



Il vino 'salva' l'agricoltura italiana

La Cina potrebbe passare in poco tempo da Paese importatore a esportatore di vino a basso costo. Ne è convinto Giuseppe Martelli, direttore generale di Assoenologi, che fa una analisi della repentina evoluzione produttiva, in campo vitivinicolo, del Paese asiatico. Non è terrorismo mediatico, beninteso, ma è una interpretazione realistica di dati che mettono in evidenza le potenzialità di una nazione che investe a tutto tondo. L'approfondimento sul settore vitivinicolo riguarda anche l'andamento del mercato nella Penisola e in particolare nella regione Emilia Romagna che evidenzia un *trend* di crescita dell'*export* positivo: una buona notizia in un contesto di sofferenza che accomuna tutti i comparti del 'primario'. D'altra parte

a tenere alte le percentuali di *export* dell'agroalimentare italiano, che ha fissato un nuovo *record* nelle esportazioni raggiungendo quota 34,3 miliardi di euro nel 2014, è anche la voce 'vino'.

Riguardo ai diritti d'impianto, il Consiglio dei Ministri ha approvato un decreto che amplia l'arco temporale di conversione dei titoli fino al 31 dicembre 2020 e la trasferibilità dei diritti tra Regioni.

Infine *Agrimpresa* ha preso in esame tre realtà cooperative vitivinicole che hanno investito e acquisito note cantine 'private': un denominatore comune che testimonia l'attenzione di aziende coop e che valutano strategicamente il settore per reggere la competizione.

Vini emiliano romagnoli: l'export dà soddisfazione

L'Emilia Romagna è da considerare una delle principali regioni vitivinicole italiane, basti pensare che insieme a Veneto, Puglia e Sicilia ha prodotto nel 2014 23,6 milioni di ettolitri, ovvero il 60% di tutto il vino italiano.

"Il territorio emiliano romagnolo è in grado di esprimere eccellenze che, seguendo il percorso della Via Emilia da Rimini a Piacenza, sono rappresentate da alcuni vitigni trainanti - commenta Pierluigi Sciolette, presidente Enoteca regionale Emilia Romagna - come il Sangiovese e l'Albana in Romagna, il Pignoletto nel bolognese, il Fortana rappresentativo dei "vini delle sabbie" ferraresi, Lambrusco compreso nell'area vasta tra Modena, Reggio Emilia e Parma, territorio quest'ultimo che si distingue anche per la Malvasia, e infine il Gutturmo, anima dell'enologia piacentina.

Questi vini rappresentano le diverse culture del territorio e si abbinano perfettamente a una cucina ricca di sapori come quella della nostra regione".

Pur in una situazione di mercato difficile, negli ultimi anni il *trend* di crescita dell'*export* del vino è stato estremamente positivo.

"In sei anni l'esportazione dei vini emiliano romagnoli è aumentata del 60% - spiega Sciolette - toccando quota 388 milioni di euro nel 2013, con il Lambrusco in testa alle vendite.

In termini quantitativi l'Emilia Romagna,



tra tutte le regioni italiane, si colloca al quinto posto per le vendite di vino all'estero: le bottiglie locali partono alla volta di Germania, Stati Uniti, Canada, Inghilterra, Brasile, Russia, Cina, India".

Per quanto riguarda il 2014, non sono ancora disponibili dati certificati relativi alla regione Emilia Romagna.

"Stando ai primi rilievi, pare che ci sia stata una frenata a livello nazionale - precisa il presidente dell'Enoteca - e *Wine Monitor* ha stimato per il 2014 un valore complessivo di circa 5,1 miliardi di euro per le esportazioni, una lieve progressione (poco superiore all'1%) rispetto ai 5,04 miliardi di euro del 2013". L'Enoteca regionale contribuisce in

modo determinante all'internazionalizzazione dei vini dell'Emilia Romagna, organizzando fiere in Italia e all'estero, a favore dei propri soci: per il 2015 sono in programma ben 14 eventi distribuiti in 3 Continenti.

"Naturalmente quest'anno non si poteva non essere presenti a Expo - conclude Sciolette - Enoteca regionale, infatti, avrà una propria area dedicata nel Padiglione 'Vino: a taste of Italy', all'interno della quale potrà presentare in modo coordinato i vini della nostra regione: nel corso dei sei mesi della manifestazione, ruoteranno ben 190 etichette di vini rappresentativi del panorama enologico della nostra regione".

I Diritti d'impianto saranno trasferibili tra le Regioni

ROMA - Il Consiglio dei Ministri ha approvato il decreto, proposto dal Mipaaf, che prevede la deroga che amplia l'arco temporale di conversione dei diritti fino al 31 dicembre 2020 e la trasferibilità dei diritti d'impianto tra Regioni, con l'abrogazione della possibilità di limitare l'esercizio del diritto di reimpianto "ad ambiti territoriali omogenei e limitati al fine di tutelare le viticolture di qualità e salvaguardare gli ambienti orograficamente difficili". Attualmente i diritti di reimpianto detenuti dai produttori viticoli ammontano a circa 47.000 ettari (pari al 7% della superficie vitata nazionale); con le modifiche approvate

Prevista la deroga che amplia il periodo di conversione fino al 31 dicembre 2020

oggi si tende a diminuire il rischio di non utilizzo dei diritti, quindi di perdita di potenziale viticolo, nonché di calmierare i prezzi di mercato attualmente in forte aumento. "Con questo provvedimento - ha dichiarato il Ministro Maurizio Martina - tuteliamo il nostro potenziale viticolo, dando rassicurazioni al settore che chiedeva da tempo un intervento di semplificazione in questa direzione. Il vino è un settore strategico

da oltre 14 miliardi di euro con più di 5 miliardi di export, e il Governo è in campo non solo per la sua salvaguardia, ma per accompagnarne la crescita".



La Cina affascina, ma spaventa

Segue da pag. 5 - Da un lato quindi il potere d'acquisto dei consumatori appare sempre più promettente, dall'altro l'evoluzione del mercato sembra essere strettamente legata a quella del consumatore stesso, ancora caratterizzata dalla assai scarsa cultura del bere, aggravata da prezzi elevati.

La Cina, conformemente agli accordi stipulati con il Wto, ha ridotto negli ultimi anni i dazi doganali sui vini d'importazione (dal 65% al 14%), favorendo la crescita esponenziale del mercato di quelli provenienti dall'estero.

Ciononostante le tasse per importazione di vino in Cina rimangono piuttosto elevate. In aggiunta ai dazi e all'imposta sul valore aggiunto (Vat), viene applicata per il vino anche un'imposta sul consumo pari al 10%. L'effetto combinato per il vino in bottiglia raggiunge complessivamente il 48,2%.

Gli ultimi dati disponibili dicono che la produzione di vino in Cina ha raggiunto i 13,8 milioni di ettolitri, per un valore pari a 6,8 miliardi di RMB (circa 877 milioni euro). Negli ultimi anni (2011/2013) l'incremento della produzione locale è stato di quasi il 17% in termini quantitativi. La produzione domestica è dominata da alcuni marchi nazionali quali Dynasty, Great Wall, Dragon Seal, Imperial Court e Changyu.

Al momento i primi sei produttori del Paese rappresentano circa il 40% della produzione totale in quantità ed il 51% in valore, evidenziando

la forte concentrazione produttiva del settore. Del resto, l'aumento delle importazioni di vino esercita una forte pressione sull'industria vinicola nazionale spingendola ad una maggiore competitività. Le vendite di vino italiano nella Repubblica Popolare Cinese si collocano al 5° posto, dopo Francia, Australia, Cile e Spagna. Mentre le nostre performance nel periodo 2011/2013 sono state alquanto interessanti, i primi nove mesi del 2014 hanno deluso le aspettative degli operatori facendo registrare un decremento del valore del 2,5%, sia pur aumentando di oltre il 10% la quantità.

Come è successo per altri settori dell'agroalimentare il colosso asiatico potrebbe passare in poco tempo da Paese importatore a esportatore di vino a basso costo. Una previsione già ipotizzata anni fa da chi scrive.

La Cina ha un miliardo e quattrocentomilioni di abitanti. Si calcola che il numero dei consumatori abituali di vino superi i 10 milioni, e quasi il doppio sono i consumatori occasionali; tuttavia le stime prevedono che queste cifre aumenteranno sensibilmente nei prossimi anni.

Secondo un recente studio, il consumatore tipo di vino di qualità ha il seguente profilo: reddito medio-alto; età 30-45 anni; alto livello di scolarizzazione; frequenti viaggi all'estero; vive in grandi città; consuma al ristorante, in hotel, al bar; considera il vino uno status-symbol; sceglie in base al brand, al prezzo e all'origine.

All'inizio fu Maschio

G.V.

La strategia di acquisizione di cantine private da parte della cooperazione, che trattiamo oggi come un'evidenza particolare, in realtà proprio nel settore vitivinicolo ha una lunga storia, basti pensare al Giv, Gruppo italiano vini, una S.p.A. da molti anni di proprietà cooperativa, che detiene oggi 18 cantine, con le ultime acquisizioni della modenese Cavicchioli e della veronese Bolla.

Ma questo è un caso particolare, trattandosi appunto di S.p.A.; noi abbiamo approfondito con il vertice di Riunite & Civ il loro ambito più propriamente cooperativo, in un'intervista a due voci con il presidente Corrado Casoli ed il vice Claudio Biondi, quest'ultimo in carica da poche settimane.

All'inizio fu Maschio, ed è ancora qui, com'è arrivata questa acquisizione?

Casoli: L'operazione risale a dieci anni fa, fu un'occasione che riuscimmo a cogliere, quando la proprietà (che era una multinazionale vocata più ai liquori che non ai vini n.d.r.) mise in vendita la cantina trevigiana. Bisogna sapere che le aree dei vini frizzanti in Italia sono sostanzialmente tre, la nostra dei lambruschi, l'Oltrepò pavese ed il Veneto, in particolare l'area del Prosecco. Per noi era una realtà 'vicina' che ampliava la nostra offerta, con anche un importante completamento ed integrazione tra le due realtà: Maschio aveva un mercato essenzialmente italiano, Riunite l'aveva soprattutto estero, mentre in Italia era forte solo in alcune zone. In sostanza si ampliava il nostro portafoglio di prodotti e le nostre potenzialità.

Potenzialità che sono state ben sfruttate?

Biondi: Pensiamo di sì, perché occorre sapere che i vini

Risultati delle acquisizioni di Cantine Riunite Civ: ne parlano Corrado Casoli e Claudio Biondi

sui mercati hanno una loro parabola, che li vede affermarsi, poi in qualche misura declinare.

Casoli: Questo dipende essenzialmente dai diversi mercati, e dalla forza che hai come azienda nelle singole realtà.

Biondi: In ogni caso a dieci anni di distanza dall'acquisto, possiamo dire in generale che il lambrusco oggi soffre un po', mentre il Prosecco è diventato trainante; sull'onda del Prosecco, per noi c'è stata anche l'affermazione del Pignoletto, che rappresenta il vino italiano oggi in maggiore ascesa.

Qual è la strategia messa in campo dal Gruppo con questo ampliamento?

Casoli: La politica di investimento e acquisizioni ha l'obiettivo di cercare stabilità nel reddito dei soci, grazie ad un portafoglio di prodotti più vario e completo, tale da poter supplire a momenti difficili dei singoli vini, cosa che capita, periodicamente.

Quindi sono azioni che



Corrado Casoli



Claudio Biondi

hanno portato e porteranno benefici ai soci produttori?

Biondi: certamente se si guarda ai nostri risultati economici da diversi anni a questa parte. Sono significativi anche i dati attuali delle diverse 'divisioni', con Riunite che produce 50 milioni di bottiglie di lambruschi, pe un fatturato di 62 milioni, Civ e Civ produce altri 50 milioni di bottiglie, in questo caso di lambruschi e pignoletto, per un fatturato di 63

milioni, Maschio con 30 milioni di bottiglie di Prosecco fattura 78 milioni.

Quali sono i punti di forza della cooperazione in grado di dare valore aggiunto alle acquisizioni ed ai soci?

Casoli: Per noi è la possibilità di organizzarci meglio per cercare di sfondare su nuovi mercati esteri, sapendo che l'Italia – che non possiamo certo abbandonare – non ci darà anche per i prossimi anni buone nuove: abbiamo un consumo che dai 120 litri degli anni '70 è sceso a 36, inoltre sul mercato 'domestico' ci sono molti concorrenti, anche piccoli.

Cosa che sui mercati esteri, in genere dove i consumi aumentano, ci sono più potenzialità e meno concorrenti,

anche se più agguerriti.

Noi abbiamo consolidato i mercati di Nord e Sud America, abbiamo avuto una forte espansione in Russia, oggi però un mercato in contrazione; il nostro nuovo orizzonte è l'Asia, con la Cina in primo piano, per questo dobbiamo essere pronti alla competizione, ma possiamo anche continuare a coltivare una logica di sviluppo.

Biondi: proprio in questa logica, va segnalata l'operazione che abbiamo condiviso con diversi soci della media ed alta pianura modenese, in seguito ad una richiesta che proveniva dal mercato Usa, che ci chiedeva il Moscato. Su questo abbiamo costruito quindi un progetto, che ha portato ad impiantare in quella zona, che abbiamo verificato possedere i requisiti e la vocazione per questo tipo di vigneto, ad impiantarne 100 ettari, per rispondere appunto alla domanda del mercato statunitense.



“Lavoreremo su cru e vini a lunga

SCANDIANO (Reggio Emilia) - La cooperazione investe e rilancia su un settore strategico per l'Italia e, nel caso specifico, in Emilia Romagna. Una di queste imprese è *Emilia Wine*, una realtà che nasce nel 2014 dalla volontà di 720 soci emiliani di unire le forze per affrontare un mercato globale, dove le dimensioni aziendali sono importanti.

La produzione delle tre cantine di vinificazione era venduta principalmente ad altre aziende, sia cooperative (la coop è il maggior conferitore di lambrusco a Cantine Riunite & Civ) che private.

Le cantine però avevano sviluppato da anni anche una vendita locale di vini in bottiglia con le marche Cantina Di Arceto, Cantina Nuova Correggio e Cantina di Prato, senza però essere dotate di una linea di imbottigliamento. L'unione delle cantine ha quindi consentito di avere i numeri per poter pensare ad un progetto di proprio impianto di imbottigliamento.

La Casali Viticoltori è un'azienda nata nel 1900 a Scandiano e posta a pochi chilometri dal centro di vinificazione di Arceto, dotata di un moderno impianto di imbottigliamento.

Già negli anni novanta la famiglia Casali per questioni familiari aveva ceduto le quote ad imprenditori locali, che attraverso le loro attività erano in contatto con i produttori di Emilia Wine.

“L'acquisizione ha consentito di avere una struttura propria di imbottigliamento e nello stesso tempo di acquisire una azienda storica che ha sempre valorizzato al meglio i vini del territorio reggiano ed emiliano con una distribuzione italiana ed estera di qualità – spiega Gian Paolo Gavioli, direttore generale di Casali Viticoltori - una sinergia perfetta ed una occasione unica

per chiudere un cerchio: dalla vigna alla bottiglia sui mercati italiani e nel mondo”.

Cosa ha motivato Emilia Wine alla acquisizione di Casali?

Per valorizzare le uve dei nostri soci dobbiamo essere presenti sui mercati sia attraverso *partnership* con aziende di imbottigliamento sia con una presenza diretta attraverso la nostra rete di vendita.

Dall'esperienza con la Casali tutta la filiera, a cominciare dai produttori, ne beneficerà in termini di conoscenza. E ovviamente si spera anche in termini di margini.

E un progetto a lungo termine che è stato accolto con entusiasmo dalla maggioranza dei nostri produttori.

Un breve accenno lo farei anche al fatto che i disciplinari produttivi dei vini in Italia stanno legando quanto più possibile i vini al territorio.

Il Lambrusco oggi prevede che abbia tutte le fasi di vinificazione e presa di spuma effettuate nelle zone di produzione: questa è una garanzia per il consumatore sia in termini di qualità di prodotto che di certificazione di genuinità ed autenticità dei nostri vini. Crediamo quindi che questo favorirà le aziende che riescono a proporre progetti di filiera integrata completa, dalla vigna alla bottiglia.

Quale è la strategia messa in campo?

Siamo presenti da sempre nel segmento premium dei Lambruschi e dei vini frizzanti e spumanti del territorio.

Vogliamo continuare su questa strada: oltre ai vigneti storici di proprietà o gestiti direttamente dalla Casali, stiamo selezionando i migliori vigneti dei nostri produttori (oltre 1.700 ettari complessivi sui quali lavorare) per proporre ai clienti nel mondo il meglio della nostra regione.

Spingeremo in particolare sui

Gian Paolo Gavioli, direttore generale di Casali Viticoltori, spiega che la cantina punta sui vitigni autoctoni



vitigni autoctoni a cominciare dai Lambruschi e dalla nostra perla delle colline scandianesi, la Spergola.

Lavoreremo su cru e su vini a lunga fermentazione e su metodi classici, vista l'esperienza della Casali con vini come il Ca'Besina.

Amplieremo la distribuzione estera a cominciare dagli Usa che vedono un momento favorevole per i vini di medio/alto livello, ma senza trascurare i mercati asiatici dal Giappone alla Cina.

La Casali deve essere sempre più una cantina di riferimento del territorio reggiano ed emiliano, a partire dai vini ma anche dalla cantina sulla quale stiamo già operando con interessanti rinnovamenti e progetti.

Quali sono i punti di forza

della cooperazione in grado di dare valore aggiunto ad acquisizioni come quella da voi portata a termine?

In Italia e ancor più in regioni come la nostra la cooperazione è un fondamentale elemento aggregante e valorizzante di produzione agricola, non solo nel campo vitivinicolo.

Come ben aveva visto quasi un secolo fa Gino Friedmann, la cooperazione è in grado di migliorare la produzione con investimenti tecnologici e di favorire la distribuzione dei prodotti sui mercati.

Mercati globali, come accennato prima, richiedono aziende più grandi.

Questo perché è necessario avere risorse umane e finanziarie che difficilmente è possibile avere con aziende più piccole, a meno che non siano di nicchia e vendano prodotti di altissima marginalità.

La nostra regione è eclettica: siamo in grado di coniugare prodotti popolari con prodotti di nicchia.

Ecco, credo che la cooperazione, che per anni ha pensato solo ai numeri, oggi segua i mercati a 360° ed è capace di proporre e valorizzare il meglio della nostra produzione agricola, sia quando si rivolge al consumatore di tutti i giorni che guarda il prezzo, sia a quello che ricerca l'originalità e l'esclusività.

Porteranno beneficio ai soci produttori azioni di questo tipo?

Dal primo momento ho sempre detto che un progetto come l'acquisizione della Casali per i soci di Emilia ►

fermentazione e su metodi classici”

► Wine è da vedere a lungo termine.

È un momento epocale per la cultura di una cantina: avere la possibilità di partire dall'uva e seguirla fino a quando non viene bevuta dal consumatore in Cina o in Brasile o in Australia. Un orgoglio ed una responsabilità.

Un investimento che va verso figli e nipoti di soci che spesso hanno età avanzata. Un coinvolgimento che vedo in prima persona quando mi vengono a trovare in cantina a Pratissole di Scandiano e che voglio ancora maggiore dal Vinitaly a manifestazioni in cantina. Ovviamente questo deve poter portare anche benefici economici ai nostri soci: come tutte le attività economiche i bilanci devono chiudere in attivo.

I soci produttori come han-

no accolto questa acquisizione?

Il presidente Davide Frascari (anche presidente del Consorzio del Lambrusco Reggiano Doc e del Consorzio Emilia Igp) ed il vicepresidente Renzo Zaldini, ricordo due produttori con importanti estensioni di vigne, insieme ad un Consiglio di amministrazione con una capacità di guardare avanti, hanno avuto il supporto di tutti i soci.

In Emilia gli agricoltori vogliono conoscere le questioni nei dettagli, pongono domande, si informano e sono attenti nei limiti del possibile alle dinamiche del mercato non solo locale ma globale.

Certamente hanno visto in questa operazione un momento di grandissima rilevanza per il futuro del gruppo.

Sarà compito mio e del grup-

po di persone che coordinano cercare di dimostrare nei fatti e nei numeri che questa è stata la scelta giusta.

State pensando ad operazioni analoghe verso altre strutture vinicole?

Never say Never, per citare il film di James Bond del 1983. Al momento però siamo concentrati sulla Casali e sullo sviluppo di Emilia Wine.

Mai tanti cambiamenti in un

anno in cantine che hanno le radici nella prima metà del 900.

Questo è coraggio di cambiare e di guardare avanti. Perché del futuro non bisogna avere paura: non si vive di sogni, ma bisogna essere capaci di avere grandi progetti, sempre mantenendo i piedi saldi per terra, come sanno fare gli agricoltori delle nostre terre.

Casali Viticoltori in cifre

Casali imbottiglia circa 1 milione di bottiglie con il proprio marchio, pari ad un fatturato di quasi 3 milioni di euro.

A parte ci sono altre 700.000 bottiglie delle cantine di Emilia Wine.

La capacità produttiva è però superiore grazie ad un impianto di imbottigliamento da 4.000 bottiglie/ora e ad una cantina dotata di oltre 30 autoclavi. Il Gruppo si prevede avrà nel 2015 un fatturato vicino ai 25.000.000 euro con una produzione di 350.000/400.000 quintali di uve dei territori tra Reggio Emilia e Modena.

Regge il mercato del vino, seppur nell'incertezza della situazione economica nazionale

DALLA REDAZIONE - Come va il mercato del vino nella Penisola? Le nostre vendite all'estero potrebbero andare meglio, ma non lamentiamoci. Pur nell'incertezza della situazione economica nazionale ed internazionale le esportazioni del vino italiano continuano a dare soddisfazione. Il dato aggregato dei primi sei mesi del 2013 fa infatti registrare una crescita degli introiti dell'8,4%, passando da 2,16 a 2,35 miliardi di euro rispetto allo stesso periodo del 2012. I volumi, pur mantenendosi intorno i 10 milioni di ettolitri, registrano un calo di poco più del 3%, mentre cresce di quasi il 12% il valore medio, passando da 2,13 a 2,38 euro al litro.

“In pratica guadagniamo di più, pur mandando all'estero meno prodotto, il che vuol dire che vendiamo sempre di più bottiglie di maggiore qualità e valore aggiunto – osserva Giuseppe Martelli, direttore generale di Assoenologi e presidente del Comitato nazionale vini - anche se i dati del primo semestre fanno registrare, in Europa, un incremento dello sfuso. Gran parte della crescita del valore del vino italiano venduto all'estero trova origine nel segmento degli spumanti, dove il valore *export* lievita di quasi il 18% rispetto al primo semestre del 2012, passando da 241 a 285 milioni di euro.

Diversa la situazione per i consumi interni che purtroppo continuano a calare, gli ultimi dati, sempre elaborati da Assoenologi, dicono che siamo a 40 litri a persona, contro i 45 del 2007 e con tendenza ad un ulteriore decremento. “Riteniamo infatti che chiuderemo il 2013 sotto i 40 litri pro capite – prosegue Martelli -. Per dare un'idea basti ricordare che negli anno '70 il

consumo era di 110 litri per persona per anno, quindi, in meno di quaranta anni, abbiamo perso il 62% del consumo interno”. Non è una situazione solo italiana, ma di tutti i Paesi europei tradizionali produttori, dei quali si salva solo il Portogallo che negli ultimi 5 anni non cala, mentre la Spagna scende dai 29,4 litri del 2007 agli attuali 21,8 (-25,8%) e la Francia passa da 52 a 47,4 litri (-8,8%).

“Per quanto riguarda i diritti d'impianto, in effetti, sono diverse le voci che girano, ma ancora nessuna certezza – continua il direttore di Assoenologi – e la situazione rimane quella illustrata dal presidente della Commissione agricoltura dell'Unione europea, Paolo De Castro, al nostro congresso nazionale Assoenologi. Ossia nel regolamento europeo “consolidato”, ma non ancora approvato, si stabilisce che con la fine del 2015 i diritti cesseranno e diventeranno “autorizzazioni”, dando un periodo di transizione di tre anni, sanciti da regole che il ministero dello Stato membro dovrà emanare. Per chi ha diritti “in portafoglio” nel 2015 essi avranno valore fino al 2023, ossia si potranno utilizzare entro tale data, dopo di che, se le cose non cambiano, decadranno, così come decadranno nel 2018 quelli del 2015 non utilizzati”.

Il Ministero delle politiche agricole dovrà quindi fissare, con proprio decreto, le regole operative dei passaggi. “Allo stato delle cose è stata convocata una prima riunione con le categorie del settore vitivinicolo, ci auguriamo che presto ne vengano convocate altre al fine di contribuire a dipanare questa importante situazione che vede l'Italia più che mai interessata”.

La romagnola Cevico investe sul lambrusco emiliano

La romagnola Cevico investe sul lambrusco e 'fa shopping' in Emilia, entrando in *partnership* con una cantina nota per le 'bollicine rosse', la Medici Ermete e Figli di Reggio Emilia. Con questa operazione il Gruppo con sede a Lugo di Ravenna ha preso parte delle quote della cantina reggiana e partecipa all'attuale assetto societario nel quale Cevico è entrato come componente del Cda.

La Medici nell'ultimo esercizio ha fatturato oltre 14 milioni di euro con circa 8 milioni di bottiglie prodotte. Il dato estremamente significativo è la quota dell'*export* che tra Stati Uniti, Sud America, Giappone, Cina, Russia e altri ha raggiunto il 90% del totale.

"Se pensiamo alla nostra regione colleghiamo subito, da un punto di vista enologico, la Romagna al Sangiovese e l'Emilia al Lambrusco - spiega Ruenza Santandrea, presidente di Cevico -, si tratta quindi di aggiornare la proposta commerciale rispondendo ai mercati in modo omogeneo ed il più completo possibile comunicando un'idea unica, identitaria e valoriale della regione Emilia Romagna. Il Sangiovese ed il Lambrusco sono vini completamente diversi tra loro e proprio per questo complementari nell'offerta commerciale.

Per quanto riguarda la *partnership* con l'Azienda Medici si tratta di un'operazione che mette assieme due realtà dinamiche e in forte crescita, che attraverso un'alleanza intendono costruire progetti comuni per la produzione e la distribuzione dei propri vini. L'obiettivo di fondo è realizzare un sistema di competenze, nel rispetto dell'identità e della storia di ambedue le realtà in oggetto, che garantisca al meglio la qualità del vino nell'intero ciclo produttivo.

Ruenza Santandrea, presidente del Gruppo: "Aggiorniamo la proposta commerciale rispondendo ai mercati in modo omogeneo e più completo"

Cevico ha adottato una strategia studiata a misura della propria struttura?

Gruppo Cevico e Medici sono due entità profondamente diverse, ma assolutamente complementari e accomunate da un forte legame con la propria terra e ad essa perfettamente integrate; entrambe hanno deciso di condividere un percorso comune allo scopo di rappresentare al meglio le potenzialità che l'Emilia

accumulate nel passato, permetteranno di compiere un grande salto di qualità.

Perché avete puntato sul lambrusco?

Più che puntare sul lambrusco Cevico sta lavorando duro per mettere a valore tutto il percorso enologico della via Emilia; da Rimini a Ravenna e Faenza con il sangiovese, l'albana e il trebbiano, passando da Imola fino a Bologna con il pignolet-



Romagna può esprimere; un territorio che sta conquistando sempre più visibilità ed interesse, grazie alla bontà dei propri prodotti e dei propri vini; sono due imprese differenti, un grande gruppo cooperativo ed una storica impresa familiare, che hanno dato vita ad un'intesa senza precedenti in ambito regionale. Proprio la diversità che le contraddistingue rappresenta la forza di questa intesa.

La sommatoria e non la fusione, delle diverse espressioni e delle diverse esperienze

to, ad oriente con i vini della sabbie ed infine in Emilia con i lambruschi e la malvasia; crediamo che di questo la nostra regione abbia bisogno e su questo insisteremo anche in futuro.

La cooperazione valorizza azioni di *partnership* come la vostra?

Prima di tutto il grande rispetto reciproco di due identità distinte; poi la convinzione che la contaminazione, anche culturale, tra gli elementi distintivi della cooperazione e quelli dell'impresa famiglia-

re aiuteranno e rafforzeranno la crescita di entrambi. Cevico e Medici sono due anime capaci di mettere insieme un grande patrimonio produttivo, un invidiabile potenziale creativo, una moderna capacità organizzativa ed un'efficiente rete distributiva nazionale ed internazionale, che consentiranno loro di affrontare, in modo adeguato, le ambiziose sfide future.

Vantaggi per i produttori, quindi?

Ne siamo convinti. Le sinergie sviluppate da questo progetto rappresenteranno un importante volano per la crescita commerciale di tutto il Gruppo. Poi i nostri soci sanno bene che in giro per il mondo una zona piccola come la Romagna è difficilmente riconoscibile, per cui allargare i confini geografici della propria proposta commerciale a tutta l'Emilia Romagna è fondamentale per risultare riconoscibili nell'*export*.

Ci sono state resistenze da parte dei soci a questa acquisizione?

Assolutamente no. Anzi, lo stimolo ad andare avanti con il progetto è arrivato proprio da loro; avevano intuito da subito come fosse necessario, per lo sviluppo, destinare risorse per progetti di alto profilo come questo.

C'è qualche altro progetto nel cassetto?

Gruppo Cevico è da sempre impegnato nell'individuare percorsi di crescita finalizzati ad incrementare il valore delle produzioni dei propri soci; da questo punto di vista la crescita continueremo a ricercarla sia su linee interne che su linee esterne, continuando ad investire nella qualità dei vini, nella promozione in Italia e all'estero e nel rafforzamento dell'immagine dei vini dell'Emilia Romagna.