

MERCATI

INDUSTRIAL

- **Espansione produttiva**

Aumenta la produzione nella Doc che riguarda nove province, di cui cinque nel Veneto e tutte e quattro le province del Friuli Venezia Giulia: **nel 2022, il Prosecco Doc ha superato quota 638 milioni di bottiglie**, dieci anni fa erano meno di 200 milioni. In crescita, anno su anno, anche il numero di bottiglie della "piccola" Docg di Asolo, salita da 21 a 24 milioni. Si è invece stabilizzata la produzione nella Docg di Conegliano Valdobbiadene.

- **Sviluppo dei big player**

L'appeal del Prosecco nei mercati internazionali ha sostenuto le attività dei principali operatori del

mondo coop, a partire dal leader La Marca e dal brand Cantine Maschio appartenente al gruppo emiliano Cantine Riunite & Civ, sia delle aziende private, dove si distinguono in particolare Villa Sandi (+20% nel 2022, dopo il balzo del 33% già registrato nel 2021) e Valdo (cresciuto a 81 milioni, uno in più del 2021).

- **Scenario m&a**

Il mondo Prosecco è sotto osservazione da parte dei fondi di private equity che sono alla ricerca di aziende di dimensioni medio-grandi da acquisire. La crescita del comparto in termini quantitativi e le potenzialità di



Un vigneto di Villa Sandi nella zona della Docg Asolo

LE AZIENDE SONO SEMPRE PIÙ RIVOLTE ALLA DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA, CON L'INSERIMENTO ANCHE DEL METODO CLASSICO

innalzamento del prezzo medio sono aspetti considerati strategici per ottenere un buon ritorno dall'investimento nel medio termine che è l'orizzonte temporale di riferimento per questi operatori, i quali puntano all'exit nell'arco del quinquennio. Inoltre, il cash flow a disposizione dei gruppi industriali già presenti nell'area del Prosecco costituisce un elemento a favore di piccole acquisizioni, per rafforzare il loro posizionamento nella ristorazione e nei wine bar con prodotti premium. Ci sono, infine, possibilità di aggregazione tra cooperative o di ingressi di cantine sociali esterne al territorio, attratte dalla possibilità di inserire il Prosecco tra le loro referenze da offrire ai mercati che le richiedono.

- **Differenziazione di prodotto**

Il Prosecco 'base' resta un prodotto strategico per la grande distribuzione e per la miscelazione, grazie soprattutto al successo planetario

dello Spritz. Tuttavia, da parte delle cantine, **l'attenzione è sempre più rivolta alla differenziazione dell'offerta** con l'inserimento della spumantizzazione metodo classico e di prodotti millesimati metodo charmat, con la spinta sul Prosecco delle sottozone, con le referenze bio, vegan e senza aggiunta di solfiti.

Un altro trend marcato è lo spostamento delle preferenze dall'extra dry verso il brut e l'extra brut.

- **Investimenti in ospitalità**

La forte crescita del business enoturistico, sia nazionale sia internazionale, sta spingendo le cantine, in particolare quelle dell'area collinare, ad **allargare l'offerta puntando sull'accoglienza** e sulla dotazione di camere, ristorazione, sale dedicate al tasting e naturalmente wine shop che significano incassi senza intermediazione. Valdobbiadene, Conegliano e Asolo diventeranno sempre più aree ad alta vocazione turistica grazie al Prosecco. ●

PROSECCO DOC, DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO Anno 2022

Fatturato
oltre 3 mld €
↑ +1,8% sul 2021

Volumi
638,5 mln bottiglie
↑ +1,8% sul 2021

PROSECCO DOCG CONEGLIANO VALDOBBIADENE Anno 2022, stime

Fatturato
607 mln €
↓ -2% sul 2021

Volumi
102,8 mln bottiglie
↓ -2% sul 2021

PROSECCO DOCG ASOLO Anno 2022

Fatturato
n.d.

Volumi
24 mln bottiglie
↑ +14% sul 2021

Fonte: dati dei Consorzi di tutela

La voce del distributore



C.D.A. nasce a Milano nel 1988 con la missione di essere l'organizzazione consortile di distributori all'ingrosso di bevande più grande d'Italia per quota di mercato, per capacità innovativa e per l'erogazione di servizi offerti agli operatori dell'intera filiera Horeca. A oggi risultano iscritte 85 aziende distribuite su tutto il territorio nazionale. **Il fatturato consolidato, anno 2022, è stato di 795 milioni di euro**, di cui il 96% beverage e 4% food. Il consorzio è fortemente concentrato su canale del fuori casa, che pesa circa l'80% dell'intero fatturato e viene sviluppato con consegne a circa 86mila clienti, di cui 56mila Horeca. C.D.A ha una quota di mercato, anno 2022, di circa il 24% sul fatturato e del 18% sui volumi movimentati. Ne parliamo con il **Direttore Lucio Roncoroni**.



Lucio Roncoroni, Direttore C.D.A.

categoria e di educazione al prodotto, svolti sia dall'industria sia da noi distributori, hanno reso i consumatori più attenti, preparati e di conseguenza esigenti. Per questo, con la tecnologia attuale e grazie alla forte attenzione del mondo produttivo a ogni fase di lavorazione, gli standard di qualità si sono alzati e anche in futuro sarà sempre più importante e necessario avere prodotti più premium. Packaging e formati sono sicuramente importanti dal punto di vista estetico, ma a mio avviso restano marginali rispetto al prezzo al consumo che non può prescindere da quanto il consumatore è disposto a pagare per una consumazione. Una scelta che dipende sempre dalla qualità del prodotto e dalla tipologia di punto di consumo, ma che in futuro sarà sempre più influenzata dal livello di servizio e dall'experience di bevuta che il gestore saprà offrire ai propri clienti.

A suo parere, quali occasioni di consumo si consolideranno o emergeranno?

Come già detto, sia la trasversalità sia la versatilità delle bollicine permettono di consumare la categoria in una pluralità di occasioni diverse, feste, ricorrenze, pranzi, cene fino all'aperitivo, dove stanno diventando ingredienti chiave grazie anche alla mixology, e all'interno delle quali sia il Prosecco sia lo spumante trovano il loro ruolo di protagonisti, così oggi come in futuro.

In quali tipologie di punto di consumo vede aumentare la penetrazione della categoria?

Considerando che la penetrazione presso i consumatori nazionali è già molto alta, presterei

particolare attenzione a tutte quelle location turistiche, siano esse città d'arte così come località balneari, dove le bollicine sono richieste anche e soprattutto dai turisti stranieri, target nel quale la categoria sta penetrando velocemente. Infatti, come C.D.A., consorzio a copertura nazionale, rileviamo che nell'ultimo triennio le migliori performance di crescita sia a valore sia a volumi si sono ottenute soprattutto al Centro-Sud, con una crescita media di circa il 50%, maggiore rispetto al Nord, dove comunque si registra un ottimo +28% medio. Inoltre vedo un forte spazio di sviluppo nel mondo dell'ospitalità e del catering, così come in tutti i punti di consumo di socialità, trend confermato nei canali serale e ristorazione, dove la categoria è cresciuta mediamente del 30 per cento.

In un contesto comunque complicato come quello attuale, quali sono secondo lei le dinamiche negative, così come quelle positive, che tutti voi distributori dovete affrontare e guidare per lo sviluppo e la crescita del business?

Gli eventi degli ultimi tre anni, partendo dalla pandemia fino ad arrivare alla guerra in Ucraina e più in generale alle conseguenze dei cambiamenti climatici, hanno generato delle dinamiche e dei comportamenti che continueranno a caratterizzare lo sviluppo del business. Temi chiave come la formazione, la sostenibilità e il digitale, di cui ultimamente si fa un gran parlare, in realtà non si stanno ancora convertendo in un impegno reale, sia strategico sia operativo, da parte del mondo imprenditoriale della distribuzione Afh che in quota a parte noi di C.D.A. rappresentiamo. Saranno questi i temi chiave da affrontare per il futuro, e il fattore critico di successo dei distributori di domani sarà la velocità con cui sapranno tradurli in azioni concrete, non solo all'interno delle organizzazioni, ma anche e soprattutto nei rapporti a monte con il mondo dell'industria e a valle con i clienti gestori dei punti di consumo, così come nel contesto del territorio in cui operano.

Paolo Porcelli

Quali sono i consumatori che spingeranno lo sviluppo della categoria in futuro?

Tendenzialmente direi che tutti i consumatori maggiorenni saranno quelli che spingeranno i consumi della categoria nel futuro. Infatti le 'bollicine' sono un prodotto che per semplicità di bevuta e per versatilità di utilizzo in diverse occasioni di consumo sono destinate a una crescita nel tempo ancor più importante di quella che stiamo registrando nel dopo pandemia. Sono una categoria/prodotto molto più trasversale e meno influenzata dalla territorialità rispetto ai vini in generale: il Prosecco, anche se originario di un territorio molto circoscritto, risulta infatti essere un prodotto gradito e consumato in tutto il territorio nazionale. Se gli Champagne sono nell'immaginario più elitari, le bollicine in generale e il Prosecco in particolare hanno maggiori spazi di crescita presso tutti i target di consumo alcolico, in quanto sono più 'democratici', dato che garantiscono un'eccellente qualità intrinseca con una valida accessibilità di prezzo.

Quali prodotti o servizi, specifici o innovativi, caratterizzeranno la domanda futura?

La domanda futura sarà sempre più orientata a un mix completo di qualità, servizio e prezzo, anche perché il lavoro d'informazione sulla

MERCATI

FILIERA

• Aumenti in corso

Il 2022 ha evidenziato, in tutte le denominazioni del vino italiano, un forte aumento dei costi energetici, così come quelli legati all'acquisto e reperimento dei materiali secchi (vetro, plastiche, tappi di sughero, packaging) e delle spedizioni internazionali.

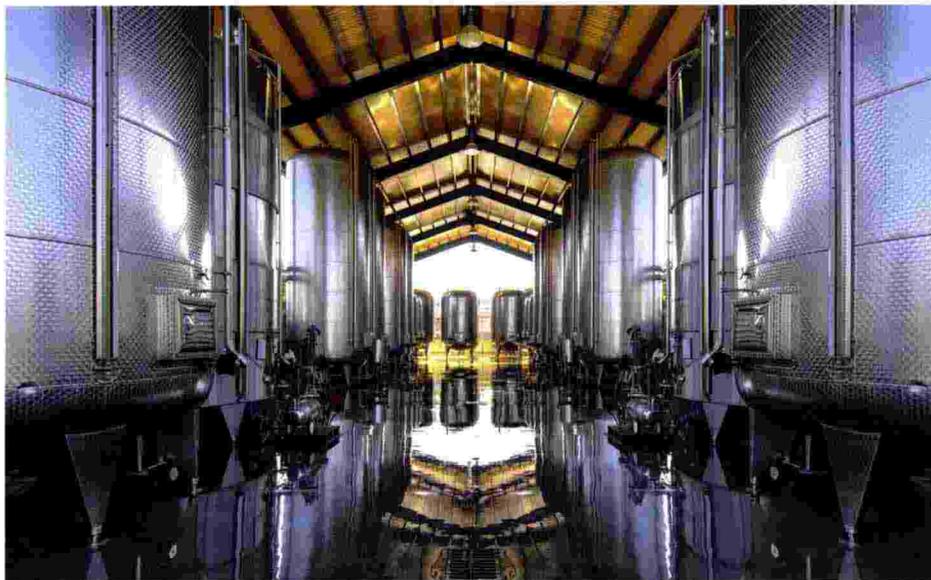
Naturalmente l'impatto sul Prosecco è stato più pesante da un lato, perché parliamo di un mondo in grado di movimentare quantità di bottiglie inimmaginabili per altri territori, e più gestibile dall'altro, proprio come conseguenza di queste altissime quantità che fanno delle aziende di Prosecco un interlocutore privilegiato per i fornitori delle cantine.

• La prevalenza nel Veneto

Il successo del Prosecco ha creato le condizioni della **leadership di Treviso all'interno del sistema vitivinicolo del Veneto**, con il sorpasso rispetto a Verona, tradizionale capitale del vino grazie alla distribuzione della viticoltura in tutta la provincia scaligera.

Su 101mila ettari di vigneto veneto, 43.417 si trovano nella Marca e 30.289 nel Veronese; seguono Venezia (10.523), Vicenza (8.197), Padova (8.168), Belluno (285) e Rovigo (284). A Treviso ovviamente prevalgono i vigneti a bacca bianca (88%), vale a dire Glera (Prosecco), mentre a Verona le uve a bacca bianca si 'fermano' al 53%. A livello regionale le uve a bacca nera raggiungono appena il 26%.

IL BOOM DELLO SPRITZ NELL'HORECA HA TRASCINATO ANCHE LE VENDITE DI PROSECCO



Uno scorcio dello stabilimento di produzione di Bottega a Bibano (Tv)

CONSUMI

• Estero e Italia

Il mondo ha sete di Prosecco, ma la ricerca sulla qualità è più spinta in Italia perché nel mercato interno c'è una conoscenza più precisa delle distinzioni di profilo tra il prodotto 'base' della pianura veneta e quello 'di nicchia' delle colline, dove anche i processi di raccolta sono diversi: tutto meccanico in pianura, manuale nei punti più ripidi di collina. E i risultati vengono di conseguenza. **All'estero il Prosecco dominante è quello Doc**, mentre **l'Italia rappresenta il mercato di riferimento per il prodotto Docg** che però, circolando anche in grande distribuzione, è ugualmente sottoposto a una pressione di prezzo.

• Horeca e Gdo

In casa e fuori casa, il Prosecco si conferma un prodotto di riferi-

mento per l'aperitivo e per i brindisi benaugurali.

Il suo punto di forza nell'Horeca, rispetto ai competitor, è nella mixology, dove le vendite sono assicurate dal fenomeno dello Spritz che richiede proprio la presenza del Prosecco, in genere Doc, tra gli ingredienti.

Mentre in casa, e nelle carte della ristorazione di qualità, hanno più spazio le migliori etichette della Docg, che nella miscelazione sono sacrificate per questioni di prezzo. Le etichette legate alle sottozone hanno come propria naturale destinazione la ristorazione, dove il sommelier è in grado di raccontare i plus del prodotto, giustificandone il prezzo.

• Dove si cresce di più?

Il Prosecco è un fenomeno globale anche se attualmente, considerando la sola Doc, gli Stati Uniti

primeggiano nella classifica delle destinazioni estere con oltre 134 milioni importate nel 2022, seguiti dalla Gran Bretagna con 130 milioni di bottiglie e da Germania con 46 milioni di bottiglie.

La forza del Prosecco è evidente nel dato francese di importazione: la patria dello Champagne rappresenta il quarto mercato di riferimento con una crescita 2022 di +19% a volume e +30% valore.

Ciò non significa che il Prosecco possa competere con lo Champagne, perché il distacco è abissale in termini di valore, ma certamente piace ai francesi come alternativa cheap e soprattutto è attrattivo per la clientela internazionale che conosce il prodotto e lo considera l'altra bollicina di riferimento nel mondo.

In ogni caso, i margini di crescita più importanti sono ancora collegabili agli Usa. ●

PROSECCO



La voce del distributore

Edoardo Freddi è Founder e Ceo della più grande holding italiana specializzata nella distribuzione internazionale di vini made in Italy. Si chiama **Freddl Group** e raggruppa quattro società specializzate in altrettanti ambiti di business, consolidando circa 36 milioni di euro, dei quali 30 sono conferiti dalla parte produttiva rappresentata da Veraison Group e i rimanenti 6 dalle quote agente di Edoardo Freddi International, che nel 2022 ha esportato 33 milioni di bottiglie, a cui si sommano la parte spirits gestita dalla neonata Sapiens Spirits e da quest'anno ci sarà anche il contributo di Pergola, dedicata al mercato interno nel canale Gdo. Infine, dal 2018 opera a Singapore con una trading estero su estero denominata Dynamica.

Quanto conta per voi il Prosecco?

All'incirca il 20% sia in volume sia in valore. Ragioniamo nell'ordine di 7 milioni di bottiglie distribuite all'estero lo scorso anno.

Quali sono i vostri marchi legati al Prosecco?

Abbiamo soprattutto delle marche nostre, perché il Prosecco è ancora un prodotto considerato entry level. Si aggiungono due eccellenze come Terre e poi Borgoluce che è un recente ingresso e dalle ottime performance.

Questa considerazione di prodotto entry level è il grande ostacolo da superare?

Indubbiamente sì. Nonostante il Consorzio Prosecco Doc sia quello forse meglio organizzato e strutturato in termini di comunicazione e marketing, ci sono dei margini di miglioramento enormi in termini di percezione del valore e di conoscenza dei marchi privati.

È c'è tanta strada da fare per la percezione premium del brand Prosecco. In mercati enormi come gli Stati Uniti, sono pochissime le aziende a poter vantare una riconoscibilità di marca, che il più delle volte viene fatta conoscere dagli importatori. Tendenzialmente il consumatore americano beve Prosecco, e non un preciso marchio, con rare eccezioni. È il nome Prosecco a far da traino e ci sono spazi giganteschi da coprire.



Edoardo Freddi, Founder e Ceo Freddl Group

I marchi privati se ne rendono conto e investono, oppure hanno tirato i remi in barca, perché il Prosecco si vende comunque?

Stanno investendo ma in minima parte, e i più attivi sono quei brand molto grandi o entrati a far parte di gruppi internazionali ben strutturati. La grandissima maggioranza non lo fa perché va troppo bene, e allora non è così urgente investire nella marca privata.

Si sta aprendo una fase di maturità, con la possibilità di inserimento di gruppi finanziari in grado di cogliere le opportunità, investendo finalmente nel marchio aziendale che darà ulteriore impulso alle vendite?

Credo di sì. Finora il Prosecco è stata l'unica denominazione in cui bastava la dicitura Prosecco, un nome qualsiasi, una bella etichetta, un prezzo corretto, uno storytelling vero, e il prodotto si vendeva senza alcun problema. Adesso si entra in una fase più complessa, nella quale serve una spinta diversa, e quindi emergeranno coloro che hanno capitali da investire, che fanno una comunicazione differente o un prodotto distintivo, come ad esempio i vini delle sottozone.

NEI GRANDI MERCATI SONO POCHISSIME LE AZIENDE CHE VANTANO UNA RICONOSCIBILITÀ DI MARCA

I mercati chiave all'estero sono Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania. Qual è la situazione del Prosecco in queste aree?

In Germania è molto stabile, in Gran Bretagna sarà destinato a diminuire di importanza, mentre gli Usa sono solo all'inizio ed è il mercato dove si può crescere di più.

I mercati del futuro?

L'Est Europa è già importante ma crescerà tantissimo in tutta l'area, dalla Polonia alla Repubblica Ceca, dall'Ungheria alla Bulgaria, perché sono mercati che adorano il Prosecco. La Corea del Sud e il Giappone stanno partendo ora. E l'Australia sta diventando un mercato molto importante.

La pressione sui prezzi da parte di alcuni operatori entry level è un ostacolo alla premiumizzazione che i leader qualitativi stanno cercando di imporre? O le due tendenze possono convivere?

Possono convivere, perché la forbice sul Prosecco tra entry level e premium non è così ampia, almeno nel Prosecco Doc, come invece accade nel Chianti o nell'Amarone.

A oggi non è un problema, anzi: mi sembra una grande opportunità perfino per chi fa un prodotto di qualità, perché può trovare il mercato pur in presenza di un prezzo più elevato.

Nella Doc non mancano le lamentele per l'uso del nome Prosecco che accomuna territori molto diversi e soffiano venti di scissione. Abbandonare il nome Prosecco sarebbe una scelta opportuna?

Concentrare è sempre meglio che dividere. Meglio avere una famiglia grande e fortissima, quindi, che separarsi, come dimostra l'esempio di quei produttori spagnoli usciti dal Cava perché non si riconoscevano più nella denominazione e che attualmente non stanno andando per niente bene.

Conviene restare nella Doc ed evidenziare i plus del Prosecco Superiore, perché il marchio Prosecco è troppo importante ed è troppo forte.

MERCATI

BOTTEGA

L'estero e il canale Horeca trascinano il Prosecco firmato da Bottega

Dopo aver archiviato un anno super, con il 2022 chiuso al +30% e con 86 milioni di fatturato, Bottega ha iniziato il 2023 con una spinta ulteriore derivante dal canale Horeca. L'export è trainante e rappresenta il 90 % dei ricavi. I principali mercati esteri sono Canada, Germania, Regno Unito, Usa, Olanda, Giappone e Svizzera. Inoltre, Bottega è l'operatore di riferimento per il

Prosecco nel canale travel retail, presidiato con l'iconica bottiglia oro di Bottega Gold (Prosecco Doc). Il 40% del fatturato è rappresentato dal Prosecco, il 25% dagli altri vini spumanti e la quota residua da liquori e distillati. "Nonostante la crisi provocata dalla guerra in Ucraina e dai rincari dei costi dell'energia e del vetro e dalla difficoltà a trovare personale stagionale qualificato, il 2022 è stato per la nostra azienda di forte crescita, complice il successo riscosso dal Prosecco in Italia, ma soprattutto a livello internazionale", ha commentato il **Presidente**



Sandro Bottega, Presidente dell'azienda

Sandro Bottega. L'obiettivo primario dichiarato dall'azienda è tenere alta la qualità dei prodotti, anche a scapito di un'ulteriore crescita del fatturato. L'attenzione è forte per l'ambito degli eventi a tema e delle degustazioni mirate, che rappresentano un importante traino per le bollicine.

L'OBBIETTIVO PRIMARIO È TENERE ALTA LA QUALITÀ DELLA PRODUZIONE



Prodotto	Sei Uno – Metodo Classico	Grande Cuvée del Fondatore Rive di San Pietro di Barbozza	Bottega Gold	Prosecco Doc Brut
Brand	BELLEND A	BORTOLOMIOL	BOTTEGA	CA' BOLANI
Azienda	Bellenda	Bortolomiol	Bottega	Zonin 1821
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Prosecco superiore extra brut • Ideale per la ristorazione di alta qualità e i wine bar orientati al metodo classico • Perfetto come accompagnamento ad antipasti e piatti a base di pesce e verdure 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicato a Giuliano Bortolomiol, fondatore della Cantina • Prodotto esclusivamente con le uve provenienti dal vigneto di San Pietro di Barbozza • Perfetto abbinato ai classici frutti di mare e ai crostacei 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Spumante Glamour' che si caratterizza per la bottiglia dalla distintiva livrea dorata • Prosecco morbido, armonico ed elegante • Ottimo come aperitivo, per la preparazione dello Spritz e in abbinamento ad antipasti, primi piatti leggeri e pesce 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosecco doc espressione di una tenuta incastonata tra le Alpi e il mare del Friuli • Armonico e piacevolmente fruttato • Ideale come aperitivo e in abbinamento al pesce
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,20 l, 0,75 l, 1,5 l, 3 l	Bottiglia da 0,2 l, 0,75 l, 1,5 l
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Medio

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

028279

PROSECCO

VALDO

I ristoratori italiani all'estero spingono la crescita internazionale

Il 2022 si è chiuso con un'ulteriore crescita per **Valdo**, a 81 milioni di fatturato. Lo sviluppo ha interessato praticamente quasi tutti i mercati, rappresentando di fatto l'anno di 'rinascita' definitiva dai difficili periodi pandemici. "Valdo è legata al canale fuori casa fin dai primi decenni della propria storia", precisa il presidente **Pierluigi Bolla**. Il legame con i ristoratori italiani trasferiti all'estero ha posto le basi per la crescita internazionale: così è nata la leadership in Germania, uno dei principali mercati al mondo per il consumo di bollicine. Anche gli Stati Uniti, presidiati in loco da diversi anni da Matteo Bolla, rappresentano un mercato importante per il fuori casa e il recente accordo distributivo con la Famiglia Mondavi

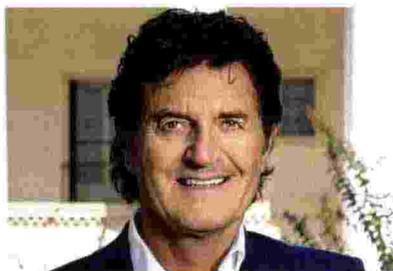
promette di dare ulteriore impulso alle vendite. In forte espansione il canale Horeca in Italia: "Siamo cresciuti di circa il 22% rispetto al 2021 a volume, raggiungendo quasi 1.500.000 di bottiglie immesse nel mercato, e con percentuali più rilevanti a fatturato. Il 2023 è un anno molto ambizioso per noi. Abbiamo obiettivi di crescita importanti in tutte le regioni italiane e, per raggiungerli, abbiamo rivisto parte delle nostre politiche commerciali", precisa Bolla.

NEL 2023 L'AZIENDA STA RIVEDENDO LE POLITICHE COMMERCIALI PER CRESCERE IN TUTTA ITALIA

VILLA SANDI

Degustazioni ed educational per ampliare il bacino di clienti

Villa Sandi ha chiuso il 2022 con un brillante risultato economico: il fatturato è aumentato del 20% e ha permesso all'azienda di raggiungere i 145 milioni di ricavi, toccando una produzione di 31 milioni di bottiglie realizzate per il 60% con Prosecco in tutte le denominazioni. A questi numeri concorrono



Giancarlo Moretti Polegato, Presidente dell'azienda

sia La Gioiosa, rivolta al canale moderno, sia Villa Sandi per l'Horeca. In particolare, nel 2022 la crescita più marcata ha riguardato Stati Uniti e Uk. "Sono molto soddisfatto dei risultati raggiunti nel canale fuori casa. In Italia siamo cresciuti di oltre il 20% rispetto al 2021, un dato che conferma l'alto livello qualitativo dei nostri vini e attesta la capacità di rispondere alle richieste e alle aspettative dei mercati - commenta il **Presidente dell'azienda, Giancarlo Moretti Polegato** -. Il nostro obiettivo per il 2023 è il consolidamento di tale risultato, unito al rinnovato e costante impegno a garantire l'alta qualità dei nostri vini. Punteremo sempre di più ad allargare la clientela anche grazie a una serie di attività e azioni mirate presso i clienti, come degustazioni e wine dinner educational".

BORTOLOMIOL

Attività mirate per i canali di vendita



Elvira Bortolomiol, Presidente dell'azienda di famiglia

I mercati di riferimento per Bortolomiol, azienda da 15 milioni di ricavi nel 2022 con una produzione di 2,5 milioni di bottiglie (per il 90% di Prosecco Superiore Docg), sono Italia, Svizzera, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti. I vini dell'azienda sono distribuiti principalmente nel canale Horeca, con posizionamento medio-alto. Il focus è da sempre sulle selezioni in vigneto e successivamente anche in cantina. Fondatore Collection è la collezione di punta, dove trovano spazio due Rive, sottozone identificate della denominazione dove i vigneti sono particolarmente ripidi e vocati, massima espressione del territorio collinare della Docg. Completa la collezione lo Ius Naturae, l'unico Prosecco Superiore Docg Biologico, simbolo anche di tutti i progetti di sostenibilità di Bortolomiol. "Il 2022 è stato un anno in cui abbiamo registrato dei risultati oltre le aspettative - afferma la **Presidente Elvira Bortolomiol** - e per il 2023 confermiamo la strategia adottata in epoca post-Covid ovvero quella di una presenza costante nei mercati di riferimento, con attività mirate dedicate ai nostri canali di vendita, oltre che un continuo lavoro in vigneto e in cantina per garantire degli standard di qualità che possano rispondere alle esigenze dei palati più raffinati".

GLI STANDARD DI QUALITÀ SONO PERSEGUITI ATTRAVERSO UN CONTINUO LAVORO NEL VIGNETO E IN CANTINA

MERCATI

FOSS MARAI

L'Horeca italiano è il core business delle vendite di Prosecco Superiore Docg

Con una produzione di circa 1,5 milioni di bottiglie, di cui la metà in Docg, e 10 milioni di fatturato nel 2022, **Foss Marai** rappresenta una realtà relativamente piccola nei volumi ma è tra i top player del territorio collinare del Prosecco per qualità, competenza tecnico-artigianale e sperimentazione.

Questi aspetti hanno permesso all'azienda della famiglia Biasiotto di conquistare grande spazio nell'Horeca in Italia, tanto che Foss Marai è tra i pochi brand del Prosecco a poter vantare una maggioranza (70%) di vendite nel

mercato interno. Una sua caratteristica unica è la selezione e la produzione diretta dei lieviti autoctoni e ogni lievito è dedicato a un singolo prodotto.

Nella gamma di Foss Marai compaiono anche i vini di Masseria la Sorba, nell'alta Murgia pugliese, di proprietà della famiglia dal 2000. Le strategie future? "Confermiamo la volontà e la necessità di poterci differenziare all'interno di un mercato globale che, sotto la spinta dei grandi player, sembra voler appiattire e 'personalizzare' un prodotto che è



Andrea Biasiotto, Direttore commerciale

invece altamente rappresentativo e prende storicamente origine da un luoghi incantevoli, quelli del Valdobbiadene, che vantano caratteristiche climatiche e organolettiche uniche", afferma il **Direttore commerciale Andrea Biasiotto**.



Guida Brut Millesimato



Rive di Colbertaldo Millesimato



Contrada Granda Brut



Collezione Serenitatis F333M Asolo Prosecco Superiore Docg

Prodotto	Guida Brut Millesimato	Rive di Colbertaldo Millesimato	Contrada Granda Brut	Collezione Serenitatis F333M Asolo Prosecco Superiore Docg
Brand	FOSS MARAI	MASCHIO DEI CAVALIERI	MASOTTINA	MONTELVINI
Azienda	Foss Marai	Cantine Maschio	Masottina	Montelvini
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Fiore all'occhiello dell'azienda • Vino elegante, impreziosito dal design esclusivo e distintivo della bottiglia • Perfetto in abbinamento a crostacei e tartare di pesce, adatto ad accompagnare carni bianche, formaggi e affettati 	<ul style="list-style-type: none"> • Il brand Maschio dei Cavalieri è dedicato al canale Horeca • Spumante Prosecco Docg ottenuto da vigneti premium da sottozona collinare • Ottimo come aperitivo e a tutto pasto 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosecco identitario, millesimato, monovitigno (100% Glera) • Espressione del territorio di collina con le sue ripide pendenze • Perfetto abbinato a piatti di pesce, crostacei e antipasti 	<ul style="list-style-type: none"> • Uve selezionate manualmente • Eleganza aromatica e persistenza al palato • Abbinamento a crudità di pesce, frutti di mare al vapore e pietanze mediterranee
Formato	Bottiglia da 0,75 l, 1,5 l	Bottiglia da 0,75 l e 1,5 l	Bottiglia da 0,375 l, 0,75 l, 1,5 l	Bottiglia da 0,75 l
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium

PROSECCO

SERENA WINES 1881

Parola d'ordine, diversificazione

Azienda giunta alla quinta generazione rappresentata dall'Amministratore delegato Luca Serena, Serena Wines 1881 produce oltre 28 milioni di bottiglie da 0,75 oltre a circa 10 milioni nel formato 0,20, con una quota export superiore al 50%, e ha come principali destinazioni estere la Germania (22%), gli Stati Uniti (14%) e la Gran Bretagna (12%), a cui si somma l'area dell'Est Europa (40%). I marchi aziendali sono Serena 1881, Ville D'Arfanta, Costaross, Corte delle Calli, Serenello e Vigne Verdi, con l'aggiunta del gioiello di famiglia rappresentato dallo champagne De Vilmont. "Il canale Horeca è un punto di riferimento per il mercato del Prosecco Doc - ha dichiarato **Riccardo Vicini, Direttore commerciale Italia Serena**

Wines 1881 - e il trend generalizzato degli ultimi anni, soprattutto nel Nord Italia, che sempre più rivolge l'attenzione al prodotto ricercato o premium, ci ha spinti come conseguenza naturale a voler raggiungere nuove fasce di consumatori attraverso nuove tipologie di prodotto". L'ultimo lancio è avvenuto nel 2021 con il Prosecco Doc Treviso Brut Nature (Serena 1881), a basso grado zuccherino, che ha registrato un vero e proprio boom di consumi, ottenendo ottimi riscontri anche dalla critica enologica.

L'AZIENDA HA LANCIATO
NUOVE TIPOLOGIE DI
PRODOTTO

MASOTTINA

Focus sulle versioni dosate brut ad hoc per la ristorazione e i wine bar

Il Prosecco rappresenta il 98% della produzione totale di Masottina, azienda da 7 milioni di bottiglie e 33,2 milioni di euro di fatturato nell'anno fiscale 2021-22 (+12,7%). L'Italia è il primo mercato di destinazione con il 30% di quota, mentre le principali destinazioni estere sono rappresentate da Stati Uniti, Gran Bretagna, Svizzera, Austria, Olanda e Ucraina. "Il 2022 è stato un anno di soddisfazioni. Oltre alla crescita organica, è soprattutto il mix di vendite a evidenziare una domanda decisiva rivolta ai prodotti premium come il nostro best seller Contrada Granda Prosecco Superiore di Conegliano e le nostre Rive di Ogliaiano Rdo", ha affermato **Filippo dal Bianco, Responsabile estero e commerciale Masottina**. In particolare, le Rive nella versione Levante extra dry (Top 100 Wine Spectator) è andato esaurito nelle vendite già prima di Natale. L'offerta incentrata sulle versioni dosate



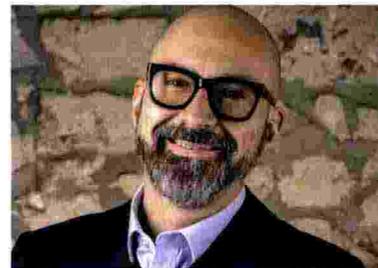
Filippo Bianco, Responsabile estero e commerciale

brut è stata accolta entusiasticamente dalla ristorazione più attenta alla qualità, canale di riferimento di Masottina insieme ai wine bar e alle enoteche. "Spesso sono gli stessi clienti che fanno espressamente richiesta delle versioni brut, dato che si abbinano meglio alla proposta gourmet per i piatti della cucina di mare, sia quella tradizionale sia quella innovativa".

ZONIN 1821

Rafforzamento del branding

Il 2022, anno che segna l'ingresso nel terzo secolo di storia per **Zonin 1821**, si è chiuso con un preconsuntivo stabile in termini di fatturato e in crescita per profittabilità. "Abbiamo registrato importanti risultati in tutti i canali a livello globale - racconta il **Ceo del gruppo, Pietro Mattioni** - grazie alla grande qualità dei prodotti che abbiamo in portfolio, all'implementazione di nuove strategie di branding volte ad accrescere la visibilità dei nostri prodotti, al rafforzamento delle partnership distributive nei mercati chiave



Pietro Mattioni, Ceo della società

e a positivi trend di consumo. I prodotti made in Italy sono una scelta privilegiata dai wine-lovers di tutto il mondo". E tra questi c'è il Prosecco, da cui dipende circa il 30% del fatturato globale. I mercati esteri più importanti sono Stati Uniti, Gran Bretagna e poi Germania, Canada, Australia. "In particolare, abbiamo registrato buone crescite, nel 2022, in Australia, Middle East, Giappone e Svizzera", evidenzia il manager. Altrettanto rilevante è stata la crescita dell'Horeca in Italia (+30%), e l'andamento del Prosecco nel fuori casa ha seguito questo trend con un +25% sul 2021. "Per rafforzare il nostro branding continueremo a investire in ambito digitale, comunicazione, trade marketing, sostenibilità e formazione della nostra forza vendita", conclude Mattioni.

L'AZIENDA CONTINUERÀ
A INVESTIRE IN DIGITALE,
MARKETING, FORMAZIONE
E SOSTENIBILITÀ

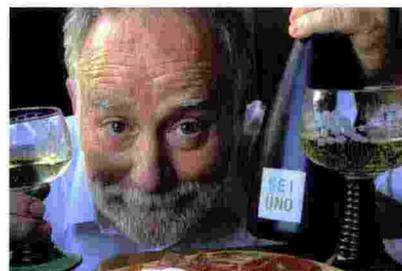
MERCATI

BELLENDA

Obiettivo: formazione dei venditori

Cantina legata al mercato della ristorazione e del wine bar di qualità, nel 2022 **Bellenda** ha venduto 930mila bottiglie, di cui un 60% è Prosecco, per un fatturato in crescita del 9,5% rispetto al 2021. L'Italia è il principale mercato, con una quota complessiva del 40%, mentre all'estero le destinazioni di riferimento sono Stati Uniti, Giappone e Australia. Il 10% della produzione è rappresentato dallo spumante metodo classico, del quale Bellenda è stata la prima realtà del Prosecco a riproporlo oltre 20 anni fa, con previsioni di crescita importante nel corso del 2023.

“L'andamento Horeca in Italia è in crescita del 12% - afferma **Umberto Cosmo, Presidente e titolare dell'azienda** - e la ristorazione continuerà verso una polarizzazione distinguendo sempre più tra entry level e livello medio-alto. Il segmento bar avrà un andamento simile, con sempre maggiore importanza commerciale (per quanto riguarda noi) dei wine bar specializzati che attirano una clientela che ricerca prodotti particolari e gestori e personale che sappia descriverli e spiegarli”. Bellenda punta sulla formazione del personale di vendita e sulle agenzie territoriali per renderli consulenti dei



Umberto Cosmo, Presidente e titolare dell'azienda

propri clienti, più che venditori, anche attraverso l'organizzazione di occasioni strutturate di incontro come Blend e Fuori di Blend, oppure attraverso eventi che coinvolgono i locali.



Prosecco Doc senza solfiti aggiunti



Prosecco Doc Treviso Brut Nature



Cuvée di Boj



La Rivetta 120

Prodotto	Prosecco Doc senza solfiti aggiunti	Prosecco Doc Treviso Brut Nature	Cuvée di Boj	La Rivetta 120
Brand	PIZZOLATO	SERENA 1881	VALDO	VILLA SANDI
Azienda	Cantina Pizzolato	Serena Wines 1881	Valdo	Villa Sandi
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Spumante biologico e senza solfiti aggiunti • Fresco di restyling con le nuove etichette della linea Libellula • Perfetto in abbinamento al pesce crudo, ai fritti di pesce e al pesce alla griglia 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado zuccherino basso • Packaging elegante, con la bottiglia disegnata in collaborazione con l'Accademia delle Belle Arti di Venezia • Ideale come aperitivo e in abbinamento agli antipasti e ai primi piatti leggeri di verdure 	<ul style="list-style-type: none"> • Il più venduto in Italia nel canale fuori casa • Tra i primi Proseccchi a portare in etichetta il riferimento a una sottozona • Ottimo come aperitivo, è perfetto in abbinamento al pesce 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosecco Superiore Docg Extra Brut che intercetta la tendenza verso gli spumanti più secchi • Aromi freschi e sapori ricchi e complessi • Ideale come aperitivo, si accompagna ai piatti di pesce
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,375 l, 9 l	Bottiglia da 0,75 l, 1,5 l
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Premium	Premium

PROSECCO

PIZZOLATO

Prosecco nel segno del biologico

Il leader del Prosecco bio ha raddoppiato il giro d'affari nel 2022, arrivando a 26 milioni di euro, con un 93% di quota export. **Cantina Pizzolato** è riuscita nell'impresa ampliando il proprio raggio d'azione con investimenti mirati all'area asiatica, riuscendo a entrare in Vietnam, Filippine e Thailandia. "Un primo ma importante passo per affacciarci ai paesi asiatici con l'obiettivo di consolidare la nostra presenza in quella parte del mondo nei prossimi anni", ha dichiarato **Sabrina Rodelli, Export manager e Direttore commerciale** della cantina, la cui produzione è per il 50% legata al Prosecco e che ha come prodotti di punta i Doc brut ed extra dry biologico e vegano e il Doc brut senza solfiti aggiunti, biologico e vegano. "Il 2022 - ha quindi aggiunto Rodelli - è stato per l'Horeca l'anno della rinascita. C'è stato un movimento sano e positivo nelle carte dei vini che ha consentito anche a marchi meno



Sabrina Rodelli, Export manager e Direttore commerciale

conosciuti e blasonati di trovare il loro meritato posto. I ristoratori più attenti sono ora alla ricerca di prodotti di nicchia, possibilmente biologici, che possano rendere la scelta dei vini un'occasione di contatto tra produttore e ospite per poter creare da subito un rapporto di fiducia tramite il vino stesso".

CANTINE MASCHIO

Attenzione al pack e alla distribuzione

Cantine Maschio è la business unit specializzata nel Prosecco di Cantine Riunite & Civ, leader italiano del comparto vitivinicolo, forte di un fatturato consolidato (preconsuntivo 2022) di 650 milioni di euro, comprensivo delle vendite di Gruppo Italiano Vini, e da sola garantisce \$128 milioni di ricavi con una quota export del



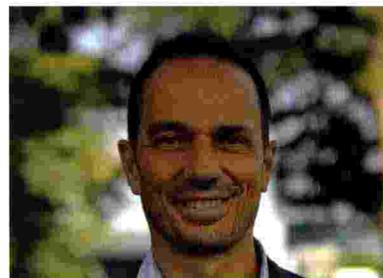
Francesca Benini, Sales & marketing director

57 per cento. I suoi principali mercati sono Gran Bretagna, Stati Uniti e i principali paesi europei. "Il canale Horeca - dichiara **Francesca Benini, Sales & marketing director** - ha avuto una buona ripresa nel 2022, avvicinandosi alle performance del 2019, grazie soprattutto all'estate calda e al flusso turistico anche internazionale in forte ripresa. Nonostante il clima inflazionistico e l'aumento dei costi energetici e dei materiali di confezionamento, alla fine del 2022 i consumi sono stati positivi". Il focus 2023 è stato posto sulla gestione dei materiali di confezionamento e sull'aumento della distribuzione soprattutto per le bollicine emiliane, facendo leva su un team di Brand ambassador capaci di spiegare e introdurre il prodotto presso i grossisti e i punti di consumo. Inoltre, saranno rafforzate le partnership con i clienti in modo da "sviluppare azioni e attività field ad hoc, in funzione del territorio di riferimento e delle sue specificità".

MONTELVINI

Sostenibilità, asset principale

È stato un 2022 da record per Montelvini. L'azienda di Venegazzù (Tv), nel cuore della Docg Asolo Montello, ha infatti raggiunto per la prima volta il fatturato di 31 milioni di euro, con oltre 7.300.000 bottiglie commercializzate, di cui 360mila solo di Asolo Prosecco Superiore Docg. "Siamo molto soddisfatti del risultato ottenuto nel 2022, un anno complesso e allo stesso tempo stimolante, in cui tutti hanno dovuto far fronte al rincaro e alla scarsità delle materie prime nel comparto industriale - spiega **Alberto Serena, Ceo Montelvini** -. Nonostante l'aumento dei prezzi, la volontà del consumatore di non rinunciare alla qualità non ha scoraggiato le vendite, a dimostrazione del valore premium che il mercato riconosce al brand Montelvini". L'azienda ha puntato su due asset fondamentali:



Alberto Serena, Ceo Montelvini

L'OBBIETTIVO DELL'AZIENDA È ELEVARE LA QUALITÀ, RISPETTANDO L'AMBIENTE

sostenibilità e innovazione. "Negli ultimi anni abbiamo tutti preso consapevolezza della limitatezza delle risorse ambientali e quindi per noi essere sostenibili significa non sfruttare in eccesso il nostro territorio, ma elevare la qualità e il valore dei vini che produciamo, con cura e passione - sottolinea Serena -. A dimostrazione di tutto ciò, negli ultimi cinque anni il prezzo medio è aumentato del 50%".