



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

LOCOMOTIVA ITALIA IL 2015 DEI TOP BRAND

CONSORZI

Barbera d'Asti e Monferrato verso l'aumento dei prezzi. A luglio debutta il Nizza Docg *pag. 2*

FESTE

Risale la spesa per il Cenone di Capodanno: stappate 52 mln di bottiglie di spumante italiano *pag. 4*

XXXX

Possiamo fidarci del grado alcolico in etichetta? Una ricerca californiana ci spiega perché no *pag. 6*

L'INTERVISTA

"Più produzione e più export". I piani per il consorzio Franciacorta del neopresidente Moretti *pag. 10*

BILANCI

Chiusura d'anno col segno + per tutti i top brand italiani. Le strategie per il 2016 *pag. 14*



Barbera d'Asti e vini Monferrato, il prezzo è la chiave per sostenere la filiera. Prosegue il "percorso qualità" del Consorzio. Attesa per il Nizza Docg a luglio 2016

a cura di **Gianluca Atzeni**

Il prezzo è quasi giusto. Ma, costi quel che costi, va portato più in alto. È questo uno dei principali obiettivi per il Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato, realtà che porta con sé dieci denominazioni tutelate tra cui due Docg e otto Doc, su circa 7 mila ettari vitati. Lo scorso anno, l'ente piemontese guidato da Filippo Mobrìci ha lavorato al rinnovamento, proponendo un nuovo logo, un nuovo nome e nuove strategie di marketing, a partire dal blog "mynameisbarbera.com", vetrina 2.0 di questo vino della tradizione piemontese. I soci sono aumentati in maniera sensibile: sono diventati 208, con 33 cantine che si sono aggiunte alla compagine. Tra le new entry, spiccano i nomi di Coppo, Castello del Poggio (Zonin), Renato Ratti ma anche, per citarne alcuni, Cantina viticoltori del Monferrato di Cerrina, Piancanelli di Loazzolo, Castello di Razzano, Gianni Doglia, Poderi Rosso Giovanni.

Dal punto di vista produttivo, l'annata 2014 ha presentato alla Barbera Docg un conto salato, visto che sul fronte delle rivendicazioni è stato raggiunto il livello più basso in termini di ettari (3.915) e di ettolitri rivendicati (206.400); anche l'imbottigliato pari



a 15,4 milioni di bottiglie tra gennaio e settembre 2015 è in flessione di un milione e mezzo di unità rispetto all'anno prima. *"Sicuramente il dato meteorologico della vendemmia 2014 incide"* spiega il presidente Mobrìci *"in quanto ha costretto ad una ancor più attenta selezione in vigna, con conseguenti diminuzione delle rese. Ma la questione ha soprattutto origine in quel processo di riduzione delle superfici vitate che attraversa tutta Europa e che nell'Astigiano ha significato la perdita di circa 3 mila ettari. Il solo modo che esiste per arrestare questo fenomeno è far sì che il vigneto torni ad essere remunerativo, grazie a un plusvalore riconosciuto alla Barbera da parte di consumatori disposti a pagarla di più. Senza questo il concetto di qualità rimane sterile"*. Per quanto riguarda il calo degli imbottigliamenti, il rallentamento *"è dipeso"* aggiunge Mobrìci *"anche dalle incertezze legate all'acquisto della Barbera sfusa, i cui prezzi sono stati trascinati a rialzo da quelli delle uve 2015, figlie della migliore vendemmia che a memoria d'uomo si ricordi, che ha portato i grandi operatori ad attendere gli sviluppi. Poiché la crescita dei prezzi si è consolidata, essi hanno comunque dovuto provvedere ad evadere gli ordini, con conseguente accelerazione dell'imbottigliato, che stando alle informazioni a nostra disposizione, sono molto prossimi a quelli dell'anno passato"*.

Il Consorzio evidentemente non sta puntando sui quantitativi, ma a dare alle aziende la possibilità di sostenersi. L'attuale forbice di prezzo di 85/130 euro a quintale per la Barbera Docg, secondo il listino della Camera di commercio di Asti, rappresenta un livello accettabile. L'obiettivo è quantomeno mantenersi sopra 100 euro. *"È l'unica strada per offrire prospettiva a una filiera che per troppo tempo è stata maltrattata"*, rileva Mobrìci, ricordando come anche la Barbera del Monferrato (57.890 hl rivendicati nel 2014 su 1.036 ettari) sconti, da un lato, le alterne fortune che oggi riscuotono i vini vivaci e, dall'altro, sia stata coinvolta nella riorganizzazione della filiera, cioè l'elevazione della Barbera d'Asti a Docg, la nascita della Doc Piemonte e della Docg Nizza. *"Quest'ultima rappresenta un ulteriore tassello"* dice *"nel percorso di crescita del territorio"*. L'uscita sul mercato di questa nicchia è prevista per il primo luglio 2016, mentre per la riserva si dovrà attendere al luglio 2017. Il Consorzio stima, prudentemente, la messa in commercio di oltre 300 mila bottiglie che dovrebbero andare per il 60% all'estero. Il lavoro sulla qualità è avviato, si tratterà di migliorarne la percezione.



Alto Adige, a Caldaro verso un'unica cooperativa da 500 ettari e 3,5 milioni di bottiglie

Si torna a parlare di fusione in Alto Adige, tra la cantina di Caldaro, cooperativa che conta 400 associati in quasi 300 ettari (2 milioni di bottiglie), e la cantina Erste+Neue, che ha sede Caldaro e conduce 200 ettari vitati (1,4 milioni di bottiglie). Il progetto, di cui si discute da oltre un decennio, potrebbe andare in porto. A nascere – il condizionale è d'obbligo – sarebbe la più grande cooperativa altoatesina del settore vitivinicolo, con un vigneto da oltre 500 ettari. I passi per arrivarci saranno affidati dapprima a un'assemblea informativa e, in seguito, alle rispettive assemblee dei soci che, se tutto andrà come previsto, dovranno ratificare il piano con una maggioranza di due terzi. – **G.A.**

VINI&SCIENZA. COLTIVARE LA BIODIVERSITÀ PER TRASFORMARE LA VITICOLTURA

L'ultima rivoluzione agricola ha prodotto una sorta di industrializzazione della viticoltura, facendo diventare la biodiversità nel vigneto un fattore da eliminare. La viticoltura e la natura rappresentavano allora due spazi ben delimitati, gestiti con regole diverse. Ma in realtà, la biodiversità in viticoltura è un aspetto essenziale. Si manifesta, però, quasi esclusivamente nelle scelte varietali, mentre è trascurato l'aspetto relativo all'ecosistema dove la vite è coltivata, il suolo del vigneto ed il suo intorno naturale. È quindi necessario superare la visione vitigno-centrica del vigneto, integrando e facendo convergere le discipline e le conoscenze agronomiche con quelle ecologiche, per sviluppare un nuovo concetto di agro-biodiversità che inglobi anche le specie viventi nel vigneto, siano esse animali o vegetali o microbiche, aggressive o utili, telluriche o aeree. Il tema trasversale comune a tutte le forme di coltivazioni erbacee ed arboree è la copertura del suolo, come espressione di una sinergia tra la gestione della coltura principale e quella della copertura, al fine di ridurre l'effetto competitivo della flora avventizia con la non-lavorazione, l'uso del mulch, l'impiego di leguminose azoto-fissatrici, l'arricchimento sistematico di sostanza organica, la lotta biologica. Generalmente si osserva una correlazione negativa (trade-off), soprattutto nelle fasi iniziali dell'impianto, ma è necessario trovare accorgimenti (sesti d'impianto, portinnesti, rippature profonde che favoriscono l'approfondimento delle piogge etc.) per contenere le competizioni. E soprattutto occorre tener conto della migliore utilizzazione della luce e del migliore sfruttamento del suolo in profondità. È, quindi, necessario fare ricorso alla cosiddetta biodiversità pianificata, che si sviluppa nelle associazioni tra specie legnose (la vite) e quelle erbacee (l'inerbimento del vigneto). Le associazioni vegetali hanno obiettivi multipli: proteggere il suolo dall'erosione o dal calpestamento, catturare azoto dall'aria, respingere i bioagressori o attivare gli ausiliari.



Attilio Scienza Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

GAMBERO ROSSO

Gambero Rosso
Vini d'Italia 2016

2400 produttori
22000 vini
421 Tre Bicchieri
80 Tre Bicchieri verdi
111 Tre Bicchieri sotto i 15 euro

Vini d'Italia

Cerca

Notizie

Preferiti

Abbonamento

Informazioni

Legenda

Esci

Montefalco Rosso di Giove 2016

Montefalco Sagrantino 2016

Chianti Rufina

Vin Santo del

Gambero Rosso

In edicola, libreria e online
anche in versione digitale

www.gamberorosso.it

Consumi di vino 2014, ecco la top 10. Stati Uniti in testa, Italia in caduta libera dal 2011 in poi

Quali sono i Paesi che bevono più vino e quali meno? Il Wine Institute della California ha pubblicato gli ultimi dati relativi ai consumi mondiali del 2014. In testa si confermano gli Usa che, con 3,217 miliardi di litri, proseguono col trend positivo (nel 2013 i litri consumati erano 3,12 miliardi). A seguire, ma in calo rispetto agli anni passati, c'è la Francia con 2,79 miliardi di litri, seguita – a distanza – dall'Italia: 2,04 miliardi di litri. Basta uno sguardo ai numeri degli anni passati per rendersi conto dell'andamento decrescente del nostro Paese: nel 2011 erano 2,3 miliardi di litri, nel 2012 sono scesi a 2,26 miliardi e nel 2013 sono arrivati a 2,17 miliardi di litri. Ritornando alla classifica mondiale, risultano in calo anche Germania e Cina, rispettivamente in quarta e quinta posizione con 2,02 miliardi di litri e 1,5 miliardi di litri. Buone notizie, invece, dal Regno Unito che ha chiuso il 2014 a 1,38 miliardi di litri (nel 2013 chiuse a 1,23). Tra chi perde e chi guadagna, il consumo mondiale riesce fortunatamente a recuperare posizioni rispetto all'anno precedente: 24,7 miliardi di litri rispetto ai 24,5 del 2013.

Cambia, invece, la prospettiva, se si considerano i consumi procapite. In testa, con 54,26 litri annui a persona, c'è Città del Vaticano. Un risultato curioso, ma non inspiegabile: enoteca e supermercati vaticani vendono anche a chi viene da fuori dalle mura, facendo, in questo modo, salire la media dei pochi residen-

CONSUMO MONDIALE DI VINO

dati in migliaia di litri

fonte Wine Institute

PAESI	2011	2012	2013	2014
Usa	3.163.300	3.159.500	3.117.600	3.217.500
Francia	2.932.200	3.026.900	2.818.100	2.790.000
Italia	2.305.200	2.263.300	2.179.500	2.040.000
Germania	1.970.700	2.000.000	2.030.000	2.020.000
Cina	1.520.300	1.773.700	1.747.100	1.580.000
Uk	1.412.600	1.343.000	1.230.400	1.386.700
Spagna	989.400	930.000	910.000	1.000.000
Argentina	980.900	1.005.100	1.033.700	990.000
Russia	1.127.600	1.039.400	1.050.000	960.000
Australia	462.000	458.000	453.000	540.000

ti. Al secondo posto c'è la piccola Andorra, con 46,26 litri procapite.

Per ritrovare la Francia bisogna, invece, scendere alla sesta posizione con una media di 42,66 litri procapite, per l'Italia bisogna andare ancora più in giù: tredicesimo posto con 33,3 litri di vino a persona. Gli Stati Uniti occupano la posizione n. 62, con soli 10,25 litri a cranio. Fanno ancora peggio Russia (posizione n. 77 per 6,95 litri procapite) e Cina (posizione n. 125 per 1,18 litri procapite). E adesso non resta che aspettare i consumi dell'anno appena trascorso.



Feste col botto: sale la spesa per il cenone di Capodanno e si stappano 52 milioni di bottiglie di spumante

Bilancio positivo per il vino italiano durante le feste appena trascorse. Solo nel Belpaese, secondo Coldiretti, sono saltati 52 milioni di tappi di spumante made in Italy, con consumi in ripresa del 4%. Ma è all'estero che le bollicine nostrane hanno segnato il loro record, con 190 milioni di bottiglie stappate. In percentuale ben l'86% degli italiani ha scelto lo spumante, mentre appena il 14% ha preferito lo champagne. A prevalere tra le bollicine italiane sono state quelle ottenute con il metodo charmat, che rappresentano circa il 95% della produzione. Se lo spumante è il prodotto irrinunciabile del cenone di Capodanno, quest'anno molto gettonati sono tornati ad essere il cotechino o lo zampone, gustati a tavola da più di due italiani su tre (67%), spesso in accoppiata con le lenticchie (80%). Altro must di fine anno è stata l'uva, presente sul 59% delle tavole. Secondo un'indagine Coldiretti/Ixe', la spesa complessiva per il cenone, è stata di 95 euro a famiglia, ovvero 2,1 miliardi di euro totali consumati al cenone, il 25% in più dello scorso anno. Complici i recenti fatti di cronaca che hanno fatto preferire la cena in casa, a ristoranti, cinema, teatro, concerti e discoteche. Il 9% degli italiani è, invece, andata al ristorante, mentre il 3% ha preferito l'agriturismo, dove è cresciuta soprattutto la presenza di giovani alla ricerca di tranquillità e prodotti enogastronomici genuini.

Fondi per il vino, ecco come si stanno muovendo le regioni

Tempo di destinazione dei fondi Ocm per la viticoltura italiana. Partiamo dal Piemonte dove la Giunta regionale ha destinato 9,3 milioni di euro alla riconversione e ristrutturazione dei vigneti. Gli aiuti - fanno sapere dalla Regione - andranno a chi estirpa e reimpianta un vigneto, anche a seguito di una malattia che obbliga a interventi radicali, o migliora le tecniche di gestione e coltivazione del vigneto stesso. E non mancherà l'attenzione al paesaggio, con un incentivo nel punteggio per chi utilizza nella ristrutturazione pali interamente in legno.

In Veneto sono 17,7 milioni i fondi destinati complessivamente alla viticoltura. Di questi, 4,26 milioni sono destinati alla distribuzione e alla commercializzazione dei vini (c'è tempo fino al 22 febbraio), mentre 13,45 milioni sono relativi al piano regionale di ristrutturazione e riconversione dei vigneti. Per quanto riguarda quest'ultima categoria, i bandi saranno pubblicati il 22 gennaio. Infine andiamo alla Sicilia, dove il bando Ocm Vino prevede la suddivisione di 27 milioni di euro per ristrutturazione e riconversione dei vigneti. Ultima data utile per presentare la domanda è il 4 febbraio. Inoltre dalla Regione fanno sapere che nel corso del 2016 sarà pubblicato un altro bando per 11 milioni di euro da destinare all'ammodernamento tecnologico delle cantine già esistenti. E intanto saranno assegnati autorizzazioni di impianto per 1600 ettari con priorità a zone significative per il vino e ai giovani imprenditori.

Cambio ai vertici della cantina La Delizia staffetta tra ius e bellomo

Storico cambio ai vertici di Vini La Delizia: Flavio Bellomo è il nuovo presidente della cantina friulana, andando ora a ricoprire il ruolo che dal 2009 è stato rivestito da Denis Ius, adesso nuovo vicepresidente. In pratica si tratta di uno scambio di ruoli, dal momento che lo stesso Bellomo è stato vicepresidente negli ultimi sei anni. Il passaggio di testimone ai vertici della più grande realtà vitivinicola del Friuli Venezia Giulia, che conta oltre 500 soci e produce il 18% delle uve regionali, è stato stabilito con l'obiettivo di dare una continuità ai programmi e ai progetti di sviluppo. Tra gli obiettivi 2016, c'è la crescita del fatturato stimato non inferiore al 10%, dopo che il 2015 è stato chiuso a 38 milioni di euro, +10% sul fatturato 2014, di cui il 60% relativo all'export. Inoltre, per il neo presidente Flavio Bellomo, di San Vito al Tagliamento si prospettano anche altri progetti: sono già iniziati i lavori di ristrutturazione per la realizzazione di una nuova cantina per lo stoccaggio del vino sfuso e di una piattaforma logistica per la gestione di quello imbottigliato a Orcenico Inferiore di Zoppola (Pordenone).

RAMIONE

L'antico sguardo / The ancient sight

Primo fra i rossi prodotti a Pianetto, questo vino strutturato, corposo e armonico rende omaggio alla famiglia che iniziò la coltivazione della vite prima di cedere la tenuta a Paolo Marzotto nel 1997. Vino morbido ed equilibrato, Ramione esprime armoniosamente le diverse peculiarità dei territori di appartenenza concentrandoli in un'unica essenza.

A premiere red wine produced in Pianetto, this structured vintage, soft and balanced, pays homage to the family who started the vines' cultivation in the estate, before Paolo Marzotto purchased it in 1997. The Ramione harmoniously expresses the different characteristics of the territories of the two estates, concentrating them together into one essence.



BAGLIO DI PIANETTO
F A M I L Y V I N E Y A R D S

www.bagliodipianetto.com

addio a Harry Mariani, il fondatore di Castello Banfi. A lui si deve il successo del Brunello negli Usa

a cura di **Andrea Gabbrielli**

Harry Mariani, fondatore con il fratello John dell'azienda Banfi di Montalcino, è morto lo scorso 5 gennaio a Huntington (NY) all'età di 78 anni. Era nato a New York il 21 Gennaio 1937. Negli anni Settanta e Ottanta dello scorso secolo i due fratelli avevano avuto l'intuizione di importare negli Usa, il Lambrusco delle Cantine Riunite, che presto divenne una presenza fissa sulle tavole americane tanto che nel 1983, con 11 milioni di casse, divenne il primo tra i vini importati negli Usa. Grazie a questo successo commerciale, Harry e John vollero investire in Italia e si affidarono ad Ezio Rivella che, nel 1977, acquistò quasi 2000 ettari a Montalcino, dando vita ad un irripetibile affare per mole di capitali, quale Castello Banfi. La nuova azienda italo-americana era nelle condizioni ideali per la diffusione del Brunello, sino ad allora poco conosciuto, nel mercato Usa. Successo che poi arriverà nella metà degli anni Novanta. Harry è sempre stato la mente di tutte le attività amministrative, commerciali e di marketing dell'azienda contribuendo alla trasformazione della Banfi Products Corp, da piccola azienda di famiglia dello stato di New York ad una delle più grandi società americane di importazione di vini. Mariani lascia la moglie Anne, le figlie Ginny Kitt e Katy Goodrich, e suo figlio James, che insieme a Cristina Mariani-May, figlia di John e nipote di Harry, dirige la Banfi.

ENO MEMORANDUM

15 gennaio

Expofoodworld

Salone del turismo enogastronomico

Padova Fiere

Padova

fino al 19 gennaio

expofoodpadova.it

17 gennaio

"Prima del Torcolato"

piazza Mazzini

Breganze (Vicenza)

25 gennaio

Millésime Bio

Montpellier

fino al 27 gennaio

millesime-bio.com

30 gennaio

Anteprima Amarone

Palazzo della Gran

Guardia Verona

consorziovalpolicella.it

30 gennaio

Wine&Siena Event

Rocca Salimbeni

Siena

fino al 31 gennaio

6 febbraio

Vignaioli Naturali a Roma

Westin Excelsior Hotel

via Vittorio Veneto 125

Roma

fino al 7 febbraio

7 febbraio

VinNatur

Palazzo della Borsa

Genova

fino all'8 febbraio

vinnatur.org

12 febbraio

Buy Wine

Fortezza da Basso

Firenze

fino al 13 febbraio

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli, Attilio Scienza

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammico | 06.55112356

dammico@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi | 06.55112393

persi@gamberorosso.it

Grado alcolico in etichetta. E se quanto riportato non fosse vero? Lo studio californiano

Che il grado alcolico dei vini stia aumentando - soprattutto negli ultimi tempi - è una realtà. Ma siamo sicuri che ciò che c'è scritto in etichetta corrisponda a realtà? Quanto possiamo fidarci della percentuale di alcol indicata? Secondo una ricerca pubblicata dall'Università di Davis in California, il grado alcolico dichiarato in etichetta sarebbe nella maggior parte dei casi falso e si attesterebbe sullo 0,42% in meno rispetto alla realtà. La ricerca, effettuata su 100 mila campioni di vino prelevati in tutto il mondo, ha stabilito che quasi il 60% dei vini presenta questa discrepanza e solo il 20% presenta, al contrario, un grado alcolico minore. In particolare il divario maggiore figura nei vini rossi cileni e spagnoli e nei bianchi statunitensi e cileni. E, secondo i ricercatori, non si tratterebbe di una svista. Al contrario i viticoltori sanno bene che negli ultimi tempi i vini sono diventati più alcolici (di almeno un grado), ma preferiscono non metterne a conoscenza il consumatore e arrotondare per difetto.

AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA
DI GIOVANNA

Qualità, Ambiente, Tradizione



Fratelli Klaus e Gunther Di Giovanna



DI GIOVANNA coltiva direttamente i terreni di famiglia, circa 100 ettari alle falde della Riserva Naturale di Monte Genuardo, tra Sambuca di Sicilia e Contessa Entellina.

Rispetto della tradizione e sperimentazione continua, cura del proprio territorio e vocazione internazionale rappresentano da sempre le linee guida dell'azienda Di Giovanna in vigna, in cantina, sul mercato.

Grazie alla notevole altitudine dei vigneti, piantati sino a 830 m.s.l.m., e al suolo tufaceo ricco di minerali i vini DI GIOVANNA sono espressione di un territorio siciliano unico, da sempre vocato alla produzione di grandi vini.

Volà alto, bevi DI GIOVANNA!

Di Giovanna SRL

Sambuca di Sicilia (AG) Italia

www.di-giovanna.com

info@di-giovanna.com



PIZZA & CHIARETTO

abbinamento perfetto



LE PIZZERIE PROTAGONISTE DEGLI APPUNTAMENTI

2016

13/01 | 'O Scugnizzo

via dé Redi, 9 - Arezzo - Tel. 0575404400

PIERLUIGI POLICE

20/01 | La Sorgente

via Antonio Gramsci, 9 - Guardiafredda (CH) - Tel. 0871800111

ARCANGELO ZULLI

28/01 | Acqu'e Sale

p.zza Marinai d'Italia, 2 - Sorrento (NA) - Tel. 0811900 5967

ANTONINO ESPOSITO

08/02 | La Braciera

via San Lorenzo, 6b - Palermo - Tel. 0916885444

DANIELE VACCARELLA

17/02 | Enosteria Lipen

via Conte P. Taverna, 114 - Triuggio (MB) - Tel. 0362919710

CORRA DO SCAGLIONE

**21/03 | Urbino dei Laghi Ristorante
e Naturalmente Pizza**

via San Giacomo in Foglia, 7 - Urbino - Tel. 0722580305

THOMAS MARAZZINI

21/04 | Mamma Rosa

via Aso, 64 - Ortezzano (FM) - Tel. 0734770194

MARCELLO D'ERASMO

27/04 | Apogeo Giovannini

via Pisanica, 136 - Pietrasanta (LU) - Tel. 0584793394

MASSIMO GIOVANNINI

02/05 | 50 Kalò

p.zza Sannazzaro, 201 b - Napoli - Tel. 08119204667

CIRO SALVO

05/05 | Montegrigna by Tric Trac

via Grigna, 12 - Legnano (MI) - Tel. 0331546173

BRUNO DE ROSA

10/05 | In Fucina

via G. Lunati, 25 - Roma - Tel. 065593368

EDOARDO PAPA

GAMBERO ROSSO®

**PRENOTA
LA TUA SERATA**

Diageo si “libera della divisione vino. A Treasury Wine i marchi Uk e Usa



CON IL NUOVO ANNO, ARRIVA la notizia di una trattativa, da tempo nell'aria, che è andata a buon fine. La divisione vino Uk e Usa del gigante Diageo passa nel gruppo Treasury Wine Estates. In particolare a finire nel portfolio del big australiano sono la britannica Percy Fox (Blossom Hill e Piat

d'Or) e la statunitense Chateaux & Estate Wine (Beaulieu Vineyards, Sterling Vineyards, Acacia, Provenance e Hewitt). Cifra della compravendita? 532 milioni di dollari. “È una svolta che ci permetterà di crescere in breve tempo in Usa, Canada, Asia ed America Latina”, è il commento rilasciato alla rivista inglese The Drink Business dal ceo di

Treasury, Michael Clarke. Tra gli obiettivi del 2016 per il gruppo australiano c'è proprio il raddoppio sul mercato americano. Dal canto suo, invece, Diageo continuerà a puntare sul suo core business: gli spiritis. In quest'ottica ha anche messo in vendita la divisione vino in Argentina, passata in mano del Grupo Peñaflor.

▲ IL MIO EXPORT. Speri Viticoltori - Luca Speri

1. QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SUL TOTALE AZIENDALE?

Esportiamo circa il 75% della produzione e lo facciamo in circa 50 Paesi.

2. DOVE SI VENDE MEGLIO E DOVE PEGGIO E PERCHÉ?

Si vende meglio dove abbiamo seminato meglio, quindi mercati storici come Usa, Svizzera e Canada.

Si vende meno bene (ma in crescita) nei nuovi mercati dove il vino è considerato una novità e un bene di lusso e dove siamo preceduti dai francesi. Per esempio in Cina: qui ci sarebbe bisogno di un aiuto da parte delle istituzioni Italiane. Difficoltosi anche alcuni monopoli del Nord Europa dove talvolta vige la regola dei grossi volumi a bassi prezzi.

3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

La burocrazia è sempre una nota difficile del nostro lavoro. Ogni mercato, ha regole autonome che portano uno spreco di energia enorme.

4. COME PROMUOVERETE IL VOSTRO VINO NEI MERCATI INTERNAZIONALI?

Il miglior modo di promozione e metterci “la faccia”. Essere presenti sul mercato e comunicare il nostro lavoro con passione. Quando si comunica un vino, non dimentichiamocelo, bisogna partire dal territorio. Poi è fondamentale trovare il partner giusto: ci vuole una filosofia condivisa perché è lui tutti i giorni sulla strada.



Internazionalizzazione, enoturismo, incremento della produzione. A poche settimane dal suo insediamento, il nuovo presidente del Consorzio lombardo illustra a Tre Bicchieri il programma del suo mandato. Obiettivo, 20 milioni di bottiglie

“Franciacorta meglio di Champagne”. Parola di Vittorio Moretti

▲ a cura di Andrea Gabbriellini

VITTORIO MORETTI, PATRON DI BELLAVISTA E DI Contadi Castaldi, ha raccolto il testimone lasciato da Maurizio Zanella che, negli ultimi sette anni, ha guidato il Consorzio volontario per la tutela dei vini Franciacorta. Tra le priorità del nuovo presidente, l'internazionalizzazione della denominazione, l'attenzione per le piccole aziende, il sostegno attivo alla Strada del vino, la salvaguardia e l'incremento della bellezza in Franciacorta.

Noi all'estero siamo conosciuti per i nostri grandi vini, rossi e bianchi, ma siamo sconosciuti come produttori di spumante metodo classico di alta gamma. Lei, anche in passato, ha sostenuto l'importanza per il Franciacorta di affrontare i mercati esteri. Come sarà portato avanti il tema dell'internazionalizzazione sotto la sua presidenza?

La presenza all'estero è sempre più importante, perché in questi anni la Franciacorta è cresciuta molto e ora siamo arrivati a 16 milioni di bottiglie, ma quasi tutte vendute in Italia. L'export rappresenta meno del 10% e abbiamo necessità di nuovi spazi di mercato. Basti pensare al Prosec-

co che ora fa 500 milioni di bottiglie, di cui 200 vengono consumate in Italia. Visto che la cultura dello spumante sta crescendo è probabile che una parte dei consumatori decida di avvicinarsi anche al Franciacorta. Se in Italia vogliamo lasciare spazio alle piccole aziende, bisogna sempre più sfruttare l'estero che, per le cantine più grandi, diventa una sicurezza. Per fare un esempio, la mia non è una cantina molto grande - produciamo circa 2,5 mln di bottiglie - ma abbiamo la necessità di vendere all'estero: non possiamo pensare di produrre solo per il mercato italiano.

Quale strategia è in grado di metterci in grado di competere in un mercato dove Champagne e Cava, la fanno da padroni?

È chiaro che all'estero lo Champagne è il prodotto di riferimento, però l'abitudine di consumare bollicine è in aumento. In questo scenario proporre un prodotto alternativo con delle caratteristiche di eccellenza, come il nostro Franciacorta, apre delle possibilità. È vero che lo Champagne ha 300 milioni di bottiglie: ma quante di queste sono all'altezza? In linea generale, se facciamo una media, la Franciacorta ha una qualità molto più alta dello Champagne. Naturalmente noi facciamo 16 milioni di >>



» bottiglie, ma il nostro obiettivo è arrivare a 20, anche perché i nostri impianti potrebbero fare molto di più. Poi bisogna considerare che ci sono dei mercati dove lo Champagne non c'è o è poco presente: ed è lì che dobbiamo andare. Sono i mercati emergenti, soprattutto nel Sud Est asiatico.

Dal 2008 il settore vinicolo ha a disposizione dei fondi europei (Ocm vino) per la promozione del vino nei Paesi terzi. La Franciacorta come li sta utilizzando?

Sono molto importanti, ma è lo Stato italiano che si deve muovere. Abbiamo bisogno che questo, insieme alle Regioni, ci sia vicino perché nonostante le aziende associate al Consorzio si tassino per promuovere il prodotto, i nostri bilanci sono quelli che sono. Insomma serve molto di più. E non bastano neppure le cinque agenzie che abbiamo nel mondo (in Usa, UK, Giappone, Germania e Inghilterra) che ci costano parecchio: se vogliamo che facciamo qualcosa di buono, bisogna investire di più.

A proposito del mercato domestico, lei sosteneva che c'è ancora spazio per crescere. A quali aree pen-

sa in modo particolare? Dopotutto il Franciacorta si consuma per lo più al Nord...

Abbiamo una clientela sparsa in tutto il Nord, ma noi stiamo spingendo anche altre zone, come ad esempio Roma, dove complessivamente i nostri volumi possono tranquillamente raddoppiare. Basti pensare a come si sono evolute in senso qualitativo le trattorie negli ultimi anni.

In che modo è cambiato il mondo della Franciacorta con l'ingresso nel Consorzio di una grande azienda come Berlucchi?

Non è cambiato poi molto: Berlucchi è in linea con le altre aziende per quanto riguarda la produzione di qualità. L'unica problematica è la presenza nei supermercati. Queste ultime sono strutture che puntano sempre al massimo ribasso e qualche problema lo provocano. Ma ben vengano aziende di quel calibro, a patto che siano convinte di affrontare il mercato con lo spirito giusto.

Negli ultimi anni in Franciacorta sono aumentate le aziende imbottigliatrici. Secondo lei sarà una tendenza che continuerà anche in futuro?

Non credo che negli anni a venire gli imbottigliatori »

» cresceranno molto, bensì aumenterà il numero complessivo delle bottiglie. Dobbiamo creare le condizioni che permettono alle aziende di crescere e di crearsi un mercato.

Rispetto ad altri consorzi sembrerebbe che la conflittualità tra grandi e piccole aziende sia molto attenuata e, anzi, il rapporto sembra più improntato alla collaborazione. Ci conferma questa impressione?

È senz'altro così. Chiaramente qualche piccola polemica c'è anche da noi, ma per certi versi è fisiologica. Io mi sono dato, come programma, la visita di tutte le piccole aziende associate al Consorzio in modo di raccogliere direttamente da ognuno di loro i problemi più urgenti da mettere a fuoco, anche nei rapporti con le grandi. Oggi queste piccole aziende stanno andando veramente bene e quelle più abili riescono a mantenere dei prezzi adeguati, senza perdere guadagno. Insomma stanno creando le condizioni per ingrandirsi.

Uno dei temi in cui il settore viticolo si sta impegnando sempre di più è la sostenibilità. Qual è il contributo della Franciacorta al tema?

La Franciacorta è molto lanciata sulla sostenibilità, tanto che ormai la gran parte delle aziende di questo territorio è impegnata nel biologico. In una parte della mia azienda è da 30 anni che abbiamo fatto questa scelta e da quest'anno saremo certificati. Comunque la sostenibilità è un discorso pienamente condiviso da tutte le aziende associate al Consorzio e, d'altra parte, in una regione come la nostra è obbligatorio essere impegnati su questo fronte che oltretutto ha uno stretto legame con la qualità.

Da qualche anno è in funzione l'Osservatorio economico Franciacorta, che ha il compito di rilevare i dati e di analizzarli con l'obiettivo di sviluppare delle strategie per lo sviluppo della denominazione. A che punto è questa esperienza che sinora in buona parte è riservata ai soli associati? Non sarà arrivato il momento di una maggiore apertura?

Per certi dati probabilmente sì, per altri più sensibili, no. Per cui è giusto che rimangano riservati, anche perché nemmeno le aziende hanno la possibilità di consultarli. D'altra parte abbiamo bisogno dei dati generali per capire come stiamo andando.

Attualmente chi è il principale competitor del Franciacorta?

Sul mercato potrebbe essere il Trentodoc, ma non più di tanto perché i numeri sono ridotti. Certo, c'è Ferrari ma mi sembra di capire che essenzialmente faccia la sua strada.

CHI È VITTORIO MORETTI

Vittorio Moretti, classe 1941, è un imprenditore a tutto campo. Inizia nell'edilizia, poi si specializza nella costruzione di prefabbricati e quindi nelle strutture di legno lamellare, ideali per la costruzione delle cantine. Oltre all'attività immobiliare e alla nautica di alta gamma, nel 1974 acquista i primi ettari di vigneto in Franciacorta che diventeranno, con delle nuove acquisizioni di terreni, l'azienda Bellavista di Erbusco. Nel 1990 Moretti è tra i 29 fondatori del Consorzio volontario per la tutela dei vini Franciacorta. Poi nel 1991 crea un'altra azienda, la Contadi Castaldi di Adro. L'impegno nel settore vitivinicolo successivamente prosegue anche in Toscana. Nasce la Holding Terra Moretti che comprende, oltre alle due cantine franciacortine, le aziende Petra di Suvereto e la Tenuta La Badiola di Castiglion della Pescaia. Moretti ha tre figlie, tutte impegnate nelle attività di famiglia.



In questi giorni ha più volte dichiarato che la sua sarà una presidenza di continuità....

Continuo a dirlo anche oggi, con l'avvertenza che i programmi e le priorità li deciderò io. Il programma generale è quello, ma soprattutto dobbiamo crescere bene e nella trasparenza.

Quali saranno le prime cose che affronterà?

Innanzitutto inizierò con visitare tutti i soci, e soprattutto i piccoli produttori, in modo che nel Consorzio ci sia la massima condivisione delle decisioni. Tra le priorità ci sono lo sviluppo del mercato estero e lo sviluppo del turismo enologico in Franciacorta, a partire dalla nostra Strada del Vino, che deve essere sostenuta. Uno dei miei punti-chiave sarà la salvaguardia e l'incremento della bellezza della Franciacorta, in modo che sia meta di un turismo importante e qualificato, ma anche che la zona sia sempre più conosciuta, perché ancora non è del tutto avvertita come territorio viticolo. Insomma, niente di diverso da quello che si avverte in tutte le grandi zone vinicole del mondo. C'è molto su cui lavorare.

WORLDTOUR 2016

GAMBERO ROSSO®



trebicchieri



Vini d'Italia
Tour 2016



GENNAIO

18	STOCOLMA	Vini d'Italia
19	OSLO	Vini d'Italia
25	MONACO	trebicchieri



FEBBRAIO

04	CHICAGO	trebicchieri
09	NEW YORK	trebicchieri
11	SAN FRANCISCO	trebicchieri
16	SEATTLE	Top Italian Wines Roadshow

MARZO

03	LONDON	trebicchieri Special Edition
12	DÜSSELDORF	trebicchieri
28	DUBAI	Top Italian Wines Roadshow
29	DUBAI	Top Italian Food & Beverage Experience
30	ABU DHABI	Top Italian Food & Beverage Experience

APRILE

02	PALM SPRINGS	Great Italian Wines
04	SAO PAULO	Top Italian Wines Roadshow

MAGGIO

11	PECHINO	trebicchieri
12-13	TOKYO	Top Italian Food & Beverage Experience
13	TOKYO	Vini d'Italia
15-16	SINGAPORE	Top Italian Food & Beverage Experience
16	SINGAPORE	Top Italian Wines Roadshow
18	BANGKOK	Top Italian Wines Roadshow
20	MANILA	Top Italian Wines Roadshow
25	HONG KONG	Gambero Rosso Signature Wines & Spirits for VinExpo Hong Kong



GIUGNO

02-04	MOSCA	Top Italian Food & Beverage Experience
06	TORONTO	trebicchieri
06-07	TORONTO	Top Italian Food & Beverage Experience
10	VANCOUVER	trebicchieri
10-11	VANCOUVER	Top Italian Food & Beverage Experience

SETTEMBRE

	HOUSTON	Top Italian Food & Beverage Experience
	DALLAS	Top Italian Food & Beverage Experience
	DALLAS	Top Italian Wines Roadshow

OTTOBRE

25	ZURIGO	Vini d'Italia
27	VARSAVIA	Vini d'Italia

NOVEMBRE

04	TOKYO	trebicchieri
07	SHANGHAI	trebicchieri
09	HONG KONG	trebicchieri
18	MOSCA	trebicchieri

Per le più grandi aziende italiane l'anno si chiude col segno più. L'estero sostiene la crescita dei ricavi e buoni segnali arrivano anche dall'Italia. Il punto e le strategie per il 2016 in questo sondaggio Tre Bicchieri

2015, un anno da record per i top brand

▲ a cura di Gianluca Atzeni

UN 2015 PIÙ CHE GENEROSO, CHE HA REGALATO soddisfazioni alle imprese italiane del vino. E un 2016 che si prospetta altrettanto positivo, soprattutto se proseguirà nei prossimi mesi la scia fortunata della spumantistica e, ovviamente, del Prosecco. L'anno solare appena concluso ha portato un'ulteriore crescita dei fatturati rispetto al 2014 per la gran parte dei top brand che hanno risposto a questo sondaggio Tre Bicchieri, quelli per intenderci che realizzano ricavi a otto zeri. E l'anno appena iniziato segnerà per molti di questi marchi ulteriori investimenti, basati su piani di espansione che, senza dimenticare l'Italia, guarderanno soprattutto all'estero, che rappresenta per diverse società oltre i due terzi delle vendite totali. È, infatti, fuori confine che si sta continuando a volgere lo sguardo, visto che anche il 2015 potrebbe stabilire, secondo diverse previsioni dei mesi scorsi, il nuovo record a valore dell'export rispetto al 2014, con stime che parlano di 5,4 miliardi di euro. L'imperativo sembra essere quello di sfruttare il trend positivo per aprirsi nuovi spazi nelle fasce più alte del mercato, rifilare qualche spalla-

ta alla concorrenza nelle piazze più importanti, come Nord America, Nord Europa ed estremo Oriente, per poi consolidare le posizioni, forti di una qualità e di un appeal che stanno ottenendo la giusta considerazione da parte di consumatori e addetti ai lavori.

IL GRUPPO ITALIANO VINI

prevede una chiusura d'anno con oltre 350 milioni di euro di fatturato, contro i 348 del 2014. Il presidente Corrado Casoli rileva che sono state molto



buone le performance dalla società americana Frederick Widman e della francese Carniato, che *"chiudono il 2015 in grande crescita per fatturato e quote di mercato"*. I mercati più importanti del Giv restano quello nazionale, seguito da Stati Uniti, Francia e Canada. *"I prodotti che hanno segnato gli incrementi maggiori sono stati il Prosecco, i vini della Valpolicella e i vini del Sud"*, dice Casoli, soffermandosi su alcuni principali brand in portafoglio: la Nino Negri prosegue l'andamento positivo in Italia e all'estero, soprattutto negli Usa e nelle fasce alte >>



» di mercato; "molto soddisfacente" la crescita di Bolla e delle tre cantine meridionali come Tenuta Rapitalà, Castello Monaci e Re Manfredi, che tengono in Italia e guadagnano spazi fuori confine. Il 2016? "Prevediamo che la crescita del Prosecco continuerà, così come quella dei vini sostenibili e biologici e quella dei vini del Sud Italia" sottolinea Casoli "dove prevediamo di registrare risultati ancora più positivi. Gli Usa continueranno a crescere e prevediamo anche un buon sviluppo in Cina, grazie alla trasformazione della nostra società in società di trading".

SODDISFAZIONE IN CASA **BOTTER** PER I RISULTATI CONSEGUITI nell'anno appena trascorso. I ricavi dovrebbero raggiungere la cifra di 155 milioni di euro (+14%), con 75 milioni di bottiglie vendute, di cui 73 milioni all'estero (in oltre 65 Paesi). Dal suo quartier generale di Fossalta di Piave, il direttore Michele Fornasier sottolinea il considerevole balzo in avanti dei ricavi e stima un ulteriore incremento della redditività (ebitda). Il biennio 2014/2015 si è concluso con l'ultimazione di un piano di investimenti per oltre 15 milioni di euro: "Gli obiettivi per il 2016" dice "sono e restano quelli, certificati dagli studi annuali di Mediobanca, che ci classificano come azienda virtuosa e

che ci segnalano come quella con la più alta percentuale di export, oltre 97%, con il migliore indicatore di sintesi delle performance economiche, della solidità patrimoniale e dell'efficienza produttiva". L'azienda veneta ha in programma investimenti di oltre 7,5 milioni di euro nel 2016 per potenziare la struttura produttiva, quella organizzativa direzionale per consolidare i prodotti in alcuni mercati strategici.

ITALIAN WINE BRANDS, PRIMO GRUPPO DEL SETTORE VITIVINICOLO quotato a Piazza Affari, vede rosa. La società, che con Giordano Vini e Provinco Italia è partita da un fatturato aggregato di 140 milioni di euro, si appresta a chiudere i conti del 2015 in crescita rispetto al 2014: "Un segnale molto positivo ed esplicito di complementarità delle società consolidate nel gruppo e coerente con il core business: produzione e commercializzazione di vino italiano di eccellente qualità a prezzi competitivi", afferma il vice presidente Simone Strocchi, che attende riscontri positivi in bilancio da una maggiore efficienza di ge- »



» stione del circolante e degli stock. L'amministratore delegato Alessandro Mutinelli evidenzia come l'estero abbia fatto segnare la maggiore crescita *"sia nel canale B2B, sia in quello B2C, dove i prodotti del food & beverage italiani godono di un ottimo appeal. Il mercato italiano, sofferente da anni sul fronte dei consumi, si è stabilizzato, molto probabilmente per le forti azioni commerciali e di comunicazione messe in atto dalla società nell'anno appena trascorso. Cresce il canale web, con punte molto interessanti nei paesi del Nord Europa"*. Nel dettaglio, sul fronte dei mercati, Mutinelli evidenzia il fenomeno Prosecco, che prosegue in una dinamica di crescita molto sostenuta quasi ovunque: *"Tutta la categoria degli spumanti e dei vini frizzanti è però in attivo"* aggiunge *"segno, forse, di un nuovo atteggiamento nel consumo del vino, che si sta spostando sempre più verso il fuori pasto"*. Sempre all'estero, bene i rossi strutturati (Nord Europa) soprattutto quelli del sud Italia e, in particolare, il Primitivo pugliese. Il Gruppo sta investendo molto sugli autoctoni di questa regione (ricordiamo che in Puglia è presente con una cantina propria di vinificazione). Non c'è stato tuttavia, nel 2015, il grande colpo di mercato, ovvero l'importante acquisizione più volte prospettata, ma restano diversi i tavoli di discussione aperti con importanti controparti di settore. *"Dialogo aperto"*, fanno sapere dal board di Iwb. Non si esclude quindi che si possa arrivare a qualcosa di concreto *"in tempi contenuti"*.

COOPERATIVE IN GRAN SPOLVERO in questo 2015. **CAVIT**, coop romagnola da 11.500 viticoltori (32 le cantine socie in otto regioni italiane, che tra i marchi conta Tavernello, Castellino, Botte Buona, Cesari, Leonardo Da Vinci) prevede di chiudere il 2015 con un fatturato stabile (il precedente è stato chiuso a 314 milioni di euro) e un volume di vendita di oltre duecento milioni di litri di vino. Sergio Dagnino, ceo della cooperativa agricola con sede a Faenza, conferma le linee programmatiche: *"Il focus del 2016 verterà attorno alla crescita dei mercati export e la valorizzazione dei nuovi marchi superpremium"*. Ma la novità è l'ingresso nella categoria spumanti: *"Questa scelta ci consentirà di ampliare ancora di più l'offerta e parlare con un segmento di mercato particolarmente dinamico e ricettivo"*.



MEZZACORONA, COOP TRENTINA, CHIUDE IL 2015 CON RICAVI record, che hanno sfiorato i 175 milioni di euro (+2,1%), per l'80% realizzati con l'export, un utile di 1,5

milioni di euro e oltre 44 milioni di euro liquidati ai soci. Fabio Maccari, direttore generale, parla di strategia che ha concentrato gli sforzi commerciali verso una sempre più chiara focalizzazione sui marchi e sulla crescita della distribuzione. *"Una scelta strategica vincente soprattutto negli ultimi anni nei quali il nostro Paese ha conosciuto la stagnazione dei consumi e la recessione economica, anche se bisogna dire che c'è stato un interessante risveglio dell'Italia durante il corso dell'anno"*. Ai buoni risultati di Mezzacorona (2.800 ettari in Trentino e 700 in Sicilia) ha giovato il rafforzamento del dollaro a spese dell'euro, ma bisogna tenere presente che *"la differenza la fa sempre la capacità di penetrazione commerciale e l'organizzazione"*, sottolinea Maccari. E proprio negli Usa e nei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera) sono due le società di importazione, una con base New York, l'altra a Monaco di Baviera. Oltre a proseguire il lavoro su mercati come Scandinavia, Uk, Benelux, Canada, Giappone, Est Europa, con prospettive *"estremamente interessanti"* in Cina ed Estremo Oriente, il gruppo Mezzacorona si concentrerà anche commercialmente sul tema della sostenibilità: *"Avrà un impatto sempre più forte per l'affermarsi ormai planetario di una cultura più attenta all'ambiente alle produzioni green"*.

CAVIT, ALTRA IMPORTANTE REALTÀ TRENINA, CON 4.500 viticoltori, guidata dal neo presidente Bruno Lutterotti (dopo nove anni a guida Adriano Orsi), ha trovato sotto l'albero natalizio un +5,2%, a 166,8 milioni di euro, considerando i 6 milioni di ricavi della controllata tedesca Kessler. Utile netto a 5 milioni di euro. Per la coop di Ravina di Trento, il cui export vale quasi l'80% sui valori incassati nel 2015, ha inciso il +6,5% registrato sul mercato nordamericano, soprattutto Canada e Stati Uniti. Bene sia il canale Gdo (+8,5%) sia l'Horeca (+5%). Tra le tipologie, spicca il +8,5% degli spumanti. Lorenzo Vavassori, export director Americas, parla di *"buon esercizio: stiamo crescendo sia in Gdo sia in Horeca, con buoni risultati per la spumantistica"*. Gli Usa e, in generale, il Nord America sono un importante sbocco per i vini Cavit e anche per il 2016 resteranno un focus strategico: *"È un mercato che negli ultimi due o tre anni ha rallentato i ritmi di crescita ma il rallentamento si è notato nelle fasce di prezzo mediobasso. I prodotti italiani, compresi i nostri che guardano invece ai segmenti medio alti e premium, stanno proseguendo l'espansione"*. E i buoni segnali arrivano anche da Paesi come Messico, Colombia, Ecuador e Perù, nonostante la forte influenza ispanica. Tra le tipologie, oltre al Trento Doc, si punta a valorizzare i vitigni locali appartenenti alla Doc Trentino e alla Igt Vigneti delle Dolomiti, con le varietà Pinot Grigio, ma anche Sauvignon e Chardonnay. »

» ANNATA 2015 MOLTO positiva per **Enoitalia** (Gruppo Pizzolo): "Continuiamo a crescere" rileva il presidente Giorgio Pizzolo "e stimiamo di attestarci sui 136 milioni di euro rispettando le previsioni di aumento di fatturato anticipate lo scorso anno, così come le previsioni di aumento volumi. Cresce, inoltre, la nostra quota export, nonostante gli spostamenti della domanda di vino. E quanto al 2016" aggiunge "prevediamo di crescere ancora, nei mercati più importanti per l'export vino ma con un occhio anche all'Italia, ovviamente non sfavoriti dalle prestazioni del settore spumanti, ma forti anche dei nuovi posizionamenti e progetti di filiera che mettono ancora più in luce la nostra propensione alla creatività e all'innovazione".



CRESCE, INFINE, IL **GRUPPO ANTINORI** CON RICAVI SUI vini che passano dai 157 milioni di euro del 2014 a 165 milioni del 2015, con un incremento intorno al 4,5%, a volumi stabili. Per l'azienda toscana, il mercato Italia, che vale circa 35%, cresce di più rispetto all'estero (bene comunque gli Usa e i Paesi Asiatici,

tranne Giappone, male la Russia per la crisi del rublo). "L'incremento sull'Italia è superiore a quello medio aziendale, grazie a un +6%", fa notare l'amministratore delegato Renzo Cotarella. "Tra i fattori che hanno contribuito al buon andamento generale hanno pesato il maggior turismo interno, il cambio euro/dollaro, la buona qualità dei vini, un andamento meteo favorevole nell'estate 2015 che ha favorito i consumi e, infine, l'effetto Expo". La musica potrebbe essere diversa in questo 2016, ma anche nel 2017. Si attendono gli effetti della difficile annata 2014 in termini quantitativi e qualitativi, soprattutto sui rossi. Tradotto: si produrranno meno Brunello (Pian delle Vigne), Tignanello, Solaia. Non si produrrà il Chianti Badia a Passignano. "Non ci interessa un aumento sconsiderato dei volumi" spiega Cotarella "ma puntiamo al miglioramento della qualità, dell'immagine e della percezione del valore. Preferiamo una crescita moderata".



Tra le tipologie, si lavora anche su Franciacorta, rosati e bianchi generici. "Puntiamo sui prodotti di fattoria" conclude Cotarella "seguendo la logica dello sviluppo e del consolidamento".



**AN INDISPENSABLE TOOL FOR FOODIES
BUT EVEN MORE SO FOR INDUSTRY INSIDERS
PROMOTING THE BEST OF MADE-IN-ITALY
WORLDWIDE**



www.gamberorosso.it