

PAMBIANCO WEEK

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSO

FOCUS BRASILE
Fiorisce il mercato
del lusso
(nonostante i dazi)

ANALISI BILANCI
I brand del vino
crescono all'estero

SPECIALE NATALE
Xmas deluxe



Poste Italiane s.p.a. - Il Caricatore - recapita inviare al CMP - il PagineGialle - la sostituzione al mittente previo pagamento resi
N° 20/VII - 6 dicembre 2011 - QUINDICINALE - 5 Euro



ISSN 9-771-9234-70000

00020

977192370005



Davide Mascalzoni



Antonio Motteran



Lorenzo Vavassori

“Sarà perciò necessario ritoccare all’insù i listini”, sottolinea il manager, “considerando anche gli aumenti dei costi energetici. Ma parlare ai distributori di rincari è quasi un tabù. Anche se una diminuzione del cambio euro/dollaro ci darebbe un aiuto per vendere all’estero, in Europa però gli aumenti vanno fatti e resta l’incognita su come saranno accolti”.

Giv, con un incremento del 7,7% nel 2010, si conferma primo produttore nazionale, con un fatturato di 328 milioni di euro. Il gruppo è presente nel mercato con etichette prestigiose quali lo Sfursat Valtellina 5 Stelle di Nino Negri e Le Origini (amarone della Valpolicella) di Bolla. I conti 2011 dovrebbero migliorare ulteriormente grazie anche alla distribuzione nazionale dei vini Carpenè Malvolti, azienda leader nel mercato del gettonatissimo prosecco docg. “In generale”, commenta **Antonio Motteran**, direttore generale dell’azienda trevigiana, “i vini bianchi stanno registrando un interessante tasso di crescita e il prosecco continua a mantenere un trend di sviluppo molto positivo. I mercati esteri in cui siamo maggiormente presenti sono Svizzera, Canada (in particolare il Quebec), Stati Uniti, Giappone, Inghilterra, Germania, Australia e Venezuela. Gli Usa stanno registrando i migliori tassi di crescita. Per l’anno 2011 le aspettative sono di incremento del fatturato di alcuni

punti percentuali sul mercato italiano e due cifre all’estero”. Giv punta a un complessivo +6%, che diventa +7,8% sommando la performance Carpenè Malvolti. “È il risultato”, sottolinea Mascalzoni, “di un buon andamento nell’export, specie in mercati quali Usa, Germania e Inghilterra, e tutto sommato di una tenuta, in controtendenza rispetto alla situazione generale, nel mercato interno, dove siamo in lieve crescita nella grande distribuzione organizzata e in calo contenuto nel cosiddetto horeca. Un altro beneficio è giunto dalla situazione del cambio euro/dollaro, favorevole rispetto al 2010 e ancor più sul 2009, che ci ha avvantaggiati in Usa e Canada”. In evidenza, tra i Paesi emergenti, Russia e Cina. “Apriremo entro fine anno una società a Shanghai”, conclude, “perché le opportunità di crescita sono enormi ma, viste dall’Italia, vengono percepite meno. Occorre una presenza diretta nel territorio per operare a stretto contatto con distributori e importatori, seguendo l’esempio dei francesi che lo fanno da tempo e hanno accumulato un vantaggio enorme rispetto a noi italiani”. Meno interessante, tra dazi e condizionamenti religiosi, il mercato indiano; prospettive migliori per il Brasile, dove Giv è presente soprattutto con i marchi Bolla e con Cavicchioli, strategico in un Paese che ha un amore dichiarato per il lambrusco. Sul podio dei maggiori produttori ita-

TOP 10 PER FATTURATO

	AZIENDE	FATTURATO 2010	Var. %	EBITDA 2010 %
1	GRUPPO ITALIANO VINI	328	7,7	6,5
2	CAVIRO	246	-1,3	5,5
3	CAVIT	152	11,3	5,4
4	MEZZACORONA	145	-0,7	11,8
5	CANTINE RIUNITE & CIV	141	4,1	7,3
6	FRATELLI MARTINI	138	10,6	3,2
7	MARCHESI ANTINORI	129	10,3	22,3
8	ZONIN	106	16,3	4,6
9	LA VIS	84	-15,3	0,2
10	SOAVE	81	3,5	8,2
	TOTALE TOP 10	1.549	4,6	7,4

Valori in milioni di Euro

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa



liani, dietro Giv e la romagnola Caviro (nota per il Tavernello), troviamo la trentina Cavit, che nel 2010 è stata protagonista di un aumento del fatturato dell'11% (151 milioni di euro). "Anche l'utile netto è migliorato, 1,3 milioni di euro" spiega il direttore marketing **Lorenzo Vavassori**.

"La posizione finanziaria ha registrato un buon rafforzamento e sono aumentati i volumi del prodotto ritirato dalle cantine. Quest'ultimo è un dato particolarmente importante, perché oggi Cavit riesce a ritirare quasi il 90% della produzione totale dei suoi associati e questo significa solidità e sicurezza per i viticoltori". L'export genera il 75% del fatturato e le principali destinazioni sono Stati Uniti (dove, secondo i dati Nielsen, è leader di mercato tra i produttori italiani), Canada e Germania. I tassi di crescita più interessanti riguardano Brasile, Russia e Cina. "Nei mercati cosiddetti 'maturi' come Italia, Francia e Spagna, assistiamo da tempo alla diminuzione del consumo pro-capite; al contrario in Gran Bretagna, Stati Uniti e Cina, dove la cultura del vino è ancora in fase di consolidamento e in certi casi addirittura di recente introduzione, osserviamo come il consumo di vino sia attualmente in forte espansione" evidenzia Vavassori. "Un altro fenomeno che si può rilevare riguarda il graduale spostamento dell'attenzione dei consumatori dal prezzo alla qualità. Oggi le persone si rivelano sempre più consapevoli delle proprie aspettative in termini di qualità organolettiche, attenzione alla provenienza delle materie prime e rispetto degli standard ambientali e del territorio". Tra le novità in arrivo, ecco un prodotto destinato a ristoranti ed enoteche di fascia alta: il Trento Doc Rosè "Altemasi", che sarà oggetto di importanti investimenti di marketing nel 2012.

Mezzacorona, che ha come vino di punta le bollicine di Rotari Talento Trentodoc (spumante metodo classico), è stabile al quarto posto nella graduatoria dei maggiori produttori italiani (circa 145 milioni di euro) e confermerà a fine anno il risultato 2010, in attesa della grande novità 2012. "Ci quoteremo al Mac, mercato alternativo dei capitali, l'ultimo livello della Borsa italiana" racconta **Luca Rigotti**, presidente

di Nosio spa, subholding del Gruppo Mezzacorona.

"È un passo importante, per noi e per tutto il mondo del vino italiano. Finora nessuna azienda vitivinicola si è ancora misurata con la Borsa, facciamo da apripista: noi ci crediamo. In secondo luogo, ci sarà l'apertura del mercato cinese, che abbiamo monitorato in questi anni e che cercheremo di far crescere in futuro". L'80% del fatturato dipende dall'export. I principali mercati sono gli Stati Uniti (dove il gruppo opera direttamente dal 1985 con la Prestige Wine Imports), la Germania e i paesi di lingua tedesca, il nord Europa e, con sempre maggiore valore, il Giappone. Prospettive? "Bisogna distinguere", conclude Rigotti, "perché da un lato c'è sicuramente un cambiamento degli stili di consumo, soprattutto nei paesi occidentali, dall'altro si stanno avvicinando al vino nuove popolazioni, specie orientali, che pongono problemi anche culturali. Una bella sfida per tutti noi produttori".

Fatturato a parte, le nostre più prestigiose aziende vitivinicole mostrano ottime performance di marginalità, calcolata in ebitda, come si può vedere dalla tabella. Ferrari, leader nelle bollicine, fa segnare un eccellente 34,4%, seguita in classifica da Masi (noto soprattutto per l'amarone Costasera Riserva) con il 32,3% e da Falesco con il 27,8%. In questa graduatoria compare al settimo posto un altro grande brand del metodo classico, Berlucchi, che cresce soprattutto all'estero.



Luca Rigotti



Paolo Ziliani



Giuseppe Mantellassi



“Stiamo guardando con interesse all’Asia, in particolare alla Cina” spiega **Paolo Ziliani**, responsabile commerciale e marketing dell’azienda di Borgonato Corte Franca (Brescia), nella docg Franciacorta, pluripremiata con il brut Cellarius e che ha chiuso il 2010 con oltre 49 milioni di fatturato e un Ebitda di quasi il 25%. “Il successo del Franciacorta”, sottolinea, “ha reso il consumatore più consapevole verso una categoria di prodotto adatto anche al consumo a tutto pasto e quindi svincolato dal solo “botto” di Capodanno. Di questo migliorato approccio verso le bollicine di qualità sono testimoni principali i giovani, anche per le caratteristiche stesse del prodotto: profumi ampi e bassa alcolicità. In Italia i consumi di vino si sono dimezzati, ma è aumentato il livello qualitativo dei prodotti”.

Anche la toscana Fattorie Mantellassi investe nell’export. “L’Italia rappresenta circa il 60% del nostro fatturato” spiega **Giuseppe Mantellassi**, vicepresidente del Consorzio del Morellino di Scansano di cui l’azienda di Magliano (Grosseto) è portabandiera.

“L’estero però rappresenta un target strategico, in quanto ci permette di diversificare il nostro portafoglio clien-

ti: oltre a mercati classici quali Usa, Germania, Svizzera e nord Europa, esportiamo i nostri vini anche in paesi ‘inusuali’ quali Myanmar, Indonesia, Mongolia, Malesia ecc. L’est asiatico sta avendo un’interessante crescita specialmente a Singapore, Hong Kong e Taiwan. Ma ciò non toglie che ad oggi gli Stati Uniti costituiscano il mercato estero di riferimento”. Il 2011 per l’azienda toscana si chiuderà con un forte incremento (+15%), nonostante le difficoltà riscontrate al consumo anche sotto l’aspetto emotivo.

“I consumatori sono bombardati ogni giorno da messaggi negativi sul consumo di alcolici, che purtroppo colpiscono in maniera indiscriminata anche un mondo, quello del vino, dove gli eccessi rappresentano l’eccezione. Per fortuna le nuove generazioni stanno consolidando l’abitudine di consumare l’aperitivo (o come si dice oggi “l’apericena”) con un buon bicchiere di vino. In questo quadro di consumi, i vini ricercati sono quelli che abbinano ad un ottimo rapporto qualità/prezzo anche un bere semplice (easy drinkable wine). E’ questo uno dei motivi per cui il Morellino di Scansano sta conquistando sempre più quote di mercato”.

VINO SENIOR E SCARPE JUNIOR, LE DUE PASSIONI DI PIERO LUZI

Con il brand Naturino, prodotto dal calzaturificio Falc, ha conquistato la leadership nelle scarpe da bambino. Ma le dolci colline marchigiane non potevano non sedurre Piero Luzi, amministratore del gruppo, che da alcuni anni opera con soddisfazione anche nell’ambito vitivinicolo. Tenuta Fontezoppa, 90 ettari di terreno tra le alture di Civitanova e Serrapetrona, produce oggi oltre 500 mila bottiglie l’anno, destinate in gran parte all’export. “Il legame ideale con la cultura del nostro territorio è parte integrante del nostro modo di essere e di lavorare” spiega Luzi. “Fare un investimento così importante e dalle prospettive così lunghe come quello di una cantina, con grandi superfici vitate, significa restituire al territorio di appartenenza parte di quello che ci ha donato, soprattutto perché, inevitabilmente, il vino, ma anche l’olio, portano nel mondo risonanze di quell’ambiente che i francesi definiscono perfettamente come terroir”. Il nome di Luzi si aggiunge ai tanti produttori della moda che hanno investito, spesso per pura passione, nell’ambito vitivinicolo: da Ferragamo a Cavalli, a Renzo Rosso e ancora

Moretti (Arfango), senza dimenticare i Moretti Polegato, per cui Geox fu un passaggio successivo rispetto all’attività imprenditoriale di origine, Villa Sandi. Nelle Marche però, regione leader per produzione di calzature, nessuno ha fatto meglio di mr. Naturino, che ha percorso la strada della valorizzazione di vitigni autoctoni, ottenendo prodotti icona come “Morò 2006”, vernaccia nera in purezza, morbido e setoso al palato e con intense note speziate, che è stato premiato come “vino dell’ecellenza” dalla guida Espresso 2012.



TOP 10 PER EBITDA

	AZIENDE	EBITDA 2010 %	FATTURATO 2010
1	FERRARI	34,4	54
2	MASI	32,3	59
3	AZIENDA VINICOLA FALESCO	27,8	8
4	RUFFINO	27,4	53
5	CAPRAI	26,6	4
6	BARONE RICASOLI	26,2	18
7	BERLUCCHI	24,9	49
8	FRESCOBALDI (ORNELLAIA E MARCHESI DE FRESCOBALDI)	24,4	71
9	MARCHESI ANTINORI	22,3	129
10	FEUDI DI SAN GREGORIO	19,1	20
	TOTALE TOP 10	26,3	466

Valori in milioni di Euro
 *Ebitda: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
 Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

Lo studio completo è disponibile a pagamento. Per informazioni scrivere a c.cogliandolo@pambianco.com o telefonare allo 02-76388600