

**IMPEGNO**

Il direttore generale del Gruppo Caviro, Simonpietro Felice. A fianco, alcune iniziative organizzate dall'azienda che ha chiuso l'ultimo bilancio con numeri record; 380 milioni di euro, in crescita dell'8%



# «Non riusciamo a confezionare il vino»

Caviro archivia un bilancio record, però ora arrivano le difficoltà: «Costi alle stelle, però mancano i materiali: è emergenza»

di **Lorenzo Frassoldati**

**Dopo** un bilancio record 2020 - 2021 chiuso con numeri record (390 milioni di euro, +8%), con l'export che cresce del 17%, il Gruppo Caviro era pronto ad un 2022 di ulteriore crescita e rilancio per le vendite del vino in Italia e all'estero... invece. «Invece - dice il direttore generale Simonpietro Felice - siamo qui alle prese con due emergenze che stanno tagliando le gambe alla ripresa».

**E allora parliamone...**

«Uno dovrebbe pensare che le due emergenze sono il Covid e la guerra e la chiusura di tre mercati. In realtà le vere emergenze di adesso sono: primo l'aumento fuori controllo dei prezzi dei cosiddetti prodotti secchi (vetro, cartone, tappi, capsule) che aumentano di settimana in settimana e non sono negoziabili. Solo il vetro da inizio anno è cresciuto oltre il 50%.

E' chiaro che i nostri listini sono drammaticamente inadeguati rispetto a questa escalation di aumenti».

**Poi la seconda emergenza?**

«La rottura delle catene produttive, la rottura delle forniture: vetro, cartoni, etichette, tappi, tutte attività energivore. Mancano i materiali per confezionare il vino. Tante aziende hanno smesso di produrre. Ci sarà anche speculazione, ma questa è la situazione. Abbiamo il vino, abbiamo i clienti che ci chiedono il vino, ma non abbiamo come confezionarlo...».

**Due emergenze laceranti...**

«Assolutamente. Aggravate dal fatto che in Italia non si possono confezionare i vini Doc in brick, di cui disponiamo in quantità. Sono ammessi tutti i contenitori, ma non il brick».

**Nell'ultimo bilancio di Caviro spicca la forte crescita dell'export...**

«L'italian lifestyle è una potente molla per promuovere il nostro vino nel mondo. Ormai oltre il 30% del nostro bilancio viene dall'estero, l'obiettivo a 5 anni è di arrivare al 50%. Il mondo anglosassone, Usa, Canada, Gran Bretagna, è il nostro mercato di riferimento».

**Caviro non è solo il grande gruppo del marchio Tavernello, il vino più consumato in Italia e il vino italiano più venduto al mondo. E' produttore di vini di consumo quotidiano ma anche di alta fascia come Cesari.**

**Quali sono i vini più apprezzati all'estero?**

«Da una parte abbiamo vini semplici, leggeri, frizzanti perché soprattutto all'estero la crescita è guidata da nuovi consumatori, giovani e donne. Dall'altra piace molto il gusto rotondo e vellutato dei vini appassiti o leggermente appassiti, stile Amarone

**FUTURO**

**«Ormai oltre il 30% del nostro bilancio viene dall'estero, l'obiettivo a 5 anni è di arrivare al 50%»**

per intenderci, dove abbiamo un forte know how con Cesari. Da qui il successo anche con altre uve come il Sangiovese di Romagna leggermente appassito, un successo quasi inaspettato, con le nostre linee Vigneti Romio e Leonardo da Vinci».

**Dal vostro ultimo bilancio emergono investimenti importanti (circa 22 milioni di euro) in impianti e tecnologie volti a migliorare le performance ambientali nella direzione della sostenibilità. Il 2022 come lo affrontate?**

«Anche quest'anno il leitmotiv delle nostre azioni e dei nostri investimenti sarà sempre quello, la parola d'ordine resta: sostenibilità. D'altronde è una linea che il gruppo porta avanti da anni. Grazie all'economia circolare, in cui siamo leader, noi riusciamo a garantire al nostro sistema crescita importanti di anno in anno. Per noi sostenibilità vuol dire soprattutto recupero dei sottoprodotti della filiera vitivinicola e valorizzazione degli stessi, che vengono trasformati o in prodotti finiti (acido tartarico, alcol, polifenoli ecc) oppure in energia rinnovabile».

**Qui fate numeri importanti...**

«La nostra società dedicata all'economia circolare, Caviro Extra, vale più di un terzo delle nostre attività complessive (120 milioni di euro su un totale di 390, NdR), e quest'anno peserà anche di più. I risultati sono molto buoni e andremo avanti con investimenti importanti, tra i 10 e i 20 milioni di euro, con benefici per il conto economico e per l'ambiente. Per dire: siamo i pri-

mi produttori di biometano da filiera, grazie alla digestione anaerobica degli scarti, con 12 milioni di metri cubi/anno. Un valore economico importante, in particolare di questi tempi, che noi usiamo per sostenere tutto il sistema».

**Concludiamo sul prodotto-vino. La vostra gamma è molto ampia, dal bicchiere quotidiano alla fascia premium. Quali le novità, i trend?**

«C'è un prodotto cui teniamo tantissimo su cui stiamo investendo in particolare all'estero: lo spumante Novebolle, base Trebbiano più una percentuale di uve Famoso, Chardonnay o altri vitigni vocati del territorio, che ci stanno molte soddisfazioni su tutta la clientela estera. Una bollicina fragrante, di territorio, morbida, perfetta per questi tempi. Un buon concorrente del Prosecco. Anche la nuova linea Vigneti Romio sta dimostrando che il nostro Sangiovese qui può avere una seconda vita, in particolare appassito. E comunque puntiamo decisamente sulla valorizzazione delle uve tipiche romagnole. Io vedo una grande forza: il Trebbiano con cui si fa questo Novebolle, e il Sangiovese che, appassito, fa concorrenza all'Amarone».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**STRATEGIA**

**«Anche quest'anno il leitmotiv delle nostre azioni sarà sempre quello, la parola d'ordine resta: sostenibilità»**

**SOTTO LALENTE****Dalle strategie alla tipicità locale**

**«Stiamo investendo all'estero sul Novebolle»**



«C'è un prodotto cui teniamo tantissimo su cui stiamo investendo in particolare all'estero: lo spumante Novebolle, base Trebbiano più una percentuale di uve Famoso, Chardonnay o altri vitigni vocati del territorio, che ci stanno molte soddisfazioni su tutta la clientela estera»

**«Vogliamo valorizzare le uve romagnole»**



«Anche la nuova linea Vigneti Romio sta dimostrando che il nostro Sangiovese qui può avere una seconda vita. E comunque puntiamo sulla valorizzazione delle uve tipiche romagnole. Io vedo una grande forza: il Trebbiano con cui si fa questo Novebolle, e il Sangiovese che, appassito, fa concorrenza all'Amarone»