

FINALMENTE È ARRIVATO
Solo su Tim App Store



**Ristoranti
d'Italia
2012**

PER ANDROID

GAMBERO ROSSO

Anno 3 n.47 martedì 13/03/2012 Luna piena

TRE BICCHIERI

il quotidiano dei professionisti del vino

GAMBERO ROSSO

CONEGLIANO
VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE



VINITALY
Hall 7B
Stand i2 - i4



Bianco & Rosso

Uno dei massimi esperti di politica industriale, docente alla Cattolica e presidente della Fondazione Edison, il primo. Uno dei massimi esperti di food retailing, partner di Gea, una delle storiche (fondata nel 1963) società di consulenza milanese, il secondo. Marco Fortis e Luigi Consiglio aprono il dossier "Industria Alimentare" allegato oggi al Sole 24 Ore con una dettagliata (e condivisibilissima) analisi dello stato di salute della wine industry italiana. "Il vino è una delle punte di diamante dell'industria agroalimentare italiana" attaccano Fortis e Consiglio. Poi aggiungono: "Il vino è uno specchio fedele dei grandi trend che investono l'alimentare nel mondo e mette in risalto i punti di forza dell'Italia". Quali? "Un'imprenditorialità diffusa che, con 160mila aziende e un milione di etichette, sa rappresentare il proprio territorio ed esprime un modello a cavallo tra industria e artigianato che il mondo ci invidia". Ma il compiacimento dei due studiosi della wine economy italiana si ferma qui.

Subito dopo mettono in guardia dalle "debolezze competitive di un modello esposto alle crescenti insidie della globalizzazione". E fanno alcuni esempi concreti di strategie commerciali che hanno permesso a tre campioni nazionali come Masi, Santa Margherita e Frescobaldi. Aziende che hanno in comune una buona redditività: 24, 22 e 15% rispettivamente. Redditività che nasce, scrivono Fortis e Consiglio, da politiche commerciali lungimiranti: hanno saputo rinunciare al canale Gdo a vantaggio dell'HoReca di buon livello; hanno rinunciato perfino a fatturati in Paesi disponibili a trattare grandi volumi a prezzi modesti. Certo per (piccoli) colossi come Giv, Zonin e Antinori questa strategia non funziona. Ma anche questi hanno saputo coniugare volumi e qualità. Resta per tutti il problema di una architettura di gamma (un milione di etichette) che sembra fatta apposta per scoraggiare gli stranieri. Urge semplificazione. (g.cors.)

CONSUMI

Altri dati di Symphony Iri (insieme con quelli di Agrisure di Banca Intesa) confermano la stasi delle vendite. Ma non è solo per questo che le bottiglie costano ancora troppo poco.

IL VINO LOW COST AL SUPERMARKET

UN CARRELLO PIENO DI BOTTIGLIE

LITRI	FATTURATO (EURO)	PREZZO MEDIO
571.643.968 (-0.9%)	1.439.663.744 (+0.6%)	EURO 2.50 (+1.5%)

ROSSO & BIANCO						DOC DOCG IGT & VINI COMUNI					
	VOLUMI (ML/LI)	VAR% 2010/2011	VALORE (ML/EURO)	VAR% 2010/2011	PREZZO MEDIO		VOLUMI (ML/LI)	VAR% 2010/2011	VALORE (ML/EURO)	VAR% 2010/2011	PREZZO MEDIO
ROSSI	304,2	-2,6	793,3	-1,3	2,6	DOC+DOCG	166,2	+0,2	690,5	+1	4,1
BIANCHI	230	-1	565,9	+2,9	2,4	IGT	152,2	-3,3	398,7	0	2,6
ROSATI	35,1	+0,7	73,5	+2,1	2,1	VINI DA TAVOLA	250,9	-0,3	343,6	-0,1	1,3

BOTTIGLIE & BOTTIGLIONI						BRIK & CARTONI					
BOTTIGLIE	VOLUMI (ML/LI)	VAR% 2010/2011	VALORE (ML/EURO)	VAR% 2010/2011	PREZZO MEDIO		VOLUMI (ML/LI)	VAR% 2010/2011	VALORE (ML/EURO)	VAR% 2010/2011	PREZZO MEDIO
0,75 LITRI	253,7	+1,1	997,6	+1,8	3,9	BRIK	178,3	0	198,8	+0,1	1,1
1 LITRO	8	-6,1	14,7	-6,6	1,8	BAG IN BOX	9,1	0	12,9	-2,3	1,4
1,5 LITRI	61,9	-6,1	127,7	-5,3	2,1	PLASTICA	20,8	-5,4	22	-2,1	1
2 LITRI	4,9	-6,9	8,7	-6,4	1,7						
0,375 LITRI	0,68	-5,9	6	-5	8,8						
TOTALE VETRO	363,2	-1,2	1,200	+0,6	3,3						

Non siamo al Chianti Docg venduto (in promozione) a 1,99 euro a bottiglia o al Barolo 2007 a 7,99 o al Brunello di Montalcino (su cui i giornali economici hanno fatto gran titoli nei giorni scorsi) a 11,99 come s'è visto in Germania nei supermercati Aldi, il colosso tedesco della grande distribuzione (che non arriva in Italia perchè considera il nostro Paese "iper-regolato"), ma il livello dei prezzi del vino italiano nel canale della Gdo, come risulta dalla ricerca di Symphony Iri e da altri dati di cui Tre Bicchieri è venuto in possesso, è davvero "scandalosamente basso" per dirla con Lucio Mastroberar-



Così Giannelli vede la crisi dei consumi sul Corriere della Sera di oggi.

L'andamento dei consumi di vino nella Gdo così come risulta dal report annuale di Symphony Iri che sarà presentato lunedì 26 marzo al Vinitaly.

dino, il presidente dell'Uiv impegnato nella battaglia contro i "cattivi pagatori" del vino tra cui vanno annoverati anche i colossi della distribuzione (privata e cooperativa, Federdistribuzione e Coop, per intenderci), quegli stessi che hanno provato a smontare le nuove regole dei pagamenti certi e con tempi precisi (60 e 30 giorni) volute con forza dal ministro Catania nel dl liberalizzazioni. Ma torniamo alla remunerazione del vino italiano nei supermercati. Dalle tabelle pubblicate qui sopra (e ricavate dal rapporto di Symphony Iri, la multinazionale che conta le vendite con il sistema Infoscan dei codici a

Per scrivere a
Tre Bicchieri
quotidiano@gamberorosso.it

Per l'archivio di
Tre Bicchieri
www.gamberorosso.it



Ma il vino non può rendere come un BTP

Nell'era del capitale apolide e del mercato globale la redditività del comparto vitivinicolo italiano resta, curiosamente, sospesa in una situazione di "quasi mercato". Il problema non è quello di calcolare il Wacc, cioè il costo medio del capitale investito nel settore, per capire se questo è stato o meno inferiore al Nopat, cioè al cash flow, aggiustato per le imposte, di comparto. Qui, purtroppo, siamo ancora ai prolegomeni della redditività. L'ultimo rapporto di Mediobanca fotografa un settore dove la remunerazione del capitale investito è ancora da sport amatoriale. Nel 2009 il Roe medio, cioè la redditività del capitale proprio in rapporto all'utile netto, è stato pari al 2,9%.

Considerato che, nello stesso anno, l'inflazione è stata dello 0,8% si ricava un rendimento reale del 2%. Come a dire che i Btp rendono più delle bottiglie. Leggermente migliore il Roi, cioè il rendimento del capitale investito - inclusi i debiti - in rapporto al margine operativo netto, pari al 4,6%. Uno studio fatto dal governo australiano dal titolo "Wine Australia: Directions to 2025", indica in una redditività media minima del 10% il valore dell'EBT, cioè degli utili prima delle imposte, per la sostenibilità del comparto, ma suggerendo un target di utili lordi al 15%. Il vino italiano deve prenderne atto: per attirare il capitale occorre offrire rendimenti competitivi su scala globale.

* Edoardo Narduzzi, wine economist e presidente della società di consulenza Synchronya



TRE BICCHIERI
il quotidiano dei professionisti del vino
Direttore editoriale Carlo Ottaviano
Redazione Giuseppe Corsentino
06 55112244
quotidiano@gamberorosso.it
Editore Gambero Rosso Holding spa
Via E. Fermi 161 - 00146 Roma

VINO AL SUPERMERCATO

Continua da pag. 1 >>>

barre, risulta che il prezzo medio di una bottiglia non supera i 2,5 euro. Che sale a 4,15 per una bottiglia di Doc o Docg per scendere ancora a 2,62 per un Igt e precipitare a 1,37 per un vino da tavola, per non parlare dei brik con un prezzo medio di 1,1 euro. Assai meno di un litro di benzina e di gasolio, ha ironizzato (ma con molta amarezza) un comunicato di Coldiretti dei giorni scorsi. Del resto, lo ha confermato uno studio preparato da Agriventure, il braccio finanziar-agricolo di Banca Intesa, diffuso ieri al convegno di Firenze: per livelli di consumo e composizione del carrello della spesa siamo tornati indietro di trent'anni. La ragione è evidente: bollette, benzina e trasporti sono spese incompressibili per cui agli italiani non resta che agire sulla leva dei consumi alimentari. Diventando veri e propri "cacciatori di promozioni". Nel vino il fenomeno emerge con as-

oluta visibilità dal rapporto Symphony Iri: il 51% del vino Doc e Docg, quindi il massimo della qualità enologica, è stato venduto in promozione, vale a dire a prezzi stracciati, spesso al di sotto del costo di produzione. "Non si scappa dalla morsa micidiale della grande distribuzione: i buyer stabiliscono fasce di prezzo e devi starci dentro" spiega Mastroberardino, consapevole della scarsa capacità della filiera vinicola di fare sistema davanti a un assegno della Gdo. "Grazie a questi prezzi" si difende la Gdo "i consumatori si avvicinano ai vini di qualità". Peccato che vi si avvicinino solo nei giorni in cui il prodotto è in promozione. La strategia dei consumatori è ormai di lungo periodo e si è affinata: hanno capito, per esempio, che il formato 1,5 e 2 litri è poco conveniente (ha un prezzo medio tra 1,7 e 2 euro) e non lo comprano più (-7% nel 2011). Così come non comprano le bottigliette da 0,375: hanno un prezzo medio altissimo, 8,8 euro. (g.cors.)

VINO&RICERCA MENO FITOFARMACI CON UN PROGETTO UE

Primi risultati positivi per il progetto europeo "MoDeM_IVM" che punta a fornire nuovi strumenti di supporto alle decisioni per una gestione integrata del vigneto, in funzione dell'aumento della qualità dei vini e di un utilizzo razionale dei fitofarmaci, in vista degli obblighi sulla produzione integrata, imposti dalla direttiva Ue 128/2009, a partire dal 2014. Undici aziende italiane hanno utilizzato il supporto alle decisioni specifico per la difesa fitosanitaria da peronospora e oidio, basato su modelli previsionali messi a punto dall'Università Cattolica di Piacenza (partner del progetto che coinvolge Italia, Francia, Portogallo e Spagna). E i risultati non sono mancati: si è osservata una riduzione del 40% dei trattamenti. (g.a.)

VINO & TUTELE PROSECCO, IL MARCHIO CONTRO I FALSI

Il consorzio Conegliano-Valdobbiadene ha dichiarato guerra ai falsi. Prima mossa la registrazione del marchio Doc in Cina così da prevenire qualunque tipo di contraffazione sul mercato asiatico: "La Cina è uno dei paesi che presenta le maggiori minacce", dicono al Consorzio. Sul fronte europeo ha invece ingaggiato uno studio legale tedesco per il monitoraggio e la repressione in Germania degli usi illeciti del nome Prosecco o delle storpiature (tipo la dizione "Secco"). Misure che rientrano nel più ampio progetto di tutela a cui aderiscono oltre al Consorzio di Conegliano-Valdobbiadene anche quelli della Doc Prosecco e della Docg Asolo Prosecco. (la Tribuna di Treviso-Selpress)

DERBY ENOLOGICI I FRANCESI DEL VINITALY "ANCORA TROPPI VINI ITALIANI"

Francia-Italia. Un derby enologico da sempre molto combattuto. Ma che cosa succede se i francesi vengono a giocare al Vinitaly con un loro stand? Ubifrance, l'agenzia per lo sviluppo internazionale delle imprese francesi la spiega così: "Vinitaly - dice Angélique Petelet, consigliere export Ubifrance - è un appuntamento imperdibile. Uno dei saloni vitivinicoli più importanti al mondo". Non lo dice apertamente, ma è sottinteso che al primo posto c'è comunque il Vinexpo: "Nessuna rivalità come dimostra la nostra presenza a Verona, anche perché si tratta di saloni differenti: quello di Bordeaux è un appuntamento biennale con una dimensione più internazionale, il Vinitaly è ancora legato a una dimensione più locale". "Non cerchiamo di metterci in competizione - continua Petelet - ma proviamo a diversificare l'offerta con Champagne, Bordeaux e distillati come cognac e rhum". Prodotti molto richiesti da enoteche e ristoranti. Non a caso dalla ricerca Vinitaly "I vini nell'alta ristorazione italiana" è emerso che i vini francesi non mancano quasi mai nei ristoranti italiani. (Ioredana sottile)

IL CASO AMARONE Dopo l'assenza dei soci della Famiglia all'Anteprima, uno dei maggiori produttori, in occasione dei 110 anni di azienda, lancia una proposta...

Tommasi vuole la pace

Un libro "Tommasi Viticoltori. La Forza della Famiglia" che già nel titolo dice tutto. Così i Tommasi, gran produttori di Amarone (e non solo) hanno voluto festeggiare i loro 110 anni. Oggi sono nove i cugini Tommasi che a vario titolo lavorano in azienda, Giancarlo l'enologo, Pierangelo, Piergiorgio e Stefano che si occupano dei mercati, Francesca ed Enrica in amministrazione e, infine, Michela Barbara e Paola coinvolte nelle attività alberghiere del gruppo. Le bottiglie prodotte in Valpolicella sono quasi un milione a cui vanno aggiunte le 200mila prodotte in Toscana. I Tommasi hanno anche acquisito una partecipazione nello storico ristorante Caffè Dante e, due anni fa, insieme agli altri soci delle "Famiglie dell'Amarone d'Arte" la storica Bottega del Vino uno dei locali più antichi e prestigiosi di Verona. A proposito delle Famiglie dell'Amarone d'Arte, un'associazione tra dodici produttori storici della Valpolicella (Allegrini,

Brigaldara, Masi, Musella, Nicolis, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Zenato) e i rapporti non sempre facili con il Consorzio guidato da Emilio Pedron, Pierangelo Tommasi tiene a precisare: "Le polemiche lasciano il tempo che trovano, noi intendiamo semplicemente custodire la tradizione dell'Amarone. Le nostre porte sono aperte a tutti gli altri produttori che abbiano i requisiti e che vogliano condividere le nostre scelte". Nessuna polemica neanche sull'assenza dei soci della Famiglia all'Anteprima dell'Amarone di quest'anno: "Basti dire che su 12 membri della Famiglia dieci aderiscono al Consorzio e tre siedono nel Consiglio Direttivo". "Noi, per esempio - continua Tommasi - eravamo già sul mercato da tempo col nostro Amarone e abbiamo preferito non partecipare, mentre qualche altro non intendeva presentare vini che non giudicava ancora perfettamente maturi". (massimo lanza)



La soluzione
logistica avanzata
per il mercato
Wines & Spirits



www.ggori.com

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.





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