

LE BLUE CHIPS MONDIALI DEL WINE&SPIRITS (3-9 marzo)

CAMPARI € 5,68 0,53%	APEROL € 1542,00 2,49%	FINCA-OLIVA € 79,66 2,30%	CANELLIANI \$ 22,34 0,49%	LUCCA-BCC € 45,36 -1,61%
V. PINNERT € 24,21 -1,18%	LPEDERI € 77,30 -4,80%	BARBERO-FINCA \$ 79,96 -1,42%	BEAUX MIL \$ 56,15 3,03%	CONCETTI TON \$ 45,54 0,31%
FIVE RING -2,5	Star Stock 80 -1,19	NEGI WORLD -0,51	EL Beverages -0,17	

FINALMENTE È ARRIVATO
Solo su Tim App Store



**Ristoranti
d'Italia
2012**

PER ANDROID

GAMBERO ROSSO

Anno 3 n.46 lunedì 12/03/2012 Luna piena

**TRE
BICCHIERI**
il quotidiano dei professionisti del vino

GAMBERO ROSSO

**CONEGLIANO
VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE**



VINITALY
Hall 7B
Stand i2 - i4



Bianco & Rosso

WINE&SPIRITS BILANCI 2011

Esplode il fenomeno Aperol, ormai il marchio più forte, mentre i vini rallentano. Per il responsabile della divisione il 2012 sarà un anno davvero "challenging".

Per il caso della nuova Ice, che il ministro dello sviluppo economico non riesce a fare decollare nonostante abbia perfino individuato il presidente (Riccardo Monti, bocconiano, ex director di Value Partners), siamo alle carte bollate. I rappresentanti sindacali dei dipendenti hanno inviato ieri ai tre ministri competenti (Economia, Sviluppo ed Esteri) e al presidente del Consiglio Monti una lettera di diffida (anzi un "atto stragiudiziale di comunicazione e diffida" preparato dallo studio legale Salerno Damizia Ritacco Angelelli di Roma).

Il senso della diffida è questo: non si sposti un solo dipendente dalla vecchia alla nuova Ice prima che la "newco", chiamiamola così, non abbia adottato statuto, regolamento, pianta organica, regole contabili, stato giuridico e inquadramento economico del personale. In caso contrario, il sindacato minaccia cause civili per risarcimento danni patrimoniali e morali. Il sindacato fa il suo mestiere, si capisce. E si può essere più o meno d'accordo. Ma chi ha toccato l'Ice queste cose non le sapeva? (g.cors.)

CAMPARI

Bob Kunze-Concewitz il manager turco-austriaco che guida la Campari.

**Passion
for profits**

di Giuseppe Corsentino (Milano)

Meno male che una decina di anni fa Luca Garavoglia, numero uno della Campari (presidente e azionista di maggioranza insieme con la madre Anna Rosa Magno e la sorella Alessandra dell'unica wine&spirit company italiana quotata in Borsa), decise di comprare la storica Barbero1891 di Canale in Piemonte e di integrare nel portafoglio tutti i suoi marchi. Forse mai un deal nel settore fu più fortunato e redditizio: comprata nel 2003 per 147,1 milioni di euro (più 75,3 di attività liquide), oggi la Barbero 1891 restituisce con gli interessi le risorse impegnate nell'acquisizione e regala alla Campari un altro bilancio record da 1,2 miliardi di euro (+9,6% rispetto al 2011) con un margine di contribuzione di 505 milioni, +9% di crescita e un utile netto di 159,2 milioni che alimenterà un pay out pari a 0,07 euro per azione (con un aumento del 16,7% rispetto al 2011). E' la stessa Campari a dirlo, stamattina, nel comunicato stampa che illustra il bilancio consolidato e nella successiva conference call con la community degli analisti: "La crescita del mercato italiano è stata trainata dall'andamento positivo di Aperol e di Campari che hanno raggiunto il record delle vendite e dal lancio del monodose Aperol Spritz che ha compensato le performance più deboli del Campari Soda e del Crodino". Fenomeno Aperol, dunque. In Italia, in Germania ("straordinario continuo sviluppo"), in Austria, in Russia, in mezzo mondo. Aperol è "la principale marca del gruppo

Ecco i vini scelti dagli italiani al supermercato

Si spendono 1,4 miliardi di euro per 570 milioni di bottiglie. Ecco l'ultima fotografia di Symphony Iri per Vinitaly.

a pag. **2**



Direttore editoriale Carlo Ottaviano
Redazione Giuseppe Corsentino
 06 55112244
 quotidiano@gamberorosso.it
Editore Gambero Rosso Holding spa
 Via E. Fermi 161 - 00146 Roma

IL BILANCIO DI CAMPARI

Continua da pag. 1 >>>

in termini di fatturato" e con una crescita del 38,9% a cambi costanti sostiene, si può dire, tutta l'area spirit che rappresenta il 76,6% del business complessivo della Campari (un punto in più rispetto all'anno scorso), il business più ricco, come si può immaginare, con un margine di contribuzione di 416 milioni di euro (pari all'82,3%). Il vino, invece, contribuisce solo per il 9,8% ai margini della Campari e rispetto al 2011 ha perso mezzo punto (dal 15 al 14,5%) nella composizione del portafoglio anche se in termini di fatturato c'è stata una crescita del 5,8% da 175 a 185 milioni di euro. Che cos'è che non va o va meno bene nell'area wine di Campari? Gli spumanti Cinzano (altra lontana acquisizione di Campari: risale al 1999) sono andati male in Italia e in Russia e bene in Germania. Tutti gli altri spumanti in portafoglio hanno registrato un calo del 2,1%, conseguenza di un calo di Odessa, di vendite stabili di Riccadonna e di una certa crescita di Mondoro, brand premium che arriva anch'esso dall'acquisizione di Barbero. Non solo le bollicine, anche i vini fermi (still wine) non brillano: Sella&Mosca, Enrico Serafino e Terruzzi&Puthod chiudono l'anno con una performance negativa del 2,1% "a causa del rallentamento del canale ristorazione in Italia" spiega pudicamente il comunicato. Eppure il perimetro dell'area vino è cresciuto dello 0,7% per l'arrivo di nuovi marchi in distribuzione. Per esempio, Fazi Battaglia. Per Andrea Montorfano, responsabile del vino, sarà un 2012 di sfide.

I PADRONI DI CAMPARI



I VINI DOC PIÙ VENDUTI AL SUPERMERCATO

	VENDE IN LITRI	VAR% VENDITA VOL.	VENDE IN VAL. MIL. EURO	VAR% VENDITA VAL.
Tot Vino Confezionato	571.643.968	-0,9	1.439.663.744	0,6
Tot Lambrusco (Emilia R.)	30.294.104	-5,6	71.511.824	-2,8
Tot Sangiovese (Emilia R./Toscana)	18.086.318	-7,8	35.797.212	-5,1
Tot Montepulciano D' A. (Abruzzo)	14.912.888	1,4	35.507.396	2,6
Tot Nero D'Avola (Sicilia)	13.963.373	-0,9	35.036.552	-0,5
Tot Chianti (Toscana)	13.517.102	2,9	60.925.796	2,8
Tot Barbera (Piemonte/Lombardia)	13.405.767	-3,4	42.479.936	-2,6
Tot Trebbiano (Abruzzo)	13.350.046	-8,2	24.164.888	-4,7
Tot Merlot (Trentino)	9.839.755	-5,1	24.330.142	-3,7
Tot Bonarda (Piemonte/Lombardia)	8.710.811	-5,7	28.643.940	-5,5
Tot Chardonnay (Internazionale)	7.791.759	3,4	29.386.870	3,2
Tot Cabernet (Internazionale)	6.111.712	-4,5	18.015.614	-4,2
Tot Castelli Romani (Lazio)	5.794.787	-6,2	10.392.934	-4,0
Tot Vermentino (Sardegna)	5.317.576	8,7	28.411.394	8,1
Tot Prosecco (Veneto/Friuli V.G.)	4.997.576	6,2	27.867.174	10,2
Tot Dolcetto (Piemonte)	4.678.255	-2,8	18.871.120	-3,4

VINO&CONSUMI

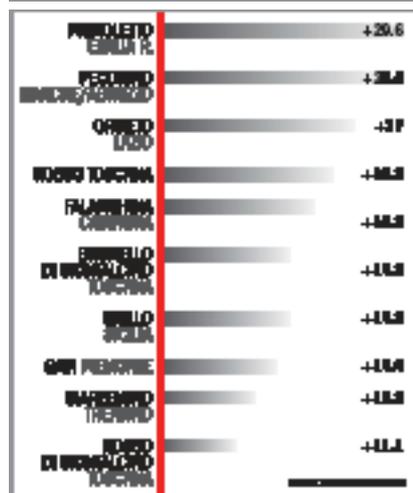
Si spende la stessa cifra dell'anno scorso (1,4 miliardi) per acquistare meno bottiglie. Crescono solo le grandi etichette (+11%). Ecco l'ultima fotografia di SymphonyIRI.

Piccoli lussi al supermarket Solo il 10% compra una DO

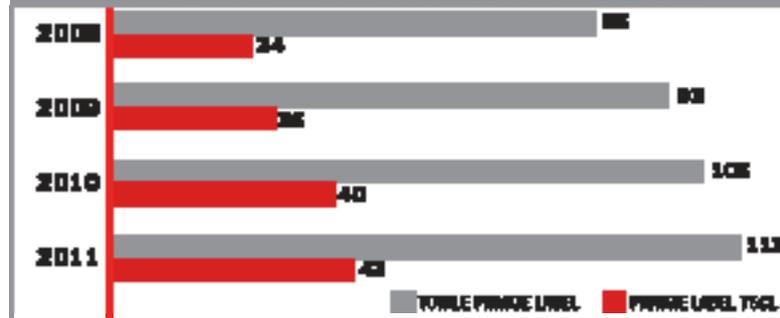
Luci ed ombre per il vino nella Gdo italiana. Rispetto al 2010 se ne acquista di meno (571,6 milioni di litri, -0,9%) ma si spende un po' di più (1,4 miliardi di euro, +0,6%), con un'interessante crescita della fascia di prezzo superiore a cinque euro (+11,1% in volume e +9,4% in valore) e di quella inferiore a tre euro (+0,6%), che rappresenta la gran parte (64% in volume e 43% in valore) di tutto il vino presente canale che copre a sua volta circa il 60% di tutto il vino venduto in Italia. L'indagine di SymphonyIRI per Vinitaly conferma, in sostanza, il calo generale degli acquisti in tempo di ristrettezze economiche, ma segnala anche che gli italiani stanno più attenti alla qualità. "Siamo davanti a una polarizzazione nelle scelte dei consumatori", osserva Virgilio Romano, client service director di SymphonyIRI. Crescono, infatti le, vendite in formato 0,75 litri (+1,1% in volume, +1,9% in valore, prezzo medio 4 euro per litro), sono stabili le vendite in brik, in lieve aumento il bag in box (+0,2% in volume e +2,5% in valore) mentre prosegue il calo dei formati più grandi (-6,3%) e della plastica (-4,9%). I vini a denominazione sono cresciuti dell'1,1% in volume. In continua ascesa le private label che dagli 85 milioni di euro del 2008 sono passa-

te a 113 milioni. Complessivamente, sugli scaffali il prezzo del vino è aumentato dell'1,5% rispetto al 2010 e si è attestato sui 2,5 euro per litro. Se è attestato sui 2,5 euro per litro. Se guardiamo alle tipologie (tabella a destra), con 30 milioni di litri, il Lambrusco è il più venduto e detiene anche il primato in valore (71,5 milioni di euro) seguito dal Chianti a 61 milioni di euro. Il maggior tasso di crescita lo registrano il Pignoletto dell'Emilia Romagna (+29,6%), il Pecorino di Marche e Abruzzo (26,5%) e l'Orvieto (+17%). Una top ten in cui entrano anche il Brunello (+14,8%) e il Rosso di Montalcino (+11,1%). "Un segno - secondo Federdistribuzione - che anche la Gdo può garantire qualità". (gianluca atzeni)

LE DOC VINCENTI



LA CRESCITA CONTINUA DELLE PRIVATE LABEL



VINO&CREDITO/AGRIVENTURE (GRUPPO INTESA) PREPARA UN NUOVO SISTEMA DI RATING PER LE IMPRESE AGRICOLE

Una sala da 500 posti stracolma dà l'idea del valore che l'agricoltura dà al problema dell'accesso al credito. Se ne è parlato stamattina a Firenze al convegno "L'agribusiness per il rilancio economico del Paese", organizzato da Agriventure, la società di Intesa Sanpaolo che ha messo a punto un nuovo sistema di rating, cioè di valutazione del merito del credito delle imprese agricole. "Sarà operativo a giugno", ha annunciato il presidente Federico Vecchioni che, davanti ad una forte presenza di rappresentanti dei fondi non ha esitato a mettere in guardia: "Attenzione a non farci comprare i terreni dalla finanza internazionale". Sul tema è inter-

venuto anche il ministro Catania: "Dentro il decreto liberalizzazioni è previsto anche un fondo di credito (non ingentissimo, dato il periodo) che vuole mettere in moto un meccanismo virtuoso, con accesso più semplice alle risorse finanziarie". E della semplificazione per l'accesso credito ha parlato anche il presidente della Commissione Agricoltura dell'Europarlamento, Paolo De Castro. Infine uno sguardo sui nuovi strumenti presentati dal presidente Ismea, Arturo Semerari: "Una soluzione è il fondo credito. Altra possibilità è il fondo di investimento a capitale di rischio in cui Ismea entra come socio di minoranza nelle imprese.



winefit
Quality wine dispenser

vino al bicchiere di qualità

L'unico con Argon

L'Argon, gas inerte
per eccellenza unito
alla tecnologia Winefit
garantisce la qualità
del vino a bicchiere
fino a 35 giorni

winefit
Quality wine dispenser

Stabilimento e Uffici: Via Luigi Longo 21 - 50019 Sesto Fiorentino - Firenze - Italia
Tel. 055 0988077 - Fax 055 0988076 - www.winefit.it - info@winefit.it