

# BOTTIGLIE D'ITALIA CHI «STAPPA» AL SUPER



**Caviro**  
SimonPietro Felice,  
direttore generale

**D**all'ultima di novembre alla prima di gennaio: sono le sette settimane cruciali per il mercato del vino, quelle che possono cambiare il bilancio di una cantina. Da sempre. Ma mai come quest'anno in cui tutto il mondo dei cosiddetti consumi «fuori casa» (ristorazione, bar, enoteche) è al tappeto causa pandemia e le vendite sono concentrate nella grande distribuzione organizzata, canale attraverso cui passa più del 60% del commercio del vino in Italia. «Le feste di fine anno sono storicamente molto importanti, sia per quanto riguarda i vini fermi e ancora di più per il mondo degli spumanti», sottolinea Virgilio Romano, direttore area vini della società di ricerca Iri. «Le vendite natalizie rappresentano fino al 20% del fatturato vino dell'anno nella Gdo».

Un'indagine esclusiva di Iri mette a fuoco il fatturato che il canale moder-

manenti, confermando anche un approccio diverso del consumatore, più attento alla qualità che alla quantità e più sensibile al nome della produttore. Non a caso nei mesi di consumo obbligato in casa si sono fatte largo cantine forti nel canale «horeca», come **Donnafugata, Frescobaldi, Feudi di San Gregorio, Casale del Giglio, Fontanafredda, Tormaresca, Marchesi Antinori**. «Si può anche dire che la grande distribuzione è cambiata, è più attenta al produttore di nicchia, che quindi si trova più a suo agio, e offre un servizio che contempla varie proposte

e fasce di prezzo. L'importante è capire che si tratta di un canale esigente, che va servito con professionalità», sostiene Lamberto Frescobaldi alla testa di una griffe presente in tutti i segmenti di mercato, dal lusso (con etichette cult come Masseto) ai supermercati.

«Il consumatore è cresciuto e ha scelto il vino della cantina preferita che beveva al ristorante o al winebar, forse anche come una piccola gratificazione in un momento di difficoltà», sottolinea Antonio Rallo, amministratore delegato di Donnafugata, la maison siciliana che ha registrato un incremen-

to di oltre il 30%. Più in generale, tutte le aziende presenti nella grande distribuzione hanno conseguito risultati oltre la media. A cominciare dai 12 big che detengono una quota di mercato in valore superiore all'1% delle vendite di vino confezionato (dalla bottiglia al brick al bag in box).

## Lo scenario

Nella classifica, i primi sei posti appartengono al mondo cooperativo, che è anche quello che ha retto meglio, grazie al suo legame, spesso esclusivo, con la grande distribuzione. Inarrivabile è **Caviro** con una fetta di mercato superiore al 7%. Seguono **Giv** e **Cantine Riunite, Terre Cevico-Due Tigli** e **Cavit** con la sua linea Maestri Vernacoli (+14,3%), e lo spumante Muller (+11,3%). Il canale della distribuzione moderna, il cosiddetto *off trade*, è il principale drive di sviluppo di Cavit anche sui mercati esteri, che assorbono l'80% del fatturato del Consorzio trentino, che ha chiuso un consolidato di 209,7 milioni (+9%): risultato positivo grazie anche alla «strategia di forte diversificazione di prodotti, canali e mercati esteri», sottolinea il direttore Enrico Zanoni.

Tra i big crescono più del 10% **Mezzacorona** (incremento più alto tra le cop), **Zonin 1821** e **Cecchi**, che è anche la maggiore azienda privata nel segmento bottiglie, dove vanta il prezzo medio più elevato tra i competitor.

I dodici big portano sul mercato etichette popolari al grande pubblico: il Freschello di Cielo e Terra, Tura Lamberti (Giv), Maschio (Riunite), Corvo Glicine (Duca di Salaparuta), Morellino La Mora (Cecchi), Lambrusco Villa Cialdini (Chiarli). Nel canale moderno la competizione è forte. «Tra i progetti c'è quello di portare negli scaffali italiani la nostra linea di vini biologici già presente nei supermercati esteri e di posizionare meglio i nostri vini per presidiare la fascia più alta», afferma Andrea Sartori, presidente e ceo della veneta **Sartori**, protagonista di un nuovo corso con la revisione di tutte le linee di prodotti, il rinnovamento del packaging e il riposizionamento dei vari brand.

Cooperative come **Settesoli, Cantina di Soave, Citra, Tollo**. Privati come **Fratelli Martini, Villa Sandi, Santa Margherita, Banfi, Pasqua, Mionetto, Tenute Piccini o Mondo del Vino**: sono tra le aziende con i rapporti più consolidati con il canale moderno. Un legame che difendono con forza. Ci sono infatti tante cantine che non sono presenti oggi in Gdo che cercano di entrare, come rivela la pressione sui buyer delle maggiori insegne. Ma l'accesso è difficile. Gli scaffali sono pieni e l'accoglienza non è scontata specie per chi fino a ieri considerava questo un canale di serie B.

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

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Caviro, Giv e Cantine Riunite guidano la classifica delle aziende che fanno meglio nella distribuzione moderna. Dove il vino quest'anno è cresciuto del 6,9% a valore. Aspettando le feste...**

di **Anna Di Martino**



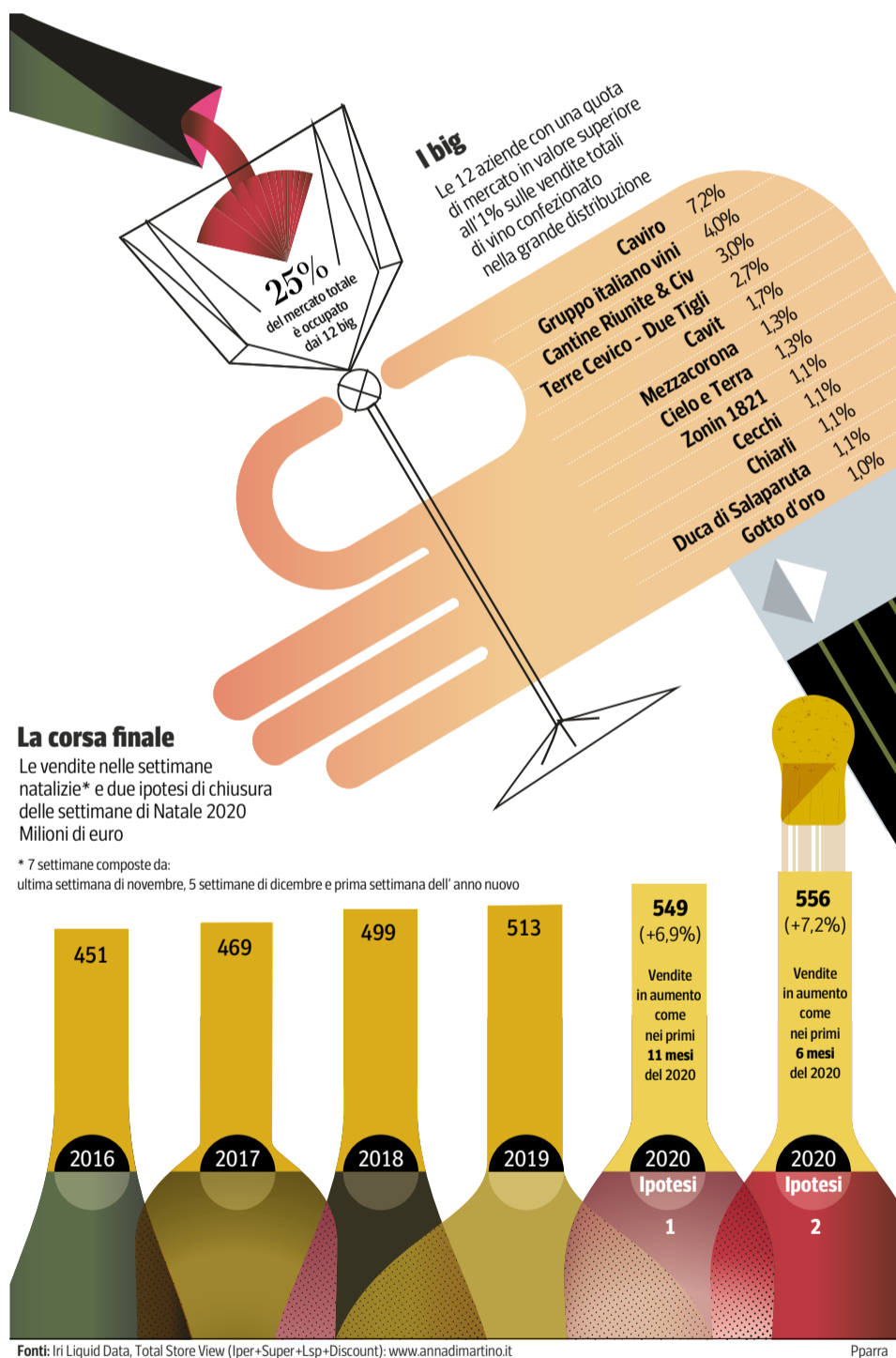
**Casa Vinicola Sartori**  
Andrea Sartori, presidente



**Cavit**  
Enrico Zanoni,  
direttore generale

no ha realizzato nelle sette settimane degli ultimi 5 anni: dai 450 milioni del 2016 fino ai 513 milioni del 2019. Come sarà l'ultimo miglio del 2020? Iri fa due ipotesi. La prima: il fatturato raggiunge i 548,7 milioni con un aumento del 6,9% sul 2019; questa stima immagina un trend analogo a quello registrato nei primi undici mesi dell'anno. La seconda: il fatturato cresce del 7,2% fino a 556,2 milioni, nell'ipotesi che l'incremento delle vendite sia pari a quello realizzato nei primi sei mesi. Qualsiasi sarà il risultato finale, siamo in chiusura di un anno positivo per le vendite nella grande distribuzione.

La ricerca Iri per Vinitaly sui primi dieci mesi del 2020 ha svelato numeri fin qui impensabili. A cominciare dall'incremento delle vendite pari al 6,9% in valore e al 5,3% in volume. Non solo. Sono aumentate le vendite nella categoria medio-alta, con aumenti del 13,6% nella fascia di prezzo dai 7 ai 10 euro e dell'8,7% in quella da 5 a 7 euro. Una rivoluzione che lascerà segni per-



## Le altre attività della casa romagnola

### Caviro oltre quota 360 milioni (anche con l'alcol)

**N**on solo vino per Caviro. «Possiamo anticipare che l'anno si è chiuso con un incremento più che soddisfacente arrivando a superare quota 360 milioni di fatturato consolidato. Agli ottimi risultati raggiunti dalle vendite di vino in grande distri-

buzione si è infatti sommata la crescita del comparto di produzione e vendita di alcol di Caviro Extra, effetto collegato all'ondata pandemica che ha imposto igienizzazioni su piccola e grande scala. Ciò ha improvvisamente reso l'alcol un prodotto prezioso

quanto introvabile e Caviro Extra è riuscita ad aumentare rapidamente la propria produzione», spiega SimonPietro Felice, direttore generale Caviro in vista della presentazione del bilancio del gruppo il 21 dicembre. La grande realtà romagnola ha tre

braccia operative. Il vino, che pesa per il 69% sui ricavi; alcol mosti e acido tartarico (Caviro Extra), che valgono il 21% e infine energia e ambiente (Enomondo) che incidono per il 10%. Il cuore pulsante è la cooperativa agricola. Prima filiera vitivinicola, rappresenta

12.800 viticoltori in 7 regioni e 36 mila ettari di vigneti. Lavora il 10% dell'uva prodotta in Italia. È leader indiscussa nella grande distribuzione dove fattura più di 120 milioni, il 30% del totale. Oltre ai vini premium Leonardo da Vinci e Gerardo Cesari, sono sei le sue etichette sugli scaffali di tutta Italia. Tra queste l'insostituibile Tavernello, il vino italiano più venduto al mondo.

**A. D. M.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA