e diversificata, dove salvaguardia dell'ambiente e tutela delle tradizioni hanno un ruolo importante. "La nostra azienda ha sempre dato il giusto peso al concetto del money for value - dichiara **Massimo Benetello, Direttore Generale di Cantine La-Vis** -, ma riteniamo che sia giunto anche il momento di valorizzare le produzioni più qualificate e di puntare sui prodotti premium, sia per i vini Lavis che per gli spumanti Cesarini Sforza, che abbiamo acquisito nel 2001". Il 2017 è stato un anno positivo, in cui l'azienda è riuscita a raccogliere i frutti di un rinnovato

focus sul valore dei propri brand. Il fatturato nell'**Horeca**, che rappresenta il **33%** delle vendite, è cresciuto in modo importante, passando da 3,9 milioni di euro a **5 milioni di euro**. Nel canale moderno, l'incremento del giro d'affari è stato meno significativo (da 9,6 a **10 milioni di euro**), ma s'è ridotta in maniera sensibile la pressione promozionale, favorendo un miglior posizionamento. È però dall'estero che l'azienda si aspetta le performance più importanti di crescita. "Attualmente - chiarisce Massimo Benetello - ricaviamo dall'**export 45 milioni di fatturato**. Di questi, una quota considerevole (38 milioni, ndr) è derivata dall'attività di un imbottigliatore che vende soprattutto nel Regno Unito con

l'etichetta Casa Girelli, ma la parte di business su cui vogliamo puntare di più è quella dei vini trentini col nostro brand. I Paesi da cui abbiamo avuto le maggiori soddisfazioni sono, per l'Europa, i **Paesi Bassi** e, in ambito extraeuropeo, gli **Stati Uniti**, dove lo scorso anno abbiamo quasi raddoppiato le vendite, grazie anche a una scommessa molto sfidante: abbiamo deciso di portare in America il nostro **Chardonnay**, anche se il consumo statunitense di questa varietà è sempre stato prevalentemente locale. La scommessa è stata vinta e oggi lo Chardonnay italiano s'è ricavato uno spazio impreveduto. Siamo stati coraggiosi e intendiamo andare avanti così". *Chiara Cammarano*





► 1 aprile 2018

Donnafugata, prossima tappa i vini dell'Etna

Si va affermando come uno dei marchi siciliani più noti nella fascia medio-alta, in Italia e all'estero, per le caratteristiche di piacevolezza e complessità dei suoi vini, oltre che per le atmosfere letterarie evocate dai nomi e dalle etichette. E difatti il 2017 di **Donnafugata** s'è concluso brindando a un **+10% di fatturato**, che ha superato quota **18,5 milioni di euro**, con **2,4 milioni di bottiglie** prodotte. Un successo che deriva da un posizionamento puntuale dei vini icona dell'azienda, il **Ben Ryé passito di Pantelleria Doc** e il **Mille e una Notte Terre Siciliane Igt**, primi in termini di fatturato. Donnafugata possiede tenute storiche in alcune delle aree più vocate della Sicilia, ed è proprio dai territori che partono le linee strategiche aziendali: promozione

delle produzioni di Contessa Entellina e Pantelleria e **investimenti in nuove tenute nelle zone di Vittoria e dell'Etna**. Dalla prima, sono arrivati nel 2017 **due nuovi vini**: il Bell'Assai Frappato di Vittoria Doc e il Floramundi Cerasuolo di Vittoria Docg. Dalla seconda si aspettano nuovi lanci nei prossimi mesi: nell'area etnea, Donnafugata è presente dal 2016, con 15 ha di vigneti. Nell'immediato futuro c'è anche lo sviluppo del posizionamento della gamma nel **canale Horeca** e presso un pubblico di intenditori e appassionati. per far conoscere ancor più i vini siciliani, soprattutto in Paesi focus come **Usa, Svizzera e Germania**. Il **Giappone** è un'altra meta prioritaria, in vista delle Olimpiadi del 2020. Last but not least,

il turismo enogastronomico è uno dei pilastri strategici di Donnafugata: oltre alle visite e degustazioni guidate nelle cantine storiche di Marsala, Pantelleria e Contessa Entellina, sta sviluppando progetti per portare winelovers e operatori anche nei vigneti sull'Etna e nel territorio di Vittoria. *Stefania Lepera*



Fossa Mala, per gli amanti della pizza

Un'etichetta che richiama un trancio di pizza, una grafica vivace e allegra, un formato inusuale – la **bottiglia da 50 cl** – su misura per l'occasione di consumo per evitare sprechi, infine una bassa gradazione alcolica. È nata così l'idea di **Pizza Lovers**, la linea di **Cantina Fossa Mala** dedicata al consumo della pizza, abbinato alla birra (o quasi) solo in Italia, mentre all'estero gli è preferito il vino. Il lancio della linea, che comprende al momento **tre referenze** – un bianco, un rosso e un rosato fermi, tutti Igt delle Venezie con diverse combinazioni di uve, a cui verrà presto affiancato un vino frizzante – è avvenuto nella seconda metà del 2017 ed è uno dei due pilastri dello sviluppo di questa nuova realtà vitivinicola di piccole dimensioni (**1,7 milioni** il fatturato nel 2017 per **circa 500mila bottiglie** prodotte tra private label e linee a marchio) ma dalle grandi ambizioni. Cantina Fossa Mala è parte del **gruppo Roncadin**: 300 milioni di euro di fatturato nel settore degli alimenti surgelati. Inoltre, è un progetto imprenditoriale giovane: nato

nel 2003 per sviluppare la produzione di vini tipici della Doc Grave del Friuli, solo nel 2017 ha fatto il proprio ingresso in Gdo, essendo finora più concentrato nell'Horeca, sia in Italia che all'estero. Ora il dado è tratto, con una manovra a tenaglia: da un lato l'etichetta Pizza Lovers per avvicinare i mercati esteri – puntando soprattutto a **Estremo Oriente** e **Stati Uniti** – dall'altro la nuova linea **Fossa Mala Etichetta Bianca** dedicata alla **Gdo**, che già ha conquistato gli scaffali di Coop Italia. Con la linea Etichetta Bianca vengono proposte cinque varietà di vino bianco e rosso tipici regionali: Friulano, Chardonnay, Traminer, Cabernet Sauvignon e Refosco. Nel contempo si pensa al **restyling delle linee a marchio** dedicate all'Horeca (al momento il core business dell'azienda), con in particolare una ricalificazione dell'etichetta Re Fossa, con la selezione delle migliori uve Refosco dal peduncolo rosso, leggermente passite. In vista è anche il lancio di un innovativo spumante di Ribolla gialla, e di nuove etichette di Prosecco, i cui vitigni sono stati impiantati negli anni scorsi nei 36 ettari di vigneti di proprietà.

Andrea Colombo





Pasqua, dopo gli Usa tocca alla Cina

Nell'ultimo triennio c'è stato un vero crescendo per **Pasqua Vigneti e Cantine**, storica azienda veronese, per tradizione **export oriented** (l'**89,2%** dei ricavi deriva dalle vendite in 53 Paesi): dai 35 milioni del fatturato 2014, infatti, lo scorso anno è riuscita a superare la soglia dei **50,1 milioni di euro**,

L'azienda veronese ha superato nel 2017 i 50,1 milioni di euro, grazie al progressivo rafforzamento in Nord America

decollando con due +15% di seguito nel 2015 e 2016, per 'atterrare' su un +4% di consolidamento nel 2017. E già i primi due mesi del 2018 confermano la fase positiva, con un incremento del giro d'affari del +3,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. "Il nuovo indirizzo della governance, con una direzione unica – nota **Umberto Pasqua, Presidente della casa vinicola** – e la forte spinta impressa al business negli Stati Uniti hanno permesso di ottenere questi risultati in tempi così brevi. La nostra **strategia di premiumization** con i brand **Mai Dire Mai, Famiglia Pasqua, 11 Minutes** ci sta premiando. Siamo riusciti a sfondare il tetto dei 50 milioni di euro, mantenendo invariato il **numero di bottiglie prodotte**, pari a **15 milioni**. L'Ebitda ha toccato i 5 milioni di euro, pari al 10% delle vendite,

Lo scorso anno è stata creata Pasqua Cina, per sviluppare il mercato dei rossi della Valpolicella nel Far East

nonostante l'assenza di contributi Ocm e l'indebolimento delle valute nordamericane". Il business di Pasqua si espande soprattutto nei mercati più evoluti: **Regno Unito +14,6%, Germania +13,1%, Cina +132%, Giappone +111 per cento**. E se Asia e Oceania (che insieme valgono quasi quattro milioni

di euro) spiccano per dinamismo, il **Nord America** si conferma comunque il mercato core per la casa vinicola veronese, con **17 milioni di euro**, di cui 13 tutti in Usa, grazie anche all'attivismo di **Pasqua Usa Llc**, società creata nel 2009 a New York. Tocca ora alla **Cina**, dove si vuole bissare il modello di business americano, con la presenza diretta di una controllata. Dal 2017, difatti, è attiva **Pasqua Cina**, con sede a Dalian, dopo l'acquisizione del 51% di Dalian Dego Biotech Co: nel solo 2017 il giro di affari s'è più raddoppiato toccando il milione di euro circa. Bollicine a parte, nel mercato globale vivono un buon momento anche i vini rossi Dop (fermi fino a 15°): nel 2017, performance più che soddisfacenti arrivano dai vini rossi del Veneto (tanto più se della Valpolicella, e in particolar



modo gli Amaroni) che crescono, soprattutto in Cina e negli Stati Uniti, anche di più di quelli provenienti da altre celebrate regioni vitivinicole, come Piemonte, Toscana, Bordeaux e Borgogna. E in **Italia**? Anche nel mercato domestico Pasqua ha trovato modo di crescere (**+5%**), e ora sfiora il 10,8% del fatturato totale: prosegue la strategia di medio periodo che punta, più che ad aumentare i volumi, a potenziare la distribuzione, selezionando partner di prestigio nel dettaglio tradizionale.

Pietro Andena

