

In crescita i fatturati delle grandi aziende del vino «Grazie alla nostra flessibilità»

Caviro è passata da 329 a 390 milioni in due anni
«Fondamentali le esportazioni, in Italia mercato fin troppo maturo»

È passato dai 329 milioni del 2019 ai 390 del 2022 il fatturato della "più grande cooperativa vitivinicola d'Italia", come sono soliti autodefinirsi, forti di una produzione annua che sfiora i 2 milioni di ettolitri.

E se è vero che a contribuire all'ottimo risultato di Caviro è stata anche la scelta di diversificare – in particolare con il progetto Extra che porta avanti e completa l'economia circolare del Gruppo valorizzando gli "scarti" della produzione e trasformandoli in prodotti nobili, alcol ed energia – il +10 per cento e il +8 per cento registrati rispettivamente nel 2020 e nel 2021 dal bilancio non possono che confermare l'impressione generale di quanto questi due anni di pandemia abbiano mantenuto vivace il settore del vitivinicolo.

Con lo storico marchio dell'azienda faentina, il Tavernello – "il vino più consumato in Italia e il vino italiano più venduto al mondo" – a farla ancora da padrone (soprattutto nel 2020, anno del lockdown vero e proprio).

«La verità – commenta il presidente del gruppo Caviro, Carlo Dalmonte – è che le grandi aziende del vino se la sono cavata benino tutte, in questi due anni da incubo. Dimensione e organizzazione hanno permesso maggiore flessibilità, fondamentale in questa pandemia caratterizzata da un susseguirsi di situazioni che si modificavano in maniera imprevedibile. Un continuo "stop & go" che dal punto di vista aziendale ha significato un grande dispendio di energie. Si è passati dall'aumento dei consumi casalinghi a riprese fin quasi violente del settore della ristorazione, con fluttuazioni sia in Italia che all'estero».

Le esportazioni, in particolare, sono risultate un canale vincente per Caviro (in crescita del 6 per cento, per quanto riguarda il vino, con oltre un terzo con destinazione Regno Unito). «Sempre merito della flessibilità, riuscendo a interrompere e riprendere i "rifornimenti" a seconda delle richieste. E merito di una strategia molto mirata all'estero, visto che il mercato interno è fin quasi riduttivo definire "maturo"».

Tra le novità portate dalla pandemia, un ampliamento dell'offerta della grande distribuzione, «chi non c'era mai stato, sugli scaffali, a un certo punto voleva esserci – spiega Dalmonte –, con un innalzamento del target, come abbiamo visto anche con i nostri prodotti di livello più alto. In questi due anni si è registrato poi un forte aumento dei grandi formati, i "bag in box", più comodi, più adatti per determinati periodi come quelli che abbiamo vissuto».

Tra le novità che resteranno anche in futuro, poi, sicuramente le vendite on line. «Anche quelli della mia età si sono resi conto che è semplice e non costa nulla – sorride –. Di certo è un'abitudine che resterà, anche se al momento pesa solo l'1 per cento del nostro fatturato», dice ancora Dalmonte, che sul futuro, visto il recente passato, non si sbilancia. «Dal punto di vista della pandemia mi aspetto mesi più ordinari, non voglio neanche credere che ci toccherà un altro autunno-inverno così. Per quanto riguarda i consumi, in fondo, siamo già tornati ai livelli pre Covid, con l'aggravante però molto pesante dei rincari, che partono dall'energia per ripercuotersi in tutto quello che rappresentano i fattori della produzione, dal vetro all'etichetta, dalla colla ai tappi, dai pallet fino, soprattutto, ai trasporti. Ancora una volta ci dovremo confrontare con la Gdo, impegnati nell'impresa titanica di far valere i nostri diritti, che sono poi semplicemente quelli di vedere riconosciuto l'aggravio dei costi della produzione».

Luca Manservigi



Il noto comico Maccio Capatonda in un video promozionale sul Tavernello a marchio Caviro