



reportage

Novembre/Dicembre 2021

di Tommaso Farina

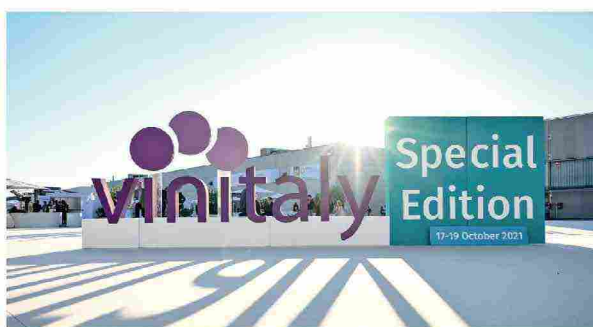
Questo piccolo grande Vinitaly

La rassegna veronese a fine ottobre è stata organizzata in forma straordinaria. Con una edizione speciale che ha soddisfatto tutti: dai produttori ai professionisti del mercato.

Si chiedevano tutti come sarebbe andata, ed è stato un successo, forse inatteso. Il Vinitaly Special Edition, la tradizionale fiera vinicola veronese, organizzata in via eccezionale dal 17 al 19 ottobre in soli due padiglioni del quartiere fieristico, si è conclusa nella soddisfazione generale di produttori e professionisti. La rassegna, concepita come ultima tappa italiana di collegamento alla 54esima edizione "completa" di Vinitaly in programma dal 10 al 13 aprile 2022, ha convogliato numeri di tutto rispetto: oltre 12mila operatori professionali, più di 2.500 buyer (circa il 22% del totale) e 60 nazioni rappresentate.

Ti si che si trattava di un Vinitaly in piccolo formato, non a caso definito Special Edition. La prima occasione di ritrovo del mondo del vino dopo il lungo stop determinato dall'emergenza Covid è stata caratterizzata dalla data ben diversa dal solito: un evento che di consueto aveva luogo in aprile si è svolto in ottobre, mese peraltro cruciale, assieme a novembre e dicembre, per il mercato del vino italiano. Tempo fa, quando la situazione nera della pandemia mostrava i primi timidi segnali di allentamento, Veronafiere aveva già dato un assaggio, in giugno, con la Preview, l'anteprima del Vinitaly, andata in scena alle Gallerie Mercatali, il padiglione dell'antico mercato ortofrutticolo proprio di fronte al quartiere fieristico. Un'anticipazione di quanto si è visto poi in ottobre.

Cos'ha riscontrato, il visitatore professionale, nel Vinitaly Special "definitivo"? Anzitutto, una grande compattezza di spazi e una relativa rilassatezza d'atmosfera: due cose che, stando al parere generalmente fusinghiero sia dei produttori che dei visitatori, sicuramente hanno fatto bene agli incontri d'affari. Tutte le aziende convenute sono state ospitate in due padiglioni della Fiera di Verona. La piazza centrale, che nel normale Vinitaly veniva occupata da un padiglione in tensostruttura, è stata lasciata libera, con posti a sedere attorno a un vero e proprio cerchio di camion di street food, che hanno costituito l'offerta gastronomica dedicata ai presenti. Un altro elemento che saltava agli occhi, era la natura stessa degli stand riservati alle aziende: potevano essere più o meno grandi, ma erano tutti uguali nell'aspetto e nella conformazione, se si fa eccezione per alcuni spazi collettivi che ospitavano i tavoli di tanti produttori. Si può parlare, in un certo senso, di un Vinitaly "democratico", che ha lasciato a tempi migliori certe grandi installazioni con cui molti big del mondo vinicolo attiravano da sempre l'attenzione nel corso della rassegna.



messe. L'ingresso in fiera, sottoposto ai rigidi vincoli di controllo stabiliti dai protocolli sanitari, è stato decisamente contingentato: si entrava solo su strettissima selezione, stampa compresa, il che ha reso l'ambiente molto tranquillo e ideale per i professionisti.

La geografia dei buyer

Ma ora diamo un'occhiata un po' più da vicino. Tra le aree di interesse di operatori e buyer, quelle dedicate al biologico e agli organic wine hanno registrato un'impennata dell'affluenza. Nel corso della tre giorni, infatti, le 42 aziende espositrici di questo segmento hanno visto riempirsi le agende di appuntamenti business to business soprattutto con i rappresentanti del Nord Europa e della Germania. Sul fronte delle nuove tendenze, il calendario di masterclass della Mixology (disciplina la cui fortuna non accenna a diminuire) ha registrato il tutto esaurito. Riscontro positivo anche per Sol&Agridood ed Enolitech, abbinati come di consueto a Vinitaly, e anch'essi in versione straordinaria, più piccola e concentrata, ma sempre profittevole per gli interessati.

E i visitatori? Diamo un'occhiata alla loro provenienza. Per quanto riguarda la mappa dei Paesi presenti a Vinitaly Special Edition, Europa (con i Paesi del Nord, Germania e Francia in testa), Russia, Stati Uniti e Canada hanno guidato la domanda di vino italiano in fiera, seguiti da Est Europa (Romania, Ucraina, Polonia, Bielorussia, Bulgaria e Repubblica Ceca), Regno Unito e Cina, che ha fatto il suo ritorno proprio a Verona. L'affluenza internazionale è stata commentata da Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, in questi termini: "Una geografia perfettamente allineata con i dati di crescita registrati sui mercati internazionali che, nei primi sette mesi di quest'anno, hanno rilevato complessivamente un rimbalzo del 15% sullo stesso periodo dell'anno

scorso. Abbiamo mantenuto l'impegno dichiarato, ossia di una special edition altamente qualificata, grazie anche al supporto di Ice-Agenzia, con operatori esteri provenienti proprio dalle aree in cui il vino italiano sta crescendo in maniera significativa. Ora puntiamo al 2022, per realizzare un grande 54esimo Vinitaly".

Un successo imprevisto

Nel complesso, questa Special Edition del Vinitaly è stata un successo. Lo testimoniano anzitutto i numerosi produttori intervistati direttamente da Vini&Consuntivi, che hanno parlato di una vera e propria febbre di affari, dopo un momento senz'altro non positivo come quello costituito dall'ultimo anno e mezzo. E lo ammette lo stesso ente organizzatore. Il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese, non nega che l'andamento della fiera è stato ancora migliore di quanto preventivato: "Si tratta di un risultato al di sopra delle nostre aspettative. Aziende, consorzi, associazioni agricole e di filiera e operatori hanno premiato il progetto di questa iniziativa business che ha registrato un elevato tasso di contatti e di vendite, oltre a un indice di soddisfazione unanime". Secondo Danese, quella di Vinitaly si è confermata una fessera fondamentale per il rilancio del vino dopo la brutta tegola pandemica: "Il terzo evento in presenza targato Vinitaly si inserisce in uno scenario di grande accelerazione dell'export made in Italy e del vino tricolore su tutti i principali mercati target, compreso quello nazionale grazie alle collaborazioni attivate con Fipe e Vinarius. Viviamo una congiuntura di forte ripresa, che trova in Veronafiere un driver fondamentale per l'internazionalizzazione delle Pmi e del vino italiano, impegnato ad accrescere il valore delle vendite".

Ora, aspettiamo tutti il Vinitaly 2022, che tornerà alla formula a cui siamo abituati da decenni.

IL PAGELLONE

LA PULIZIA

La pulizia, soprattutto dopo la pandemia, è un must per una fiera. Nota di merito dunque a Vinitaly per quella dei bagni. Un'addetta sempre fissa fuori. Lavandini e water pulitissimi e disinfettati. Cestini, soprattutto nel reparto femminile, sempre vuoti. Anche la moquette, presente in tutti i padiglioni, faceva la differenza.

VOTO
8

I BUYER

Il voto è alto, considerando il fatto che non ci si aspettava molto da questa edizione. Invece i buyer ci sono stati fin dal primo giorno. Qualcuno ci ha confidato che forse ne ha incontrati più qui che all'edizione "classica" del Vinitaly. Soprattutto il lunedì, giornata storicamente di chiusura per molti ristoranti. Che hanno così potuto fare una visita in fiera. Un migliaio circa i buyer stranieri e numerosi quelli della Distribuzione moderna italiana.

VOTO
7

I CONVEGNI

12 gli appuntamenti fra convegni e focus di mercato. Quello sul vino in Gd ha riscosso un buon successo, con 82 partecipanti. Guidato dal noto giornalista Luigi Rubinelli, è stato molto utile in quanto si sono approfonditi i temi caldi del momento. Fra cui quello dell'aumento delle materie prime. Un punto di confronto molto interessante. Soprattutto in vista del 2022.

VOTO
8

L'AREA ESTERNA

Il bel tempo ha favorito l'outdoor. Molti gli espositori che hanno utilizzato l'area esterna per incontrarsi con i clienti. Prezzi imbarazzanti però al food truck posizionato all'esterno dei padiglioni: un toast 7,50 euro, un hot dog 9 euro, la poke (piatto tipico hawaiano con riso, cipolla, avocado e altro) 11 euro la media, quella grande 13. Unica nota positiva: ci si poteva sedere senza problemi. Un nota bene: non c'erano in vendita prodotti per gli intolleranti al glutine. Questo in tutta l'area fieristica. Un'attenzione da avere per il prossimo Vinitaly.

VOTO
5

CONNETTIVITÀ E WI-FI

Il wi-fi funzionava ma era un po' lento. Troppo lento. Questo il giudizio di molti.

VOTO
5/6

LA SELEZIONE DEI VISITATORI

E' stato l'aspetto più apprezzato della fiera. Potevano entrare solo gli accreditati. Quindi solo clienti selezionati. Tanto che qualcuno è addirittura rimasto fuori in quanto non aveva scaricato il biglietto dal sito di Vinitaly.

VOTO
9

segue

reportage

Novembre/Dicembre 2021

DONELLI VINI

Alberto Giacobazzi



(Alberto Giacobazzi, a destra, con due collaboratori)

"Nel 2021 abbiamo vissuto una ripresa del business a 360 gradi, trainata soprattutto dall'ottimo andamento in Gdo. Anche il canale Horeca, tuttavia, sta vivendo una ripresa importante che ci ha visto addirittura triplicare i risultati del 2019, quindi pre-pandemia. Sull'export, anch'esso in ripresa, pesano purtroppo le problematiche legate ai trasporti, con effetti negativi diretti sulla nostra programmazione. Altra grave complicazione, per l'intera filiera, è rappresentata da costo e reperibilità delle principali materie prime, a cominciare da quelle per il confezionamento, tra cui tappi, bottiglie e capsule di alluminio. Parlando di prodotti, tra le nostre referenze più performanti segnaliamo sicuramente il vino in lattina della linea Bolicino, caratterizzato da un ottimo livello qualitativo e da un pack premium che ben si distingue a scaffale. Prodotti già molto apprezzati all'estero, ma che iniziano a trovare mercato anche in Italia, soprattutto tra i giovani, anche perché caratterizzati da un'elevata sostenibilità del pack. A Vinitaly 2022 lanceremo infatti una nuovissima linea di vini in lattina".

GRUPPO MEZZACORONA

Antonio Giovannini



"Certamente la pandemia di Covid-19 è stata un fatto di portata storica ed ha avuto un pesante impatto anche sul settore, colpendo in particolare la ristorazione. Poi con il progressivo aumento delle vaccinazioni la situazione è radicalmente cambiata e di mese in mese le vendite sono cresciute ad ottimi ritmi. I canali di vendita si sono ampliati e diversificati proprio a seguito del lockdown. Con le oggettive difficoltà dell'Horeca, molto successo ha avuto il canale Gdo, dove la nostra azienda è molto presente, e hanno conosciuto una grande accelerazione le vendite online. L'export è stato messo a dura prova dal lockdown che ha interessato tutto il mondo. Anche qui va però detto che la crescita delle vaccinazioni durante il 2021 ha permesso di ripartire molto bene ovunque ed i risultati sono stati eccellenti. Per il Gruppo Mezzacorona l'export rappresenta l'80% del fatturato in oltre 65 Paesi. Nell'annata 2021 abbiamo avuto una vendemmia in calo di volumi nei valori assoluti ma di alto livello qualitativo, grazie anche al grande lavoro svolto dai soci in campagna. Il 2022 sarà l'anno della vera ripartenza anche per le fiere e quindi saremo presenti a tutte le più importanti fiere del settore".

ERMETE MEDICI

Pierluigi Ferrari



"Ermete Medici esporta l'85% del suo prodotto in mercati come il Nord America, il Giappone e la Germania. La cosa migliore successa negli ultimi mesi è stata, la scorsa estate, la vera e propria ripresione del settore Horeca, in Italia e pure negli altri Paesi, con il conseguente rimbalzo che si è riverberato sulle nostre vendite. Faremo il +6 o anche +7% sui mercati esteri rispetto all'anno scorso, e devo dire che ci aspettavamo un anno simile. In Gdo siamo stati fortunati, abbiamo recuperato le vendite perse su altri canali. Dalle nostre parti, la vendemmia 2021 sta soffrendo, specie sui vigneti situati in zone collinari. La resa globale in volume è forse inferiore del 15%. Intanto qui abbiamo il nostro Lambrusco Reggiano Doc Concerto in versione biologica: dovevamo presentarlo l'anno scorso, ma lo presentiamo qui e oggi. E l'anno prossimo contiamo davvero di essere ovunque, nelle rassegne e nelle fiere del nostro settore".

CANTINE 4 VALLI – IL POGGIARELLO

Massimo Perini



(In foto: Giulia e Massimo Perini)

"Osserviamo la situazione che c'è stata quest'anno: tecnicamente, nel 2021 c'è stata una chiusura più lunga di quella dell'anno scorso. Il mondo è ripartito più lentamente, ma con maggior continuità. Noi non abbiamo fatto eccezione. Se ci lasciano lavorare, diciamo così, probabilmente saremo anche in grado di ottenere i risultati del 2019. Del resto, nel settore del vino ben poche aziende hanno chiuso del tutto. Cambiare i canali distributivi? Più che cambiare i canali, siamo cambiati noi: insistiamo molto di più sull'e-commerce e sulla comunicazione online, con un occhio nuovo. I numeri dall'estero sono indubbiamente buoni: rispetto al 2020, registriamo un +10 o +15%, mentre per registrare crescita rispetto al 2019 ci manca ancora un po'. La raccolta delle uve è stata scarsina ma di buona qualità. Altra storia rispetto ad alcuni anni fa, quando c'era stata la siccità, con poca uva che nemmeno era granché buona. Presentiamo a Vinitaly le nuove etichette de Il Poggiarello, completamente rifatte. Abbiamo già fatto cinque fiere, e non abbiamo intenzione di fermarci qui".

ALBINO ARMANI

Egle Capilupi Armani



"La cosa principale che tutta la situazione del mondo creatasi in questi anni ci ha spinto a fare, è stato il tornare a focalizzarci sul mercato italiano, che negli ultimi tempi avevamo lasciato un po' andare. Per fare questo, abbiamo messo in atto un'innovazione che ha percorso una strada seguita anche da molti altri: l'e-commerce. La vendita online interna è stata molto valorizzata, anche se siamo ancora agli inizi. Tutto questo non ha comunque pregiudicato una certa crescita sui mercati internazionali, in modo particolare quello statunitense. La vendemmia di quest'annata è senz'altro congeniale per i nostri vini rossi, anzi ci si può spingere a definirla di grande qualità, anche se un po' inferiore quantitativamente. Il Sauvignon della nostra tenuta friulana di Sequals è l'etichetta che presentiamo a questo Vinitaly. E il nostro atteggiamento decisamente favorevole alla partecipazione a fiere ed eventi non è minimamente cambiato: ci vedrete ancora nel 2022 nelle più importanti manifestazioni".

FEUDI DI SAN GREGORIO

Roberta Boccia



"Siamo molto contenti di come è cominciato e proseguito quest'anno: un anno a tutta crescita. La pandemia ci ha fatto rivedere completamente ogni parametro. Un incremento sensibilissimo è stato quello del nostro canale online. All'estero, tra i Paesi in cui abbiamo riscontrato maggiore vitalità e ripresa si possono indicare l'Austria e la Germania. Viceversa, nei Paesi d'oltreoceano la crescita è stata lievemente più lenta. Ma complessivamente non ci si può lamentare. E il nostro agronomo Pierpaolo Sirch assicura che la 2021 sarà una bellissima annata anche in vigna. L'aglicano si finirà di vendemmiarlo alla fine del mese di ottobre. La maggiore novità è che lo scorso maggio siamo diventati una Società Benefit, con il fine di tutelare e valorizzare la bellezza del patrimonio ambientale, sociale e culturale del territorio irpino e della sua comunità. Per quanto riguarda il 2022, siamo al work in progress, e ci rivedremo presto".

COLI

Giovanna Simone



"Siamo presenti nelle maggiori insegne della Grande distribuzione nazionale ed estera, sia con il nostro brand, sia con marchi realizzati ad hoc sulla base delle richieste dei retailer. Questo ci ha permesso di continuare a lavorare molto bene anche durante la pandemia. Nel complesso, il 2021 sta performando positivamente e stiamo notando una discreta ripresa anche dell'export. Per quanto riguarda la vendemmia 2020 ci possiamo dire soddisfatti, anche se la siccità che ha caratterizzato la stagione, in Toscana, ha fatto lievitare i prezzi dell'uva. Di questa Vinitaly Special Edition, alla quale abbiamo aderito seppur con aspettative non troppo alte, siamo nel complesso soddisfatti. Per l'occasione, presentiamo agli operatori la nuova veste di uno dei nostri vini di punta, il Chianti Classico".

MISTER BIO WINE

Linda Rocchi



(in foto da sinistra: Stefano Zuri, Massimiliano Francescutti, Daniele Bagnarol, Linda Rocchi)

"Per la nostra azienda, questa edizione di Vinitaly rappresenta un vero e proprio debutto. Presentiamo infatti per la prima volta, in questa vetrina d'eccezione, l'annata 2020 della nostra gamma di vini. Caratterizzata da un design moderno e innovativo, la gamma si compone di tre declinazioni della Ribolla Gialla: spumantizzata, ferma e rifermentata in bottiglia; e tre declinazioni di Prosecco Doc: brut, extra dry e rosé. Vino fermo rappresentativo della nostra terra, il Friuli, è invece il Pinot Grigio. Saranno disponibili a partire dal 2022 anche Sauvignon e Friulano. Da segnalare, infine, i nostri tre bag-in-tube: Pinot Grigio, rosso e bianco. Tutti, naturalmente, 100% bio".

VESPA VIGNAIOLI

Daniele Pasquali



"Considerate le difficoltà dell'ultimo periodo, il 2021 si sta rivelando positivo per la nostra cantina sia per quanto riguarda il mercato italiano, dove lavoriamo unicamente in ambito Horeca, sia nell'export, che ha un'incidenza del 50% sul fatturato aziendale ed è particolarmente sviluppato negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito. Abbiamo ampliato anche le nostre attività a livello di e-commerce e ad oggi siamo distribuiti sui quattro o cinque portali specializzati più famosi. Grande novità di questa Vinitaly Special Edition è il debutto del nostro Donna Augusta Salento Igt, vino bianco pugliese che sarà presentato ufficialmente, a stampa e operatori, nel corso di una masterclass tenuta dall'enologo Riccardo Cotarella, che ha realizzato questo importante progetto".

segue

reportage

Novembre/Dicembre 2021

TERRE DE LA CUSTODIA

Livio Rotini



"L'inizio e il proseguimento del 2021, per noi si riassume in una parola: stabilità. A dire il vero, qualche calo l'abbiamo avuto sui mercati esteri: la flessione più marcata è stata quella riscontrata in Asia. Il motivo fondamentale è uno solo: sui mercati asiatici, e cinese in modo particolare, il contatto umano è fondamentale. Venendo meno quest'ultima componente a causa del lockdown, un contraccolpo era inevitabile. In compenso, abbiamo ottime previsioni per il 2022. Se in Italia puntiamo molto sulla Grande distribuzione, all'estero invece siamo forti nel foodservice e anche nell'Horeca. In Umbria, l'annata in generale ha mostrato un decremento quantitativo del 20%, che è arrivato anche al -40% per certi particolari vitigni. In ogni caso, le temperature hanno dato uva molto concentrata. Qui presentiamo il Grechetto di Montefalco e il Merlot in bottiglie numerate. Quest'ultimo, poi, è il primo vino che esce con il marchio della casa madre Farchioni. Faremo il possibile per partecipare a tutte le fiere: in un solo giorno di questo Vinitaly abbiamo totalizzato più contatti che in cinque giorni interi di una fiera generalista come la tedesca Anuga".

TINAZZI

Giorgio Tinazzi



"Un anno decisamente buono, sì. Abbiamo fatto una specie di salto, determinato da un approccio più moderno. Abbiamo avuto un costante aumento delle vendite dopo la pandemia, dovuto anche alla messa in atto di meccaniche di lavoro commerciali più centrate e calibrate. Inoltre, abbiamo investito parecchio in un'attività di marketing mirata, strutturata. Il canale Horeca ha sofferto, e in esso soprattutto certa ristorazione che non si era data una struttura solida e che ancora attende un ritorno alla normalità. In compenso, sull'estero siamo andati sensibilmente bene, e ciò è positivo dato che esportiamo il 90% del prodotto, in ben 55 Paesi del mondo. Quella di quest'anno è stata una buona vendemmia. Speriamo che i buyer capiscano l'impegno agricolo che abbiamo profuso in vigna per mantenere certi standard. Come primizia, a Vinitaly abbiamo presentato i vini biologici, e alcune bottiglie che hanno ottenuto riconoscimenti di prestigio. Nel 2022 abbiamo in programma tutte le fiere, anche se con molta attenzione al giusto budget".

CASALE DEL GIGLIO

Mirko Celani



"Il nostro 2021 è stato, ed è, in costante crescita. Avendo impostato da tempo una strategia multicanales, abbiamo rimodulato le energie ed equilibrato le perdite. Investire nella riconoscibilità dei marchi ci ha aiutato a mantenere salde le nostre posizioni. Il nostro marchio, poi, è anche molto conosciuto per avere da sempre cercato il contatto diretto con la gente, grazie alla partecipazione costante a numerosissimi eventi. Il mercato estero rappresenta infatti solo il 10% del nostro fatturato. La nostra ripartenza ha dovuto seguire i calendari delle riaperture di ogni Paese, con diversi ritmi. Per esempio, abbiamo riscontrato nel nostro mercato americano una maggior difficoltà di ripresa. Tra le ultime novità che abbiamo portato a Vinitaly, il Bellone: un bianco fatto con un'uva laziale antica che conoscono in pochi, e che rinsalda il nostro legame con il territorio. Inutile dire che il 2022 ci aspetta con tutti gli eventi in cui riterremo utile e proficuo veicolare il nostro messaggio".

CANTINA DI VICOBARONE

Patrizio Zambruni



"Nel 2020 abbiamo avuto un buon margine di crescita sul 2019, anche perché il nostro mercato italiano è basato al 90% sulla Grande distribuzione organizzata, che a differenza dell'Horeca non ha avuto uno stop. Il nostro 2021 poi si chiuderà con un leggero rialzo sull'anno precedente, dato il rimbalzo del canale Horeca. D'altro canto, è da segnalare la crescita del canale e-commerce. Il mercato estero copre circa il 10% della nostra produzione, e finisce, sia pure non stabilmente, in mercati come Cina e Giappone. La vendemmia 2021 è stata, in un certo senso, croce e delizia: poca uva, ma di qualità incredibile. Abbiamo patito prima la gelata di aprile, poi la grandine in giugno e infine la siccità. La carenza di uva peserà sulla quantità prodotta. A Vinitaly presentiamo due nuove bollicine monovitigno, ma ci prepariamo già all'anno prossimo, dove ci ritroverete a Vinitaly, ma anche a ProWein e a Marca".

MARCHESI ANTINORI

Laura Margiacchi



"Come in tutti i nuovi inizi, con tutte le incertezze seminate nel mondo dal Coronavirus era piuttosto difficile fare delle previsioni. Il nostro canale di Grande distribuzione organizzata nel 2020 ha fatto un buon lavoro, anche se probabilmente non gigantesco come pensavamo. Nel 2021, le nostre 'buone abitudini' commerciali si sono senz'altro consolidate un po' in tutti i canali, anche quello Gdo, ma naturalmente senza trascurare l'Horeca. Complessivamente l'andamento delle esportazioni è stato positivo, e constatiamo come l'Oriente sia ripartito prima e più velocemente che non gli Stati Uniti. Il nostro Renzo Cotarella ha fatto un report sulla vendemmia del 2021, che si può facilmente sintetizzare così: poca ma buona, anzi buonissima per certi aspetti. Quanto agli eventi, anche se quest'anno non faremo il Merano Wine Festival, contiamo di riprendere le partecipazioni fieristiche usuali già l'anno prossimo".

RUGGERI

Laura Dassiè e Lucio Franzola



(In foto da sinistra: Laura Dassiè, Elisabetta Mantovani e Lucio Franzola)

"L'andamento di questo 2021 è abbondantemente positivo in doppia cifra rispetto al 2019 pre-Covid. L'azienda esporta all'estero il 65% del prodotto. Del 35% che resta in Italia, il 90% è destinato al mercato Horeca. Nonostante le difficoltà patite da questo settore, siamo riusciti a mantenere una media commerciale paragonabile a quella degli anni precedenti. Per la crescita del settore esportazioni, molto ha giovato l'introduzione nella gamma del Prosecco Doc Rosé, una novità bene accolta dal mercato. Dunque, i risultati dell'export si possono definire come molto positivi. Anche la vendemmia del 2021 si è rivelata promettente: se le quantità sono più scarse rispetto a quanto fossimo abituati, la qualità delle uve consentirà un corrispondente livello del vino, anche se probabilmente i listini subiranno un ritocco verso l'alto. In programma l'anno prossimo, c'è di sicuro la partecipazione a Vinitaly, ProWein e a molte altre fiere ed eventi".

CANTINE DUE PALME

Antonella Di Fazio



"Presentiamo in fiera il restyling grafico della nostra linea e anche alcune importanti novità: la Riserva del Primitivo di Manduria e la Riserva del Salice Salentino, oltre a un nuovo vino bianco che è un blend di Vermentino e Malvasia Bianca. Guardando all'andamento del mercato, il bilancio che abbiamo chiuso al 31 luglio mostra una crescita di fatturato del 10% sul 2020. Un risultato positivo e determinato, in primis, da un incremento della nostra presenza nel canale della Grande distribuzione, la cui incidenza sul volume d'affari è salita al 70%. Bene anche l'export, che ha tuttavia risentito molto delle chiusure del canale Horeca nel corso degli scorsi mesi".

MONTE ZOVO

Mariagrazia Sanderra



"La linea Monte Zovo, con cui siamo presenti qui al Vinitaly, è la nostra linea premium dedicata unicamente al mondo della ristorazione e che esprime il meglio delle denominazioni Doc dai 140 ettari di vigneti di proprietà in Valpolicella, Bardolino e Chianti, Lugana. Siamo presenti invece in Gdo, sia in Italia che all'estero, con una linea di vini dedicata. L'export, in particolare, ha un'incidenza del 70% sul nostro volume d'affari ed è particolarmente sviluppato in Europa, in primis Danimarca e Germania, e negli Stati Uniti. Nel complesso siamo contenti di questa edizione di Vinitaly. Abbiamo notato, in particolare, una buona affluenza di buyer dall'Est Europa. Un mercato in forte crescita e sempre più appetibile per il mercato vinicolo italiano".

VELENOSI

Angela Piotti Velenosi



"Anche per noi, come per molti altri, il 2021 è stato l'anno del rimbalzo rispetto al precedente. Noi intanto pensiamo al 2022: abbiamo già prenotato i biglietti aerei per la ProWein dell'anno prossimo. Comunque, tutti risentono degli aumenti di prezzo generalizzati, anche delle materie prime: il listino verrà rilocato verso l'alto. I canali distributivi? Abbiamo anche noi dovuto rivederli, viste le difficoltà estreme dell'Horeca. Comunque anche all'estero facciamo una buona percentuale in grande distribuzione, sul 65% che esportiamo. Per valutare l'andamento dei mercati, proviamo a tener conto del fatto che in Giappone hanno riaperto tutto ai primi di ottobre, e capiremo molte cose. In vigna nel 2021 abbiamo da registrare una produzione minore, ma di qualità davvero buona. Però aspettiamo davvero il 2022 e tutti gli eventi che porterà con sé".

segue

reportage

Novembre/Dicembre 2021

CANTINA DI SOAVE

Wolfgang Raifer



"Nonostante le difficoltà incontrate, come è avvenuto un po' a tutti, complessivamente non possiamo lamentarci del nostro andamento commerciale. L'impegno messo in campo per ottenere questi risultati è stato molto importante. Sulla distribuzione, non sono state necessarie autentiche rivoluzioni. La crisi pandemica non ha intaccato i nostri progetti a lungo termine in tal senso. Semmai, abbiamo provato a spostarci un po' di più sul mercato della Grande distribuzione, per far fronte alle difficoltà dell'Horeca. La Cantina di Soave esporta circa il 50% del suo prodotto, riservandone dunque pari quantità al mercato nazionale. Nel 2020 con l'estero ci sono state grosse difficoltà, per i motivi facilmente immaginabili. Nel 2021, è cominciata a tornare la normalità. Quanto alla vendemmia 2021, la valutazione sintetica è la seguente: buona ma poca, o se, preferite, poca ma buona. Qui a Vinitaly abbiamo presentato la rivisitazione del nostro storico Maximilian I, uno dei nostri vini di maggior successo. E nel 2022, emergenze permettendo, saremo in tutte le fiere più importanti".

CASALBORDINO

Saveria Rillo



"La questione è semplice: con tutto il comparto Horeca sfavante dalle chiusure obbligatorie dell'emergenza pandemica, il canale della Gdo si è ritrovato in posizione privilegiata, anche se forse non è stato del tutto un bene. In ogni caso, dall'estate 2021 tutte le vendite hanno beneficiato di sensibili incrementi. Il canale su cui abbiamo forse più investito è stato quello della vendita online, che abbiamo lanciato in grande stile per sopperire alle perdite in altri canali. All'estero, il canale moderno ha tenuto abbastanza, mentre l'Horeca, prevedibilmente, molto meno. Noi esportiamo circa il 60% della nostra produzione. La vendemmia è stata qualitativamente buona: anche se l'Abruzzo ha registrato una perdita del 20% in volume, l'annata sarà grande per i vini rossi, vista la poca pioggia e dunque l'uva sana che abbiamo potuto raccogliere. Come novità, possiamo finalmente presentare la Collezione Bordino Premium, che in realtà avremmo potuto presentare nel 2020 se il Vinitaly ci fosse stato. Ci rifaremo nel 2022 con tutte le fiere".

CIÙ CIÙ

Walter Bartolomei



"Subito dopo la fine delle restrizioni imposte dall'emergenza Coronavirus, è cominciato l'effetto rimbalzo sul settore Horeca, per noi molto importante. Il canale della Grande distribuzione organizzata per noi ha un'importanza marginale, ma è stato stabile nei consumi. La ristorazione intanto ha rialzato la testa, ma forse è ancora presto per un giudizio. I nostri fatturati comunque rispetto al 2019 si sono rivelati stabili, senza cali. Qualcosa in più con il canale Gdo l'abbiamo fatto, tenendo presente che l'Horeca è sempre stato il nostro riferimento: anche il nostro export, che è il 40% del prodotto, va soltanto lì. D'altra parte, lo sviluppo dell'online ha contribuito ad avvicinare molti consumatori. La vendemmia 2021, a fronte di cali quantitativi nell'ordine di un probabile 20%, promette una qualità rimarchevole. Nel 2022 faremo le fiere: ne abbiamo bisogno, sono un'occasione di incontro importante. E proprio per il 2022 stiamo serbando le prossime novità, che presenteremo in quelle sedi".

CANTINA TOLLO

Andrea Di Fabio



"Nonostante il permanere del fenomeno pandemico, l'esercizio 2021 ha evidenziato numeri in crescita di circa il 12% per la nostra cantina. La multicanalità, che da tempo ci caratterizza, è stata accelerata mentre alcuni meccanismi distributivi, così come le modalità di consumo, si sono modificati guidandoci verso un'offerta di servizi e prodotti su misura. Per quanto riguarda i mercati internazionali, la nostra azienda ha innescato un percorso di crescita che contiamo di consolidare anche nella seconda parte del 2021 e nel 2022. Stiamo poi lavorando a nuovi progetti di prodotto. Uno di questi è il recupero della Maiolica, un vitigno autoctono a bacca rossa che stiamo allevando nella Valle Peligna, provincia de l'Aquila. Per quanto riguarda la vendemmia 2021, nonostante l'annata molto calda e la scarsa disponibilità idrica, abbiamo realizzato una produzione di qualità che ci ha fatto portare in cantina acini sì più piccoli, ma sanissimi".

LUNGAROTTI

Chiara Lungarotti



"Il 2021, come s'è visto con l'andamento del turismo, è contraddistinto da tanta voglia di ripartire in tutto il mondo, e il comparto vino non fa assolutamente eccezione. Molissimo dipenderà da questi ultimi tre mesi dell'anno, da sempre cruciali nel commercio del vino. La Grande distribuzione è da noi frequentata soprattutto a livello locale, ma siamo comunque presenti anche in catene come Esselunga a livello nazionale. Ma il mercato interessante per noi, in questo preciso frangente, è stato quello estero: tutti i nostri importatori hanno retto il colpo, il che per noi è stato molto importante. La vendemmia 2021? Direi avarissima per quantità d'uva, anche a causa delle gelate dell'aprile scorso. Qualitativamente invece sarà da ricordare. Le novità maggiori le presenteremo nell'anno che verrà, in cui contiamo di partecipare a tutte le manifestazioni del settore: significherebbe un vero ritorno alla vita normale. Ora mostriamo per la prima volta a un Vinitaly il Rubesco Vigna Monticchio Riserva 2016".

CASA VINICOLA COPPI

Roberto Bianco



"Il mondo dell'Horeca, come tutti sanno, ha avuto una pesante flessione, che ha cominciato a essere recuperata la scorsa estate. Abbiamo fatto il 35% in più rispetto al 2019, anno in cui, lo ricordiamo, il Covid non c'era. Il nostro focalizzarsi sul Primilivo, un vino che al mercato suscita parecchia attenzione, ci ha senza dubbio aiutato. Distributivamente, preferiamo non avere un canale privilegiato che finisca per cannibalizzare gli altri. Puntiamo semmai a una sempre maggior riconoscibilità del nostro brand, che si sta imponendo man mano. Il mercato d'esportazione, d'altro canto, sta crescendo sempre di più. E con la vendemmia 2021 ci si prospettano grandi soddisfazioni: è stata fantastica, un solo giorno di pioggia in quattro mesi, nessuna sofferenza per i nostri vigneti impiantati a primitivo, che trae anzi giovamento da una simile condizione meteorologica. Sarà il modo migliore per presenziare, nel 2022, a manifestazioni come Vinitaly, ProWein e quella di Bordeaux: sempre e solo le più importanti del settore".

UMANI RONCHI

Giacomo Sisti



"Positive le conferme della prima parte del 2021: anzi, registriamo addirittura una crescita. Nel 2020 per fortuna non abbiamo avuto grandi perdite del nostro fatturato, malgrado il grosso momento di crisi. Con la Grande distribuzione siamo riusciti a tenere la testa fuori, e nel 2021 abbiamo registrato una specie di boom che ci fa guardare il futuro con mente non troppo inquieta. I nostri canali distributivi, più che cambiati, si sono evoluti, consolidati. Siamo forti nella ristorazione, mentre la Gdo la utilizziamo nelle Marche, ma soprattutto all'estero, da cui ci arriva gran parte del nostro fatturato. Rispetto alle ultime annate, la vendemmia 2021 si è rivelata senz'altro meno abbondante, ma la qualità dell'uva non è stata per fortuna inferiore, e ci consentirà buone bottiglie. In fiera abbiamo presentato come sempre le nuove annate, anche quelle della nostra tenuta abruzzese. L'anno prossimo ci rivedremo a ProWein e a Vinitaly".

GAROFOLI

Claudio Luconi



"Il nostro 2021 è stato ottimo da un punto di vista commerciale. E per giunta, abbiamo buone prospettive per l'inverno che sta arrivando, periodo sempre fondamentale per gli affari nel vino. Il fatturato conseguito in Grande distribuzione si è quadruplicato rispetto al 2019. E in Gdo lo scorso marzo abbiamo introdotto tutta una nuova linea di vini. Il processo comunque era già in fieri da prima della pandemia e faceva parte di una strategia a lungo termine. Se il nostro mercato nazionale e quello estero pesano quasi allo stesso modo, dobbiamo registrare una crescita molto più lenta del mercato internazionale rispetto a quello interno. La vendemmia 2021? Rimandata, in un certo senso: grande qualità, ma poca quantità, fin troppo poca. Da fine maggio non c'è stata più pioggia. Se quest'anno non avevamo novità da presentare, ci terremo tutto per il 2022, in cui parteciperemo alle manifestazioni maggiori, anche in Oriente, ad Hong Kong".

ROCCA DELLE MACIE

Sergio Zingarelli



"Quando tutte le attività di ristorazione hanno riaperto, il nostro mercato ha ricominciato ad andare bene. A partire da maggio abbiamo registrato una crescita importante in Italia, ben sopra il 2019. Del resto, aspettavamo solo che i ristoranti riaprissero. In Grande distribuzione facciamo piccoli fatturati, anche se il Chianti Classico venduto con la private label Fior Fiore di Coop è opera nostra. All'estero abbiamo sempre esportato molto e complessivamente, anche se non ovunque, ci sono stati dei cali, perché siamo pur sempre incentrati sul canale di ristoranti, alberghi ed enoteche. In compenso, la vendemmia del 2021 promette benissimo: uve sanissime e poca pioggia sono ingredienti che ci garantiranno un'ottima annata. Inutile dire che le fiere dell'anno prossimo saranno un appuntamento irrinunciabile: abbiamo già provveduto a riservare gli spazi per il nostro stand alla fiera di Düsseldorf per la ProWein 2022".

VALDO

Massimo Poloni



(in foto da sinistra: Massimo Poloni e Matteo D'Agostino)

"Per il Prosecco quest'anno sarà più che positivo. Il mercato sta 'lirando' parecchio, c'è aria di importantissima crescita. Le nostre previsioni al riguardo sono nell'ordine di un +20% complessivo. Del resto, i mercati del Prosecco stanno vivendo un momento particolarmente lusinghiero. La diversificazione dei canali distributivi è un nostro pallino ormai da tanti anni. La crescita più esponenziale nell'ultimo periodo è stata senza dubbio quella dei canali di vendita online, soprattutto grazie alla nostra piattaforma proprietaria. Quanto all'export, ci sono stati momenti di grande confusione. Le difficoltà spesso insorte col sistema dei trasporti hanno talora mandato in ansia alcuni dei nostri importatori. Il 2021 in vigna è stato un anno buono, anche se non troppo generoso. A Vinitaly abbiamo presentato il nuovo Amor Soli Valdobbiadene Docc biologico, e il Prosecco Doc Rosé Oro Puro. Poi abbiamo in programma la partecipazione futura, fin dal prossimo anno, a tutti gli eventi più importanti del comparto vino".

VILLA SANDI

Flavio Geretto



"Abbiamo avuto un 2020 difficile, siamo stati sui livelli dell'anno prima. Viceversa, mi sento di dire che il 2021 si sta rivelando un anno storico per noi: si sono aperti nuovi mercati, si sono visti i frutti della nostra politica di differenziazione dei brand. Per la prima volta, superiamo i 100 milioni di fatturato. Il maggior cambiamento, se vogliamo la maggior innovazione dei nostri canali, è sicuramente da ravvisarsi nella crescita dell'e-commerce, che finora era una specie di figlio minore, e che oggi ha migliorato anche la visibilità. Registriamo anche un bell'incremento sui retail. I mercati più propensi al nostro Prosecco sono stati da sempre Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania, e li abbiamo mantenuti, con una novità: gli Usa sono diventati il nostro primo mercato. Malgrado la gelata di maggio e qualche successiva grandinata, la vendemmia di quest'anno è senza dubbio molto buona, anche se abbiamo dovuto posticiparla. Qui presentiamo La Rivetta 120, un Carilize che ha una presa di spuma di 120 giorni, e anche il Luna di Ponca, un superwhite della nostra tenuta friulana Borgo Conventi. Abbiamo intenzione di tornare ai principali eventi".

CASA VINICOLA SARTORI

Anna Caprini



"Gli ultimi tempi sono stati destabilizzanti per i consumatori e per le loro abitudini, e sappiamo tutti il perché. Per fronteggiare l'arresto del comparto di enoteche e ristoranti, in certi casi si è ritrovato a operare nella Grande distribuzione organizzata, anche chi non ne voleva sapere. In azienda, una delle cose più importanti che abbiamo fatto è stato il miglioramento della comunicazione diretta coi consumatori, anche attraverso i social: ci siamo resi conto che dobbiamo parlare sempre di più con loro. I problemi col sistema dei trasporti hanno causato a loro volta problemi alle nostre vendite in mercati come gli Stati Uniti. La vendemmia è andata bene. Ed è stata una vendemmia più lunga del solito, abbiamo raccolto uve sviluppatesi a temperature più basse, anche se il sole non è di certo mancato. A Vinitaly presentiamo il Brolo di Sotto, una bottiglia che segna il nostro ritorno nel segmento dei Valpolicella semplici e affinati solo in acciaio. Quanto alle fiere del 2022, contiamo di presenziare come sempre".

segue

reportage

Novembre/Dicembre 2021

C. PRODUTTORI VALDOBBIADENE – VAL D'OCA

Alessandro Vella



"Il 2021 sta mettendo a segno un ottimo andamento. Gli incrementi sono in doppia cifra, nell'ordine del +11 o +12% rispetto al 2020. La performance ha anche consentito di recuperare sul 2019. Il Natale poi influirà molto. Un canale che ha avuto un impulso alla crescita a seguito della pandemia è quello della vendita online, che gestiamo in casa da 12 anni: in alcuni mesi c'è stata una crescita quasi del 100%. Attualmente, a livello globale, siamo a +20% rispetto al periodo pre-pandemico. Abbiamo goduto di una certa penetrazione del mercato del Centro-Sud con la Gdo, che poi, all'estero, ha conseguito ottimi risultati in Paesi come Russia e Norvegia. In generale, l'export è andato molto bene e si sono aperti anche nuovi mercati. La qualità della vendemmia 2021 è eccezionale, tutti i soci conferitori sono soddisfatti: la considerano la migliore degli ultimi decenni, malgrado le quantità più contenute. Terremo le novità per il 2022, quando parteciperemo a Vinexpo, ProWein e Vinitaly".

FRESCOBALDI

Massimiliano Noris



"Rispetto all'anno scorso, stiamo chiudendo in grande e nella ripresa. Riusciremo ad andare in pari coi risultati del 2019, e forse addirittura a fare qualcosa di più. Il 2020, annata sui generis, non lo consideriamo neanche. I nostri canali non hanno avuto particolari rivoluzioni. In epoca di pandemia, occorre segnalare la crescita nella Grande distribuzione. L'Horeca è logicamente cresciuto parecchio in occasione delle riaperture di quest'anno, malgrado le difficoltà del settore turistico: abbiamo avuto grandi recuperi su piazze come Milano e Roma. E il canale e-commerce è aumentato fin dal 2020, segnando un +10% nel 2021. Anche il mercato estero non sta andando affatto male. E se le intemperie hanno decimato le uve del raccolto 2021, la qualità di quelle rimaste è considerevole. A Vinitaly presentiamo la Cuvée Voyage, un metodo classico non millesimato. Più avanti, saremo a Merano, poi di nuovo a Vinitaly e a ProWein".

AGRIVERDE

Enrico Petaccia



"L'anno è stato particolare. C'è stato l'effetto boomerang dell'Horeca. Nel contempo, abbiamo provato a evolvere la nostra impostazione nel canale distributivo moderno. Per esempio, il lockdown dell'anno scorso ci ha fatto entrare in catene dove non eravamo mai stati presenti. L'export ha sofferto non poco. La nostra distribuzione è in 14 Paesi: in essi, chi ha lavorato sul cliente finale in Horeca ha avuto le maggiori sofferenze, com'è facile intuire. Invece la Grande distribuzione ha tenuto meglio. Qui a Vinitaly Agriverde presenta la nuova linea di vini senza soliti aggiunti, seguendo una nuova tendenza che sta riscuotendo un certo successo presso il consumatore più puntiglioso. Quanto agli eventi, la nostra partecipazione ai principali appuntamenti dell'anno prossimo è pressoché sicura".



CARVINEA

Beppe Di Maria



"La mia azienda non vende vino tramite la grande distribuzione, né in Italia né all'estero. Eppure, siamo riusciti ad avere un successo più o meno sovrapponibile a quello degli anni scorsi. Il motivo? Forse perché sono un maniaco del vigneto. Esportiamo in Svizzera, Danimarca, Belgio e altri Paesi. Il col lockdown all'inizio abbiamo avuto una frenata pesante. Poi però, quando c'è stata la ripresa per tutti, è tornato il sole anche per noi. Riusciamo a vendere l'intera produzione in bottiglie da un anno all'altro, per dirne una. La vendemmia è stata molto influenzata dalle nostre temperature pugliesi: preferiamo irrigare con parsimonia. Parte dell'uva è arrivata appassita, e questo, per i vini che facciamo, stilisticamente è quello che ci fa abbastanza comodo. A questo Vinitaly presento tre novità: un nuovo Primitivo, un Negramaro e l'Ottavianello, che è quasi una mia esclusiva. A Merano, a Vinitaly e a ProWein ci saremo".



CANTINE VEDOVA/GRADO 10

Daniilo Migliavacca



"Il 2021 si sta rivelando un anno molto positivo per la nostra Cantina. Stiamo infatti lavorando a un upgrade della linea di imbottigliamento che ci consentirà di incrementare la produzione raggiungendo una capacità produttiva di 80mila bottiglie al giorno. L'unico impedimento, al momento, è rappresentato dalla crisi dei trasporti e dalla dinamica dei prezzi delle materie prime, che hanno subito rincari che oscillano tra il 50 e il 60%. In generale, i buoni risultati si vedono sia all'estero, dove lavoriamo con il brand Cantine Vedova, sia in Italia, dove a rappresentarci è il marchio Grado 10 commerciale della Famiglia Vedova. Lavoriamo prevalentemente con l'Horeca ma siamo presenti anche nei principali mercati Europei. Sempre all'estero, stiamo lavorando molto bene nel mercato americano ma c'è grande dinamismo anche da parte degli operatori dell'Est europeo. In fiera abbiamo portato, tra gli altri, uno dei nostri prodotti più blasonati: il Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Rive Brut Millesimato Nebbia, che ha ricevuto numerosi riconoscimenti tra cui 92 punti su 100 all'edizione Vinitaly del 2019".

CASTAGNER

Giulia Castagner



(In foto al centro Giulia Castagner con due collaboratori)

"Quello della grappa in Grande distribuzione è un mercato che non ha risentito dell'emergenza pandemica. Anzi, è addirittura cresciuto, complice l'aumento dei consumi in ambito domestico. Di conseguenza, negli ultimi due anni anche la nostra azienda è cresciuta a doppia cifra. Grazie anche al nostro approccio innovativo al mercato, che ci porta a realizzare prodotti in linea con i trend più attuali e con le richieste dei consumatori, oggi siamo presenti in un numero crescente di insegne. Penso per esempio alla Grappa di Amarone della Valpolicella, alla Grappa invecchiata in Barrique di Ciliegio o alla Grappa di Brunello di Montalcino. Prodotti di alta qualità, ma dal formato contenuto (35 e 50 cl) e dal prezzo accessibile, pensati proprio per la Distribuzione moderna. Nel segmento Horeca, che ha un'incidenza minore sul nostro fatturato rispetto alla Gdo, siamo invece presenti con una linea di grappe premium".

PIERA 1899

Massimiliano Masi e Anna Polon



"Ci presentiamo a Vinitaly Special Edition con due stand, uno nell'area bio e uno corporate, per comunicare l'importanza che la sostenibilità, in vigna come in bottiglia, ha assunto per la nostra cantina, oggi impegnata in un importante progetto di ristrutturazione. Ci siamo dedicati a perfezionare forma e sostanza dei nostri vini e abbiamo realizzato un importante upgrade tecnologico dei nostri impianti produttivi, oggi all'avanguardia sotto ogni aspetto. Tra gli obiettivi per il futuro c'è sicuramente l'ampliamento della capacità ricettiva per l'enoturismo. Un business che è letteralmente esploso dopo la pandemia, sia per il consumatore finale sia per gli operatori di settore, che hanno riscoperto il piacere di conoscere dal vivo le aziende e i loro prodotti. Parlando di vini, qui in fiera presentiamo una novità assoluta: le due etichette della linea Clâr de Lune, il Prosecco Doc Rosé e il Rosato Friuli Doc Grave. Quest'ultimo, caratterizzato da un innovativo tappo in vetro che coniuga la ricerca della bellezza a quella della sostenibilità".

CDZ VINI

Wolfgang Laessig



(In foto Eliana Candoni De Zan e Armando De Zan)

"In occasione di questa edizione di Vinitaly presentiamo alcune novità particolarmente interessanti, come la linea di Moscato aromatizzati alla frutta: un aperitivo basato su vino Moscato e aromi naturali, naturalmente frizzante grazie alla fermentazione del Moscato e che si presenta pronto per il servizio al bicchiere, senza necessità di barman specializzato, ideale da tenere in frigo in estate. Altra novità è il Blooming Garden, un Moscato d'Asti Docg in bottiglia verniciata che permette di decorare con eleganza la propria tavola. Prodotti che si rivolgono a tutti i mercati, dove la nostra azienda è alla ricerca di partner distributivi, per affidare loro prodotti che ben rispondono ai più moderni trend di acquisto. La nostra presenza è particolarmente radicata nel mercato statunitense, ma siamo già presenti anche in Giappone, Germania e Svizzera. Ottimo il giudizio sull'annata 2021 in termini di qualità, anche se con rese leggermente inferiori".

VENTURINI BALDINI

Julia Prestia



"Nonostante le complessità del 2020, non possiamo lamentarci dei risultati conseguiti dalla nostra azienda. Mentre il 2021 sta mostrando un andamento in forte crescita all'interno di tutti i canali. L'e-commerce, in particolare, è letteralmente esploso. Siamo poi entrati, per la prima volta, in un'insegna della Grande distribuzione in Emilia Romagna con la linea Montelocco. L'Horeca, dal canto suo, è ripartito in Italia ma anche all'estero, dove la nostra cantina realizza il 60-70% del fatturato con una presenza predominante nel Nord America. Vini spumanti e Lambruschi sono da sempre il core business della nostra produzione, ma qui in fiera presentiamo un importante progetto di valorizzazione di varietà autoctone emiliane meno conosciute, che ha portato alla creazione di due vini fermi, un bianco e un rosso. Da segnalare, tra le novità, anche il Lambrusco Montericco ancestrale T.E.R.S".

MONDODELVINO

Enrico M. Gobino



(in foto da sinistra: Paolo Colonna ed Enrico M. Gobino)

"La nostra partecipazione a Vinitaly aveva, come primario obiettivo, quello di dare un segnale positivo e di ripresa agli operatori del settore. Dopo le complessità della pandemia, infatti, ci troviamo oggi di fronte a un nuovo, grande scoglio per tutta la filiera, ovvero i prezzi lievitati di materie prime ed energia, oltre alle complessità del sistema dei trasporti. Per quanto riguarda la fiera, è stata un'edizione interessante dove abbiamo notato una forte presenza di operatori dall'Est europeo, un mercato che sta diventando sempre più importante per il mondo del vino. In generale, molti mercati esteri stanno oggi ripartendo, così come il canale Horeca. Le performance migliori, tuttavia, le abbiamo registrate com'era prevedibile nella Grande distribuzione. C'è stata anche una significativa crescita dell'online, seppur su valori di partenza contenuti. A Vinitaly abbiamo portato una bella novità, il Moscato Secco 6 Anime, e uno dei nostri vini di punta, il pluripremiato Cuvage Asti Docg Metodo Classico "Acquesi".

segue