

**Q**ual è lo stato dell'arte del vino italiano? A rispondere a questa domanda ha provato una ricerca realizzata da Team Innovation e Team Consumer di PwC Italia in collaborazione con Gruppo Meregalli, storica azienda di distribuzione di vino e distillati. Un'indagine che ha svelato come l'Italia del vino si dimostra "più desta" che mai. Già, perché in uno scenario mondiale in cui il mercato globale di settore è tornato sopra quota 290 miliardi di euro, in totale recupero sul 2018, ma ancora indietro del -2,8% sul 2019, il Belpaese mostra tendenze e dinamiche che parlano di una ripresa molto diversa da quella che sta andando in scena in altri contesti. Per l'Italia, secondo mercato Ue e quinto a livello mondiale con circa 16 miliardi di euro, è prevista una crescita del 5,5% nei consumi tra il 2022 e il 2026: una tra le migliori dei paesi europei. Ma quello che sta trainando la ripresa del post Covid è una dinamica estremamente positiva: quella della premiumization. In sintesi: oggi si beve meglio. E lo si fa anche quando si acquista nel canale mass-market. Il mercato italiano, infatti, sta diventando sempre di più contesto dove il consumatore, forte anche di un'educazione superiore alla media sul tema, ricerca vino premium. Si beve meno vino, ma migliore, confermando la principale tendenza che ha scandito il passo negli ultimi anni.

Poi, se si allarga lo sguardo, le statistiche indicano che oggi, a livello globale, il mercato è dominato dal consumo di vino fermo, a fronte di una quota di circa il 72% nel 2022, seppur con un tasso di crescita prospettico inferiore a quello delle bollicine: 4,1% vs 5,7%. In Italia, il trend risulta il medesimo, con il dato dei fermi che si attesta al 76% nel 2022 e una prospettiva di sviluppo del 4,6% al 2026.

Buone notizie, poi, giungono anche dai consumi se si osservano le

dinamiche di canale, dove l'Italia rappresenta un'eccezione nel panorama mondiale. Nel nostro Paese, dopo l'improvviso switch tra sbocchi di vendita nel 2020 legato agli effetti della pandemia, si è assistito a un progressivo riequilibrio tra on-trade ed off-trade già dal 2022. A livello globale, invece, ci si aspetta che il cambiamento di canale rimanga strutturale anche in futuro, con una equa ripartizione tra il consumo in casa e fuori casa e senza che l'on-trade abbia la prospettiva di un ritorno a numeri e performance pre-Covid. Nel Belpaese, all'opposto, la crescita futura prevista al 2026 per l'universo Horeca è del 7,2%, contro il 2,7% a livello globale.

"Il trend è molto positivo come sottolineano i numeri", la conferma di Marcello Meregalli, amministratore delegato di Gruppo Meregalli. "La ripresa vista dai distributori parla di una crescita di oltre il 20% da parte di tutti. Sta cambiando il mercato, con aggregazioni che riguardano la ristorazione ma sempre più anche la distribuzione, con le realtà più piccole del vino che sono oggi chiamate ad affidarsi sempre più a reti strutturate per una migliore commercializzazione delle loro eccellenze". E Luca Cuzzio, presidente di Società Excellence, realtà che riunisce 21 tra i maggiori importatori e distributori italiani di vini e distillati d'eccellenza, chiosa: "Confermo che un vino è più buono se distribuito, in quanto controllato e gestito. Per noi distributori, è un'autostrada a sette corsie quella che abbiamo davanti e gli spazi sono davvero molti. Ora, ci si deve concentrare sul futuro, che parla di fine wines. Bisogna crescere sul prezzo medio, alzandolo insieme al percepito del vino italiano. La sfida di domani non è sui volumi ma sul valore. E questo deve essere l'impegno: creare nuova cultura, alzando l'asticella sulla qualità. In una parola: dobbiamo crescere in autostima". ►

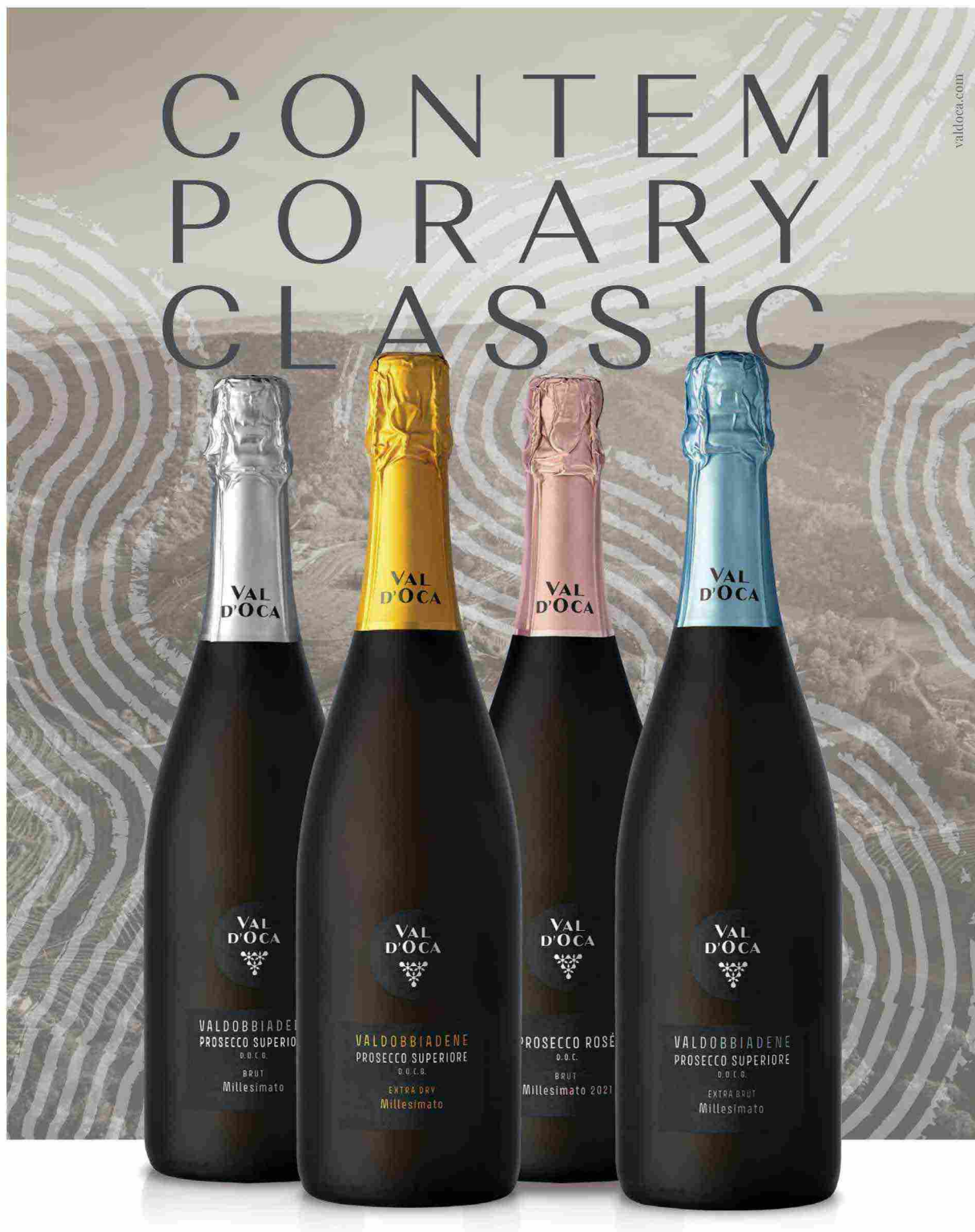
DI MATTEO BORRÈ

## Il nuovo valore del vino italiano

È un'Italia enoica in fermento, quella del post Covid, come dimostrano i numeri e tanti esempi



WINEcouture



Anima classica, personalità contemporanea.  
Uno stile che preserva la passione per la vite  
e l'amore per il paesaggio delle colline del  
Prosecco Superiore di Valdobbiadene.





**L'**Italia del vino è più che mai in fermento. E in questo caso non riguarda soltanto l'aspetto enologico in cantina. Sono stati, infatti, diversi e importanti i traguardi tagliati nel 2022 dalle tante aziende che danno lustro al volto enoico dello Stivale. E ancora di più sono le novità che stanno sbocciando in questa primavera del vino tricolore, universo che non ha nessuna intenzione di farsi condizionare dalle mille difficoltà disseminate sul cammino e che ancora oggi, dalla logistica ai costi delle materie prime, passando per guerra alle porte dell'Europa e inflazione, rendono impervio il procedere. C'è aria di rinnovamento nel settore: nuove visioni che giungono a portare una ventata di freschezza, come si legge in queste pagine. E sono tante le realtà del vino italiano che stanno mutando pelle. A iniziare da uno dei volti più riconosciuti di Montalcino e del Brunello, **Banfi**, che dal 10 gennaio scorso ha aperto una nuova pagina della sua storia, riorganizzando e rendendo più attuale e dinamico il proprio modello di Governance. Un passaggio, definito "indispensabile" dall'azienda, per sostenere la leadership interna e proseguire nel cammino di continuità culturale e di proprietà familiare. Il tutto nel segno di una maggiore integrazione tra il management Usa e quello Italia. "La nuova organizzazione ci proietta verso un nuovo modo di lavorare insieme, come un'unica azienda, per raccogliere e vincere le sfide del futuro: for a better wine world", sottolinea Cristina Mariani-May, oggi a capo del nuovo Comitato Esecutivo, con funzioni di pianificazione strategica e indirizzo di medio-lungo termine, che vedrà al proprio interno i membri dei due CdA di Banfi e Banfi Società Agricola, presieduti rispettivamente da Rodolfo Maralli, direttore commerciale e marketing, ed Enrico Viglierchio, direttore generale del gruppo.

Quanto mai in fermento è anche **Angelini Wines&Estates**, che ha mandato in archivio un 2022 da record con un fatturato di 29,7 milioni di euro, il più alto mai conseguito, a fronte di una crescita aggregata negli ultimi due anni che ha superato il 50% rispetto al 2020. "Lo sviluppo del volume d'affari registra un andamento positivo anche a inizio 2023 a testimoniare la solidità e sostenibilità delle politiche commerciali e di branding poste in essere dal Gruppo nell'ultimo triennio", Ettore Nicoletto, amministratore delegato e presidente di Angelini Wines&Estates. "Stiamo ora lavorando ad una nuova ospitalità che coinvolgerà le cantine Bertani a Grezzana e Val di Suga a Montalcino e che verrà presentato ufficialmente nella seconda parte del 2023. Vorremmo che non fosse solo ospitalità ma esperienza, concetto già comune in molti altri settori che vogliamo portare anche da noi: dalle visite in cantina ai vigneti, dalle degustazioni guidate a nuovi spazi dedicati all'accoglienza faremo in modo che il turista o l'appassionato impari a conoscere i territori in cui si trovano le nostre tenute con occhi nuovi. In particolare, a Grezzana sarà possibile visitare l'archivio storico di annate di 43 annate di Amarone della Valpolicella Classico Bertani e degustare un vino che dal 1958 rappresenta in modo fedele lo stile dell'azienda. Un vino che ha dimostrato una straordinaria capacità di invecchiamento, provare per credere".

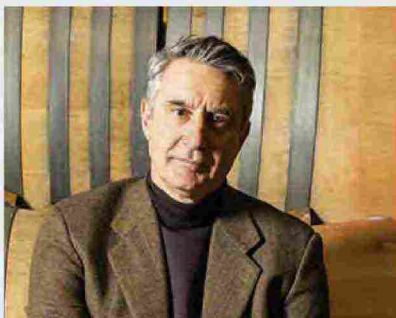
Nuovo passo in avanti anche per **Bortolomiol**, dopo aver dedicato gli scorsi 12 mesi alla celebrazione del centenario dalla nascita del suo fondatore: quel Giuliano Bortolomiol, tra i primi a credere nel valore del Conegliano Valdobbiadene Prosecco



Cristina Mariani-May



Massimo Gianolli



Ettore Nicoletto



Roberto Gariup



Giuliana, Maria Elena ed Elvira Bortolomiol

Superiore Docg. L'anno, per la storica realtà veneta, si è aperto con l'adesione al programma Basket Bond Italia, progetto che si pone l'obiettivo di sostenere attraverso strumenti di finanza alternativa l'accesso al mercato dei capitali e i piani di investimento e di sviluppo delle aziende di minori dimensioni, rafforzandone la competitività in Italia e all'estero all'insegna di sostenibilità e innovazione. "Bortolomiol coglie la sfida, con questa operazione, di concretizzare un ulteriore sviluppo di crescita con investimenti destinati al miglioramento della qualità del prodotto e dell'efficienza produttiva", sottolinea Maria Elena Bortolomiol. "L'obiettivo è quello di rafforzare l'identità del brand Bortolomiol, incrementandone così il valore aggiunto grazie al potenziamento di diversi asset aziendali, come l'efficientamento energetico e la sostenibilità".

Missione crescita anche per **La Collina dei Ciliegi**, che ha scelto di aprire le porte a nuovi capitali per dare maggior spinta al proprio progetto vini-

colo e di hospitality. È il "Club Deal La Collina dei Ciliegi" lo strumento che il Gruppo guidato da Massimo Gianolli ha scelto per sostenere la piena realizzazione del nuovo programma d'investimenti di oltre 7 milioni di euro. "Con la sottoscrizione di tre milioni di euro si chiude la prima fase", spiega il presidente di La Collina

dei Ciliegi, "e inizia il secondo round, che si rivolgerà oltre a coloro che hanno già sottoscritto, anche ai sottoscrittori rimasti esclusi dalla prima raccolta, e tanti

altri che nel frattempo hanno manifestato l'interesse a partecipare al progetto. L'obiettivo principale del Club Deal non è semplicemente di natura finanziaria: con questo strumento di investimento diretto, infatti, puntiamo a sostenere e realizzare una nuova forma di innovazione d'impresa nel settore del vino e della ricettività. Un traguardo fondato su un rapporto vincente e proficuo sia per chi investe che per l'azienda che apre al capitale esterno". Un primo passo per un futuro

che conduce anche sul cammino della quotazione in borsa. "La fase di start up è terminata: 11 anni di sudore, lavoro, dedizione e cuore", conclude Massimo Gianolli. "Ora, con il nuovo piano industriale, lavoriamo per strutturare i prossimi 10 anni in modo ancora più vincente: prevediamo una rapida evoluzione, che ci porterà entro otto anni alla quotazione in borsa della holding agroalimentare".

Dalle colline della Valpantena alle coste della Sardegna, l'Italia enoica mostra tutta la sua straordinaria varietà. **La Contralta** è una azienda giovane e dinamica, progetto visionario che guarda al futuro ma dalle radici solide e legate alla terra. Sin dalla sua prima uscita sul mercato ha stimolato la curiosità e oggi più che mai sta mostrando con i suoi vini tutto il potenziale di un universo enoico, quello sardo, quanto mai in fermento. "Nel 2022 abbiamo consolidato sempre ►





## La leggerezza di un paradosso

Minor peso, più resistenza e design: questa la formula sostenibile della nuova Bottiglia Masi

DI MATTEO BORRÈ

L'importanza del contenuto ribadita dall'eleganza del contenitore. Il simbolo della volontà di un'azienda di essere un passo avanti alle sensibilità e alle esigenze dei tempi che mutano, mostrando l'evoluzione di un marchio. D'altronde, pur sempre si parla di una famiglia che produce vino da 250 anni: dettaglio che rende Masi una realtà sostenibile per definizione. Oggi è un nuovo passo identitario quello che compie una delle più storiche realtà della Valpolicella. All'insegna della leggerezza di un paradosso: meno vetro, più resistenza. Una nuova bottiglia di vino a regalare un'elegante solidità al suo prezioso contenuto liquido. Ma anche un gesto che si rinnova, togliendo peso e fatica alla convivialità e al servizio. Le forme sono quelle della nuova Bottiglia Masi, che si svela in tutta la sua ricercata estetica frutto della collaborazione tra Masi, Piero Lissoni, architetto, designer e art director riconosciuto tra i maestri del design contemporaneo, e Verallia, azienda punto di riferimento mondiale nella progettazione e fornitura di contenitori in vetro. "Una bottiglia è il vino", esordisce Lissoni, delineando i tratti della sua ultima creazione. "Ma per individuarne le giuste forme occorre partire dall'assunto che è parte di un



ciclo industriale molto preciso, entro cui si deve inserire. Allora, tutto si gioca sul decimo di millimetro di differenza di ogni prototipo creato. E questo che ha portato alla Bottiglia Masi è stato un progetto condiviso, figlio di un confronto costante e quotidiano con le due parti tecnologiche coinvolte: quella del vino e quella del vetro. Partendo sempre da un obiettivo che ha rappresentato il fine ultimo: rendere solido un liquido. Missione compiuta, nel segno della volontà di offrire un contributo in più attraverso un impatto minore, regalando un'estetica studiata alla sostenibilità ambientale. "Siamo partiti da 370 grammi in meno", prosegue Lissoni. "E da lì si è dipanato il progetto finché non siamo arrivati vicinissimi a questo valore finale. Tutto ha avuto origine da questo numero: niente di più, niente di meno. Poi la bottiglia è lì da vedere. Ma la misura che ha dettato il passo del progetto è stata quella: 370 grammi in meno". Una scelta di "peso", che arriva a definire un nuovo standard. Siamo davvero innanzi a uno statement da parte di una tra le più storiche realtà della Valpolicella del vino, progetto innovativo che si fonda su un'etica di produzione che conduce a generare un "circolo virtuoso". Diminuire la quantità di vetro significa, infatti, ridurre la materia prima occorrente per la pro-



duzione e anche la quantità di energia necessaria in fase di lavorazione, trasporto e movimentazione. Nello specifico, la Bottiglia Masi ha un peso inferiore del 33% rispetto alla media di quelle dei vini di analogo posizionamento. Ma in questo caso, alla ricerca di leggerezza si è accompagnata quella dell'estetica e del design: il tutto perseguendo la massima efficienza e qualità, per ottenere una bottiglia sottile ed elegante e al tempo stesso robusta. "Per noi è stato un passo naturale quello che ha condotto alla nascita di una Bottiglia Masi", spiega Raffaele Boscaini, direttore marketing dell'azienda veneta. "Innanzitutto a qualsiasi sollecitazione, affrontiamo il cambiamento, quando non ci riesce di anticiparlo, con una nostra ricetta. Difficilmente si trova nella nostra storia una mera adesione a un nuovo trend: cerchiamo sempre di offrire un punto di vista Masi". Per questo, oggi è nata la Bottiglia Masi, che non è solo risposta a una sostenibilità che viene domandata con sempre maggiore insistenza su tanti mercati in giro per il mondo. "Abbiamo perseguito l'obiettivo di una maggiore leggerezza, ma sposandolo all'estetica e a linee di design. Per una soluzione capace, attraverso il contenitore, di aggiungere valore al contenuto". Perché la rappresentazione della bontà di un vino passa anche dalla bellezza della bottiglia che ne plasma la forma. È un nuovo racconto, quello scritto, che si integra alla perfezione con un'altra creazione ad alto valore d'immagine, qual è Fresco di Masi. "Nella nuova bottiglia, la scelta di un materiale trasparente riverbera perfettamente il contenuto, che è posto in primo piano e si offre quasi facendo sperimentare una sensazione tattile: al contempo, testimonia la limpidezza di un processo produttivo in cui tutto il superfluo è stato sottratto per giungere all'essenza più pura", prosegue Boscaini. Il risparmio di qualche centinaio di grammi si tramuta, dunque, in una scelta "di peso", per quel che comporta e per dove conduce. "Qui si parla di uva, punto. Di vino: Fresco. Rosso o bianco. Immediato. Una semplicità che sposa sempre più accortezza e competenze tecnologiche dell'oggi, consentendo di eliminare ogni passaggio non strettamente necessario all'ottenimento del prodotto finale desiderato". L'intera confezione di Fresco di Masi, infatti, è 100% sostenibile: la bottiglia in vetro leggero e trasparente, quasi a dare la sensazione di tenere il vino nel palmo della mano, l'etichetta in carta riciclata, il tappo in sughero naturale, la capsula riciclabile. Per un impegno sostenibile da toccare con mano e non parola spesa in un discorso. Ci si ritrova così innanzi a un nuovo paradigma, unità di misura capace di produrre un benefico effetto a cascata: risparmio di materia prima, di energia necessaria in lavorazioni e trasporto, di sforzo per l'uomo dalla movimentazione fino all'atto conclusivo, ovvero il servizio nel calice. Un'innovazione che, rinnovando i fattori in gioco, fornisce all'equazione quel risultato che genera l'innalzamento della qualità della vita: una tra le finalità di SustaIn4Food, iniziativa di eccellenza nell'ambito ricerca e sviluppo, al cui interno il lancio della bottiglia Masi s'inscrive, che racconta l'avanguardia del Veneto operoso capace di tramutare la passione in nuova cifra d'eleganza e stile. Perché una bottiglia, soprattutto nella sua misteriosa semplicità, è sempre molto più di una bottiglia. (P)

PRIMO PIANO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.





ZOOM

## La forza di un Metodo

Ruggeri e l'imprinting visionario che rinnova le tradizioni del Prosecco Superiore di Valdobbiadene

DI ROBERTA RANCATI

**H**eritage, Territorio e Innovazione: queste le fondamenta su cui poggia l'architettura pionieristica ispirata alle colline del Cartizze di Ruggeri. Un racconto che passa attraverso la bottiglia e il calice, mettendo al centro valori che da oltre un secolo caratterizzano il viaggio di una realtà oggi tra le più storiche del panorama di Valdobbiadene, tra pendii scoscesi e difficili da domare. Una storia fatta di persone, usi e cura per l'ambiente, ma soprattutto un imprinting visionario che ha condotto la cantina a individuare nuove soluzioni e idee per rinnovare le tradizioni legate al Prosecco e preservare la biodiversità di un territorio che l'Unesco ha dichiarato Patrimonio dell'Umanità. Fin da principio, infatti, Ruggeri ha guardato alle opportunità e alle nuove sfide di ciascun tempo con un approccio pionieristico, avendo il territorio quale riferimento principe. "Per poter innovare nella direzione giusta bisogna avere radici saldamente ancorate nella storia, nella tradizione, nella collaborazione e nel saper fare bene", sottolinea Laura Mayr, general manager Ruggeri. "È dal rispetto del territorio e delle sue persone che la sperimentazione diventa volano di crescita e, al contempo, garanzia di responsabilità e sostenibilità". Come dimostra la scelta dell'azienda di finanziare a Valdobbiadene l'intervento di recupero e valorizzazione del Cordana, lo storico corso d'acqua che ha determinato le origini della Villa dei Cedri, dell'Opificio e del parco di Valdobbiadene. Un'attenzione che è figlia di una consapevolezza: è generosa ma impervia la Natura delle valli del

Valdobbiadene. I colli ripidi, spesso quasi verticali. Ciononostante, i suoi abitanti hanno conquistato questa terra, oggi diventata sinonimo di tradizioni, cultura, saper fare e vendemmie eroiche. Iniziando proprio da Ruggeri, che vinifica il 12% di tutte le uve del Cartizze, Cru e punto di riferimento del territorio: è partendo da questa ricchezza e dalle persone che l'hanno forgiata che assume la propria fisionomia lo spirito audace e proiettato verso la sperimentazione della cantina nata nel 1950 per iniziativa di Giustino Bisol e il cugino Luciano Ruggeri. Negli anni, infatti, l'azienda ha saputo innovare e preservare allo stesso tempo, dando vita, ad esempio, al Metodo Ruggeri, che permette di superare il concetto stesso di Prosecco come vino "giovane e fresco". Non a caso, la storica realtà di Valdobbiadene è in grado di proporre verticali con bottiglie di oltre 20 anni. Da qui prende il via un racconto che porta in giro per il mondo - a iniziare da Vinitaly in cui Ruggeri rinnoverà la propria presenza (Padiglione 4, stand D7) grazie a una leggerissima struttura in legno che avvolge lo stand come una cupola, architettura visionaria ispirata alle irte colline del Cartizze, rappresentazione del forte legame dell'azienda con il territorio - un metodo di lavoro e di produzione prima che un Prosecco Superiore. Proprio come il motto dell'azienda giunge a ricordare: "Hic Sunt Leones", "Qui sono i leoni". Con l'antica espressione latina, utilizzata ad indicare terre sconosciute da esplorare, Ruggeri racconta di uno spirito pionieristico che si riflette da sempre in progetti capaci d'innovare, creando nuovi percorsi nella produ-

ne di vino. Grazie a Giustino B, il Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg Brut o il Vecchie Viti Ruggeri, tre delle etichette più rappresentative dell'azienda, si è in grado di oltrepassare, con giocosa serietà, i confini sensoriali del Prosecco sin qui conosciuto, per lasciarsi trasportare in una nuova dimensione. Il primo è vino dedicato al fondatore della cantina, Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg dalla struttura complessa in grado di esprimersi nel tempo. La sua longevità è figlia di quel Metodo Ruggeri che prevede, al termine della seconda fermentazione, l'affinamento dei vini sui propri lieviti per periodi di oltre tre mesi, che divengono cinque per Giustino B. La seconda etichetta, il Superiore di Cartizze Brut, si fa, invece, portavoce della biodiversità di questo pregiato Cru: frangente, aromatico e con delicate note minerali, rende omaggio e al contempo svela i profumi del terroir che si risveglia dopo i mesi più freddi. Infine, il Vecchie Viti, che racconta di come Ruggeri sia stata la prima azienda a creare un Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg realizzato esclusivamente con viti centenarie, accuratamente selezionate dagli agronomi. Accudite con profondo rispetto, le antiche piante hanno una produzione limitata ma di altissima qualità. A ribadire nel calice quell'impegno a tutela del territorio e della sua biodiversità portato quotidianamente avanti dall'azienda, come testimonia anche la scelta di abbracciare quel programma Snpq che ne certifica la produzione agricola sostenibile. Passione, dedizione e scrupolosa attenzione ai dettagli: non a caso, lo Stile Ruggeri è unico e riconoscibile.

WINEcouture



*Dal 1856 specialisti del vino.*



GRUPPO  
MEREGALLI



f @ y+ in  
Gruppo Meregalli  
www.meregalli.com



più la conoscenza del nostro marchio sia a livello locale sia internazionale, aprendo nuovi mercati", sottolinea Roberto Gariup, direttore ed enologo de La Contralta. "Il 2023 è cominciato con l'impianto di nuove vigne a Palau. Come nel resto della tenuta, abbiamo piantato ad alberello, con un sesto di impianto fittissimo di 10mila ceppi per ettaro, alla ricerca della qualità. I vitigni che abbiamo scelto sono varietà autoctone dimenticate, come il Pascale e il Caricagiola, vitigno tipico Gallurese. Ma quest'anno è prevista anche l'uscita di un nuovo vino che stiamo curando e coccolando in cantina dal 2021. Si tratta di un passito 100% Vermentino, le cui uve sono state raccolte dopo un appassimento in pianta e che ha maturato in barriques di rovere francese per oltre un anno e mezzo. Il nome, Le ultime cose, è tratto da una raccolta di poesie di Umberto Saba".

Spumeggiante più che mai è stato il 2022 di **Masottina**, chiuso con un incremento di fatturato del +12,7%. "Un anno di soddisfazioni in quanto oltre ad una crescita organica, è soprattutto il mix di vendite ad evidenziare una domanda decisiva rivolta ai prodotti premium, come il nostro best seller Contrada Granda Prosecco Superiore di Conegliano e le Rive di Ogliano R.D.O.", evidenzia Filippo Dal Bianco, direttore vendite mondo Masottina. "In particolare, le Rive nella versione Levante, Top 100 Wine Spectator, è andato esaurito già prima di Natale. Ma più in generale, nel 2022, l'offerta di Masottina incentrata sulle versioni dosate Brut è stata accolta entusiasticamente, specie dalla ristorazione più attenta alla qualità, nostro canale di riferimento insieme a wine bar ed enoteche". Ma tanto sta "fermentando" per la cantina veneta anche in questo 2023, aperto con il debutto nella grande vetrina di Operawine con l'esclusivo R.D.O. Rive di Ogliano 2019, annata inserita nella Top 100 Wines of the Year 2021 da Wine Spectator. "Continuiamo a portare avanti il percorso di valorizzazione dei nostri Cru, gli R.D.O. Levante e Ponente, con la ricerca di nuovi R.D.O. Ambassador" spiega Federico Dal Bianco, responsabile marketing e vicepresidente Masottina. "La nostra azienda vede nel 'Valore del Tempo', per il Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene, un elemento su cui puntare, studiare ed investire. Questo vino, che normalmente è degustato giovane per apprezzare la freschezza, l'aromaticità e la sottile eleganza della Glera, viene da noi lavorato con estrema cura e attenzione, sia in campagna sia in cantina, per poter garantire una longevità che vada oltre le tendenze commerciali. Infatti, i nostri R.D.O. Levante e Ponente, sorprendono con il passare del tempo perché acquisiscono delle note gusto - olfattive mature e complesse, adatte ancor più all'abbinamento con l'alta ristorazione. Poi, posso anticipare che sta fermentando anche qualcosa di completamente nuovo: stiamo, infatti, studiando e testando un nuovo prodotto, ma per questo ci vorrà ancora diverso tempo e non si può svelare di più per il momento".

Fatturato che tocca un nuovo record storico, la conferma dell'impegno in tema di sostenibilità e 67 milioni di euro liquidati ai soci, per quella che si è confermata anche la cantina più social d'Italia nel 2022: questa la sintesi degli scorsi 12 mesi del **Gruppo Mezzacorona**, che ha tagliato il traguardo dei 213 milioni di euro di giro d'affari, pur in un contesto generale complicato da numerosi fattori che hanno messo in seria difficoltà tutta l'economia, evidenziando la forza della realtà cooperativa trentina sia dal punto di vista finanziario sia progettuale. "Abbiamo approvato il bilancio a dicembre scorso con un risultato estremamente positivo, a

Federico, Adriano e Filippo Dal Bianco



Francesco Giovannini e Luca Rigotti



Riccardo Pasqua

fronte di un +9% di fatturato consolidato di Gruppo", evidenzia Francesco Giovannini, direttore generale Mezzacorona. "I numeri rimangono positivi anche in questi primi mesi del 2023, in scia al trend della chiusura dello scorso anno. Con l'autunno 2022 sorprendentemente positivo per il canale Horeca, nonostante i timori iniziali per via dell'annunciato calo dei consumi, che i dati di vendita hanno smentito, in particolare nell'ultimo trimestre". Nessuna novità in agenda per il canale sul breve termine, ma solo perché tanti e importanti sono stati i lanci che hanno caratterizzato gli scorsi 12 mesi, scanditi in particolare dall'arrivo del Teroldego Rotaliano che ha arricchito la gamma Musivum, la rivisitazione in chiave premium della linea di riserve Castel Firmian e l'inserimento nell'offerta firmata Feudo Arancio del Grillo e del Nero d'Avola sicilianamente biologici Queto. "Progetti che hanno registrato un'ottima ricezione, come ribadito con orgoglio in questo inizio 2023 dalla performance straordinaria al concorso Mundus Vini, che ci ha dato la grandissima soddisfazione non solo di mettere in fila ben 13 medaglie d'oro - dove brillano due Best of Show del Pinot Grigio Castel Firmian Trentino Doc Riserva 2021, insignito del titolo quale miglior vino bianco del Trentino, e del Dalila Feudo Arancio Sicilia Doc 2021, parimenti premiato miglior vino bianco della Sicilia -, e 14 d'argento, ma anche di conquistare la palma come Miglior Produttore Italiano".

Una crescita che prosegue e racconta di sette anni in cui un'azienda ha mutato il suo volto, trasformandosi in quella che oggi è una realtà del vino italiano tra le più all'avanguardia, tanto che si parli di tecnologia, quanto d'innovazione di prodotto, comunicazione e apertura costante a nuovi orizzonti. Il 2022 ha confermato la bontà del cammino che continua nel solco di una strategia di premiumizzazione per **Pasqua Vini**: la chiave di successo per il gruppo che negli scorsi 12 mesi ha consolidato il proprio fatturato a

65,4 milioni di euro e, oggi, annuncia nuovi investimenti strutturali e sul brand per creare ulteriore valore. "L'anno 2023 va letto con grande attenzione e precisione, perché si confronta con un 2022 unico nel suo genere, dove il primo semestre è stato condizionato dalle disruption sulla catena del valore, tra difficoltà a reperire le materie prime per evadere gli ordini, problemi di logistica e aziende che hanno aumentato i prezzi a due cifre", spiega Riccardo Pasqua, amministratore delegato della cantina veronese. "Si è assistito, così, a una dinamica di forte sell-in, soprattutto oltreoceano, di chi ha scelto la strada di una copertura da eventuali problematiche legate all'approvvigionamento di prodotto. Il primo semestre 2023, dunque, vede i mercati europei che stanno già performando bene, con una buona crescita, in alcuni casi anche double digit, poi si conferma il buon andamento dell'Horeca, smentendo le cattive notizie da cui siamo stati bombardati in questi ultimi mesi, mentre i Paesi oltreoceano scontano questa dinamica di acquisti del 2022, essendo partiti più soft rispetto a 12 mesi fa. Ma l'aspetto positivo, per quel che ci riguarda, sono i buoni dati che registriamo nelle vendite dei nostri distributori ai loro clienti e il sell-out nel retail, in crescita a cifra singola per il momento. Mese dopo mese, confidiamo che i mercati oltreoceano assorbano questo momentaneo ritardo chiudendo con nuovi incrementi. Il nostro brand è in salute e siamo moderatamente ottimisti". Ma cosa attendersi nel 2023 a livello di novità? "Non è mai stato infuocato come quest'anno il nostro palinsesto, che avrà come culmine la nuova collaborazione pensata per celebrare casa nostra, Verona, nel corso ▶





# La rivoluzione in bianco di Famiglia Castagnedi

Il terroir nella sua espressione più pura,  
per una nuova dimostrazione del potenziale dei Single Vineyard

DI ROBERTA RANCATI

**P**urezza, terroir, iconicità: queste le tre chiavi della crescita secondo Famiglia Castagnedi. La storica realtà veronese, infatti, ha scelto da tempo di guardare al futuro avendo quale principio ispiratore di ogni scelta il concetto di Cru e la valorizzazione dei tratti identitari del territorio. Un focus che ha assunto concreta ed evidente fisionomia nei prodotti iconici di Tenuta Sant'Antonio, le etichette Single Vineyard, ambasciatrici del terroir nella sua espressione più pura: dal Soave Doc Vigna Monte Ceriani al Valpolicella Doc La Bandina, passando per gli Amarone Doc Campo dei Gigli e Riserva Lilium Est. La risposta del mercato non si è fatta attendere, con l'azienda che anche nell'ultimo anno ha visto una crescita in doppia cifra, di oltre il 10%, nella categoria. Ma il lavoro non è certo terminato: all'opposto, ora punta a definire un nuovo capitolo con quella che sarà la rivoluzione in bianco di Famiglia Castagnedi. Nel percorso di ricerca dell'eccellenza, infatti, sempre più la realtà veronese ha scelto di porre l'attenzione sulla selezione in vigna, al fine di valorizzare al massimo ogni singola parcella. "Nell'ultimo anno abbiamo lavorato molto sul concetto di terroir, valorizzando al massimo i nostri migliori Cru e impegnandoci a restituire l'identità più pura e intima del territorio", spiega Paolo Castagnedi, responsabile prodotto e cantina. "Ogni vigneto per noi racconta una storia, narra un preciso e determinato passato e si rivolge al futuro con sfumature diverse. Sta a noi saper trasmettere questo DNA unico nelle nostre bottiglie, puntando su innovazione e sostenibilità per rispettarne ogni caratteristica". Questa filosofia si esprime in diverse sfumature, come testimonia il progetto legato al brand Telos, che nel 2023 taglierà il traguardo della prima vendemmia biologica. "Proprio l'esperienza di Telos ci ha permesso di continuare a ricercare nuove soluzioni nel vigneto che sapessero rispettare al meglio le peculiarità dei nostri territori, conferendo note autentiche e iconiche che

solamente qui possono trovare la loro voce", evidenzia Massimo Castagnedi, riferimento agronomico dell'azienda di cui è titolare con i fratelli. Da qui la volontà di andare ad esplorare in profondità il potenziale dei grandi bianchi. Un passo in direzione di nuovi orizzonti nel calice, perfettamente in linea con la filosofia aziendale che guarda al terroir. Così, Famiglia Castagnedi ha voluto interpretare il proprio saper fare sui vini bianchi con una nuova creazione pronta al debutto: un Pinot Grigio **delle Venezie Doc** che incanta per freschezza, note agrumate e sorso pieno. Vinificare in purezza uno dei vitigni più noti al mondo, è firma d'autore che va ad aggiungersi ai due capolavori iconici che da anni definiscono lo standard nel genere: da un lato il Single Vineyard Vigna Monte Ceriani, dall'altro il Vecchie Vigne, espressioni che rappresentano quanto di meglio il territorio è capace di dare, interpretazioni della Doc Soave dalla profonda consapevolezza identitaria. "Un nuovo modo di pensare i bianchi del brand Tenuta Sant'Antonio, di trasmettere il terroir, il nostro essere e interpretare il mondo vulcanico e sulfureo delle colline del comune di Colognola ai Colli, guardando al passato come una guida che ci apre le porte di nuove ed entusiasmanti sfide, per vini sempre caratterizzati da un fattore essenziale per noi: la purezza": questo è l'obiettivo, come sottolinea Armando Castagnedi, responsabile dei mercati esteri. "Selezioniamo le uve in maniera parcellizzata, con vigne fino a 60 anni che restituiscono frutti maturi e perfettamente sani. Ogni scelta di affinamento, dal legno che non sovrasta ma impreziosisce, è dettata dalla volontà di rispettare al massimo l'espressione minerale e pura del nostro essere e vivere il territorio per i nostri bianchi. La nostra linea s'impreziosisce così di una nuova perla. Si chiude anche il cerchio dei vini che, fin dall'inizio, volevamo produrre per restituire alla nostra terra l'amore che abbiamo da sempre ricevuto: lì dove siamo nati, il nostro sogno si sta ora evolvendo". La rivoluzione è soltanto all'inizio.

NUOVI CODICI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

169343

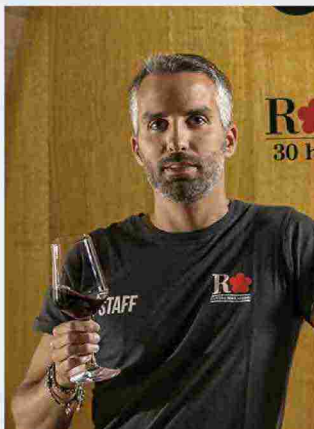


del Vinitaly, con l'installazione Luna Somnium firmata dal collettivo fuse", che imprigionerà la luna all'interno delle Gallerie Mercatali, simboleggiando il sogno, la nostra costante tensione alla sperimentazione e all'innovazione, al non aver paura e uscire dalla comfort zone, guardando ogni cosa che facciamo da una prospettiva differente. E tutto questo rappresenterà il preambolo di un nuovo progetto di cui, però, ancora niente può essere svelato".

Luca Baccarelli, il patron di **Roccafior**, realtà umbra del vino, ribadisce le dinamiche che stanno caratterizzando il nuovo anno, dopo la chiusura degli scorsi 12 mesi. "Il 2022 è stato un anno record in termini di fatturato, con un primo semestre trainato da vendite importanti al di fuori dei confini nazionali e soprattutto con un mercato americano partito per noi fortissimo. La seconda metà dell'anno, poi, ha visto un lieve e fisiologico rallentamento dell'export, cui hanno fatto da contraltare numeri davvero molto importanti sul mercato domestico. Penso che, in generale, l'effetto rebound post pandemico possa spiegare queste dinamiche. Con il 2023 che è partito bene e in cui speriamo di replicare il trend degli scorsi 12 mesi". Un anno, quello iniziato, che porterà novità in casa Roccafior. "Per tener viva l'attenzione dei nostri clienti pensiamo sempre a delle novità che possano stimolare i mercati, motivo per cui abbiamo atteso questi primi mesi del 2023 per presentare e lanciare un nuovo vino: è un Trebbiano Spoletino, clone locale molto interessante e dalle grandi potenzialità. Interamente elevato in anfora per 12 mesi e con un anno di affinamento in bottiglia, si chiama L'Altobianco ed esce nella sua prima annata col millesimo 2020".

Il 2023 segna, invece, l'inizio di una nuova era per **Rocca delle Macie**, che con i suoi primi 50 anni di storia di successo alle spalle si riconferma una tra le più prestigiose aziende vitivinicole del Chianti Classico. Questi 12 non saranno soltanto mesi di festeggiamenti, ma portano con sé anche l'annuncio di un innovativo rebranding che attende i vini della famiglia Zingarelli. Un cambio di passo fortemente voluto, con l'obiettivo di enfatizzare lo spirito familiare molto solido, cifra distintiva dello "stile Rocca". Ed è la stessa Famiglia Zingarelli che decide di diventare il nuovo brand identificativo per tutte quelle etichette che ne hanno marcato la crescita qualitativa. "Oggi, è la nuova e brillante generazione - con mio figlio Andrea, responsabile tecnico di cantina, mia figlia Giulia, per la parte hospitality, e mio nipote Fabio, impegnato nei mercati del Far East - che deve guardare avanti e continuare il successo dell'azienda", spiega Sergio Zingarelli. Un progetto che vedrà le etichette storiche dei Chianti Classico Rocca delle Macie, ambasciatrici del territorio da decenni, restare invece invariate, a testimonianza dello storico percorso che prosegue.

Un cammino nel solco della tradizione che caratterizza anche **Terra Moretti Vino**. "Il nostro gruppo lavora sempre su progetti futuri tenendo conto che il vino è strettamente legato alla terra e ai suoi frutti: questo comporta tempi di rilascio lunghi per nuove referenze, che non possono prescindere da quelli della natura e dall'evolversi delle stagioni", sottolinea Giacomo Di Feo, direttore commerciale Italia del gruppo fondato nel 1967 da Vittorio Moretti in Franciacorta. "Siamo estremamente convinti



Luca Baccarelli

che non ci sia nulla di più innovativo della tradizione, perseguiamo nel solco di quello che abbiamo creato, cercando sempre un ideale di qualità complessiva, che non sia solo nel prodotto, ma che dalla campagna arrivi alla cantina, per giungere al bicchiere". Una filosofia che ha condotto Terra Moretti Vino a mandare in archivio un 2022 estremamente positivo. "Tutti i brand e i canali di vendita hanno raggiunto gli obiettivi stabiliti, sia in termini di posizionamento sia di numeri. Abbiamo registrato un leggero calo sul canale moderno e sui market place online, figlio di un riequilibrio post pandemico. Siamo molto soddisfatti del canale Horeca: in particolare ristoranti ed enoteche hanno confermato il trend del 2021. Oserei dire inarrestabile il mercato del mare, i locali sui litorali italiani stanno prolungando i periodi di apertura, migliorando i servizi e sfruttando la possibilità degli spazi nei dehors e a ridosso delle spiagge". Un'onda lunga che oggi va governata e cavalcata. "Il 2023 è iniziato nel segno del riallineamento, il che significa che le sperequazioni

derivate dal periodo pandemico si stanno rabbonendo", conclude Di Feo. "Dobbiamo essere pronti ad una nuova ripartizione mensile dei fatturati, che porterà ai risultati desiderati, ma in tempi differenti. Siamo molto fiduciosi, soprattutto sulla scelta di qualità di chi consuma vino".

La medesima fiducia e soddisfazione che traspare dalla voce di Alessandro Vella, direttore generale di **Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca**. "Considerando che il nostro anno fiscale è cominciato a luglio 2022 e si chiuderà ufficialmente a giugno prossimo, il primo semestre è andato bene. Il 2023 è ripartito altrettanto bene con aumento a volumi e in

modo più che proporzionale a valore, avendo per il secondo anno consecutivo adeguato i listini a causa degli elevatissimi aumenti di prezzo di tutti i materiali e dei costi energetici. Anche l'estero ci sta dando grandi soddisfazioni: molti Paesi hanno ripreso bene dopo il periodo pandemico e, anche se non tutti sono tornati a pieno regime, noi grazie anche ad accordi con nuovi partner in diversi mercati stiamo crescendo a doppia cifra". Diverse le novità, a più livelli, che stanno "fermentando" per la realtà cooperativa trevigiana. "Abbiamo avviato diversi progetti, tutti volti a proseguire l'ammodernamento tecnologico e gestionale dell'azienda per far in modo che diventi sem-

pre più una cantina 4.0", spiega Vella. "Siamo ancora impegnati nella riorganizzazione del portfolio prodotti. Stiamo lavorando al restyling di tutta la gamma Val D'Oca, tra cui le Cuvée Classiche: quattro etichette nate per esprimere al meglio l'identità del nostro territorio, la passione dei nostri soci e soprattutto per dare risalto alla categoria andando incontro alle nuove tendenze di gusto e consumo contemporaneo. A livello di produzione, restiamo maggiormente concentrati sulla tipologia Docg, che rappresenta il vertice della piramide qualitativa del Prosecco. Abbiamo, inoltre, inserito nuove figure manageriali in grado di dare un rinnovato e importante impulso a tutte queste iniziative".

Un cambio di passo ha caratterizzato anche l'apertura dell'anno in casa **Valdo**, storica realtà di Valdobbiadene guidata dalla famiglia Bolla, che ha mandato in archivio un 2022 chiuso con un fatturato di circa 76 milioni di euro e una crescita pari a +12%. L'azienda, ▶



La famiglia Zingarelli



Alessandro Vella



Giacomo Di Feo



**ALBINO ARMANI®**  
VITICOLTORI DAL 1607

*La vite, le nostre vite.*

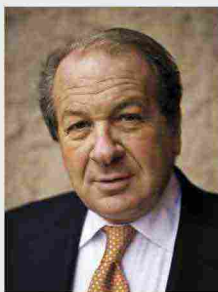
Essere parte di un territorio. Essere parte di una famiglia.  
Essere parte di una storia.  
Siamo in simbiosi con l'inestimabile patrimonio ereditato dalle generazioni che ci hanno preceduto.  
Come loro, ce ne prendiamo cura e lo salvaguardiamo per chi verrà dopo di noi.  
Oggi, più di ieri, **Albino Armani** significa ereditare per il futuro.

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



oggi, è sempre più protesa sull'attuazione di nuove strategie e nuove prospettive di sviluppo che mirano a estendere le linee di prodotti e a rinforzare la presenza del brand in Italia e, in particolare, sui mercati esteri. "In un mercato vivace ma sempre più complesso, è necessario avere prospettive lunghe e i piedi ben piantati per terra", sottolinea Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti, "l'esperienza della nostra famiglia nel mondo degli spumanti di qualità ci permette anche di fare scelte audaci e prendere direzioni inaspettate. La capacità di trasformazione, senza abbandonare la propria vocazione originale, è oggi un requisito indispensabile per affrontare le nuove sfide e i mercati che cambiano". È nata così la joint venture con C. Mondavi & Family, una delle principali aziende vinicole al mondo e tra le prime nate in Napa Valley, che si svilupperà con un piano iniziale, in tre fasi, e che ha il valore di una vera next generation partnership. L'accordo è focalizzato, per quest'anno, sull'ampliamento della presenza di Valdo negli Usa, ma proseguirà nei prossimi 12 mesi con la costituzione di una joint venture paritetica che importerà e distribuirà negli Usa la migliore produzione vinicola italiana. Nel 2025, infine, si realizzerà un'ulteriore intesa paritetica con sede a Carneros, nella Napa Valley, per la produzione di vini e spumanti.

Bollicine sempre più al centro anche per un'altra eccellenza delle colline del Prosecco Superiore: **Villa Sandi**. Il 2023 si è aperto con la celebrazione della punta di diamante della cantina della famiglia Moretti Polegato, con La Rivetta, il frutto delle vigne eroiche del Cartizze, incoronato per la prima volta come



Pierluigi Bolla



Giancarlo Moretti Polegato

il miglior spumante d'Italia 2023 dalla speciale classifica che incrocia e somma i punteggi delle sei guide italiane più autorevoli. Il risultato certifica il momento d'oro di Villa Sandi, che ha chiuso il 2022 con un nuovo record nel fatturato, raggiungendo i 145 milioni di euro, per un rialzo del 20% sul 2021 e del 70% sul quinquennio. Il riconoscimento di miglior spumante d'Italia 2023 conferma l'alto livello qualitativo delle produzioni firmate dall'azienda, andando a sommarsi ai numerosi riconoscimenti e premi ricevuti a livello internazionale, che ne consolidano sempre più la reputazione a livello globale, tanto da averla fatta ritornare, dopo la grande "prima" del 2021, Prosecco partner ufficiale del più importante torneo di polo su neve, la

Snow Polo World Cup di St. Moritz, con le bollicine venete che hanno nuovamente affiancato i grandi interpreti della spumantistica d'Oltralpe nei calici serviti ai bordi di uno dei campi da gioco più affascinanti di sempre e in un contesto tradizionalmente legato allo Champagne. Ma non meno importante è stato anche il recente inserimento di Villa Sandi nella classifica Top 100 World's Best Vineyards, che ha visto la cantina della famiglia Moretti Polegato tra le migliori destinazioni enoturistiche al mondo.

## Tutte le bottiglie da sogno 2022 del vino italiano

*Quali sono stati i fine wines protagonisti delle aste iDealwine*

I fine wines italiani la fanno da protagonista nelle aste iDealwine ormai da diversi anni. E anche nel 2022 hanno rappresentato il 61% dei vini non francesi presenti nel catalogo delle vendite, contro il 39% del 2021. In termini di valore e volumi, l'Italia è ormai ottava nella classifica delle regioni vitivinicole aggiudicate all'asta su iDealwine e dunque la più ricercata dopo i vini d'Oltralpe. Ma quali sono state le bottiglie da sogno battute all'incanto nel 2022? Ça va sans dire, in prima fila sempre Tenuta San Guido, con il suo leggendario Sassicaia a dominare le classifiche dei vini italiani più scambiati all'asta, registrando in sequenza diversi record: oltre ad essere in cima al podio della Top 20 iDealwine, i volumi scambiati per questa etichetta sono aumentati del 121%, per un totale di 402 bottiglie (eq. 0,75 lt) aggiudicate. Anche il valore è esploso per la speciale referenza (+165%), traducendosi in un aumento del prezzo medio per bottiglia pari a 257 euro. Infine, è grazie all'annata 1985 che Sassicaia afferma il suo primato in graduatoria, con una bottiglia aggiudicata per 2.170 euro. Sono sta-



ti, però, i vini piemontesi i più ricercati su iDealwine, rappresentando il 51% delle bottiglie del Belpaese aggiudicate nel 2022. Nella Top 20 delle etichette più costose, la più cara appartiene a Bruno Giacosa: un Barbaresco Docg Santo Stefano di Neive 1964 (ribattezzato Albisani Santo Stefano a partire dall'annata 2008), battuto all'asta per 1.854 euro. Poi, però, è il Barolo a rubare la scena con 10 posizioni occupate

su 13, tra cui spicca un Monfortino 2004 di Giacomo Contino battuto per 1.178 euro. Il Veneto, infine, è l'unica regione al di fuori della Toscana e del Piemonte ad apparire nelle classifiche, con un totale di 285 bottiglie scambiate (eq. 0,75 lt). Da segnalare tra le new entry la performance di Bertani, che si piazza non lontano dai big, in 21esima posizione, tra le etichette più costose del 2022 con un Amarone

della Valpolicella 1980 venduto per 403 euro. Nella graduatoria dei lotti più pagati, l'unico rappresentante dal Veneto è sempre un Amarone della Valpolicella: la Riser-va 2003 di Giuseppe Quintarelli, aggiudicata per 496 euro.

