

ECONOMIA

Moretti: «Contadi Castaldi non è in vendita Abbiamo un piano investimenti da 44 milioni»

Smentite le indiscrezioni dei giorni scorsi. Il debito? «A settembre 2026 sceso a 125 milioni»

IL GRUPPO

ROBERTO RAGAZZI
r.ragazzi@gionaledibrescia.it

■ **ERBUSCO.** «Contadi Castaldi non è in vendita e non lo sarà». Dopo una settimana di indiscrezioni sulle possibili cessioni e sulla situazione finanziaria del gruppo, Terra Moretti risponde con una posizione netta e con i numeri del bilancio consolidato 2025, alle indiscrezioni circolate in questi giorni. La cantina di Adro resterà sotto il controllo della famiglia Moretti, accanto a Bellavista. E rilancia con un piano strategico che prevede investimenti per 44 milioni nei prossimi sette anni. «Che i marchi del gruppo possano interessare operatori e fondi - spiegano da Erbusco - è normale ed è già accaduto. Ma Contadi Castaldi non è sul mercato».

La precisazione arriva insieme ai dati consolidati del gruppo che permettono di fare una ricostruzione puntuale dei conti, a partire proprio dalle due cantine simbolo della Franciacorta. Contadi Castaldi ha chiuso il 2025 con un utile netto di 2,1 milioni di euro, Bellavista con un utile di 4,2 milioni. Entrambe, sottolinea Terra Moretti, «hanno sempre chiuso i propri bilanci in utile».

Contadi Castaldi e Bellavista vendono la propria produzione a Terra Moretti Distribuzione, società commerciale del gruppo che, oltre ai marchi della famiglia, distribuisce in Italia anche prestigiosi vini di Champagne e Borgogna.

Nei bilanci 2025 delle due cantine figurano debiti per 58,5 milioni e 37,4 milioni. Ma quei valori - si legge nei dati di bilancio - rappresentano il totale della voce di bilancio e comprendono, ol-

tre ai rapporti finanziari, anche debiti verso fornitori e partite infragruppo.

Il consolidato. Per misurare l'effettiva esposizione finanziaria, dunque, il riferimento è il consolidato della holding e non la somma dei debiti dei singoli bilanci. Il debito consolidato della Holding Terra Moretti al 31 dicembre 2025 è di 138 milioni, cifra che scende ulteriormente a 125 milioni al 30 settembre 2026.

Anche il patrimonio netto del gruppo racconta una situazione diversa da quella rappresentata dalle sole esposizioni delle singole società, ed è pari a 151,7 milioni di euro, superiore quindi ai de-

gli utili cumulati del gruppo ammontano a 39,6 milioni, a fronte della perdita di 2,8 milioni del 2020. La fotografia dei conti va letta naturalmente insieme alle operazioni realizzate negli anni. «A fine 2022 l'indebitamento netto delle attività vino e ospitalità era di 68 milioni di euro - spiegano da Erbusco -. Da allora il gruppo ha continuato a intervenire sulla propria struttura societaria, anche attraverso il riacquisto di quote di minoranza di società controllate, con l'obiettivo di riportarle sotto il controllo della famiglia».

Tra gli esempi indicati c'è Sella & Mosca, acquisita nel 2016. Allora la tenuta di Alghero registrava ricavi per 17-18 milioni; oggi è a circa 30 milioni, con un Ebitda vicino al 10%. Il piano punta a portare questo margine al 15% nei prossimi anni. Sella & Mosca è inoltre il marchio del gruppo più venduto all'estero. Gli investimenti realizzati negli ultimi anni nei nuovi vigneti hanno superato 20 milioni e le nuove superfici iniziano ora a entrare in produzione.

Il piano di sviluppo. Bocche cucite sulle operazioni straordinarie per la cessione di asset. In Terra Moretti confermano: «sono in corso», ma «siamo obbligati a vincoli di riservatezza». La direzione strategica del gruppo sembra però delineata: ridurre la dispersione, rafforzare la struttura e sviluppare le aziende che il gruppo già possiede. E tra le scelte che la famiglia considera prioritarie c'è quella di «mantenere una presenza vitivinicola articolata in più territori, purché ciascuno abbia massa e identità: Franciacorta, Sardegna e Toscana».

Su questo scenario si innesta il nuovo piano strategico, che prevede 44 milioni di investimenti nei prossimi sette anni. Di que-

sti, 20 milioni sono destinati a un programma di sviluppo articolato su due direttrici. La prima è l'estero. Oggi l'export rappresenta circa il 17% delle vendite di vino del gruppo, mentre Bellavista, che resta il simbolo del progetto, vende fuori dall'Italia il 13% della propria produzione.

L'obiettivo è aumentare il peso dei mercati internazionali portando la quota estera oltre il 20% con un presidio diretto dei principali mercati in particolare negli Usa. La seconda direttrice è l'ospitalità legata al vino. Il piano prevede il rinnovo progressivo de L'Albereta, in Franciacorta (senza chiusure) e investimenti nei poli turistici di Sardegna e Toscana.



La cantina di Adro. Contadi Castaldi non è in vendita

L'INTERVISTA

Vittorio Moretti, presidente Terra Moretti

«VOGLIAMO UNA REALTÀ SOLIDA E REDDITIZIA»

Dietro il piano industriale di Terra Moretti c'è l'obiettivo dichiarato del Cavaliere Vittorio Moretti di consegnare alla prossima generazione un gruppo «più solido e più redditizio, prima che più grande».

Presidente quale è oggi la priorità?

«Un gruppo deve sapersi evolvere senza perdere la propria identità. Ci sono momenti più facili e momenti più difficili: è in questi che una famiglia deve tenere la barra dritta».

Come giudica la storia imprenditoriale di Terra Moretti?

«Per quello che siamo riusciti a costruire nei territori in cui lavoriamo e per quello che siamo oggi, guardando all'insieme e al progetto imprenditoriale più che ai singoli dati delle singole società. Fare impresa significa scegliere, investire e assumersi rischi: è quello che abbiamo sempre fatto».

Anche oggi la strategia resta quella di investire?

«Lo spirito è lo stesso del primo giorno: continuare a costruire, investire e guardare avanti. Ci ha sempre guidato l'idea di far crescere i territori e gli utili li abbiamo sempre reinvestiti in azienda, senza mai distribuire dividendi che ne compromettessero la crescita».

Il debito viene spesso indicato come una criticità. Come lo interpreta?

«Per un imprenditore il debito non è necessariamente un segno di debolezza. Può essere lo strumento con cui si sceglie di investire, crescere, assumersi responsabilità. Non siamo spaventati: siamo orgogliosi di quello che abbiamo costruito e dei rischi che ci siamo assunti».

Quale sarà il ruolo del management nella nuova fase?

«Ho piena fiducia nei nostri manager e nella loro capacità di accompagnare il gruppo. In questi mesi stiamo lavorando per il futuro del gruppo e delle persone che ci lavorano».

«Materiali a contatto con l'acqua potabile»: Brescia gioca d'anticipo



I protagonisti. I relatori della giornata in Confindustria Brescia

L'INCONTRO

■ **BRESCIA.** Oltre 150 iscritti hanno partecipato all'incontro «Materiali a contatto con l'acqua potabile: sei davvero pronti?», promosso da Confindustria Brescia, in collaborazione con Assomet, Anima e Avr, nel-

la Sala Beretta dell'Associazione di via Cefalonia. Al centro dell'appuntamento, le novità introdotte dalla «Drinking Water Directive» e le implicazioni operative per le imprese che producono materiali e componenti destinati a entrare in contatto con l'acqua potabile. Il tema affrontato è di particolare ri-

levanza per il sistema manifatturiero bresciano: rubinetteria, tubazioni, raccordi, valvole, docce sono interessati dalle disposizioni introdotte dal D.Lgs. 18/2023, che ha ridefinito il quadro normativo e gli obblighi per le imprese. L'incontro ha quindi consentito di approfondire le principali novità normative e le scadenze che le aziende dovranno affrontare nei prossimi anni. In particolare, dal 31 dicembre 2026 prenderà avvio l'applicazione del nuovo sistema europeo, basato sulle liste positive delle sostanze e delle composizioni autorizzate, su metodologie comuni di prova e su procedure armonizzate di conformità dei prodotti. «L'Italia ha individuato nel 2032 l'orizzonte ultimo della transizione, mentre altri Paesi europei stanno già valutando di anticipare le scadenze - ha commentato Mauro Barenfeld, presidente del Settore Chimico di Confindustria Brescia -. Credo che anche noi dovremo cogliere questa opportunità: accompagnare le aziende verso le nuove certificazioni in tempi più rapidi può trasformare un obbligo normativo in un vantaggio competitivo».

Gara di arte muraria La Facchetti in finale alla fiera di Bologna



In cantiere. I rappresentanti della Facchetti Costruzioni

IL PATRON

■ **ERBUSCO.** Sarà Bologna, e in particolare il palcoscenico del Saie, la fiera nazionale dell'edilizia, a ospitare sabato 10 ottobre la gara nazionale Ediltrophy, che vedrà confrontarsi le migliori realtà dell'arte mura-

ria provenienti da tutta Italia. Tra queste ci sarà anche la Facchetti Costruzioni di Pontoglio, che arriva all'appuntamento nazionale dopo essersi qualificata nelle selezioni regionali lombarde, svoltesi in piazza Vittoria a Brescia.

Un risultato che consente alla Facchetti Costruzioni di rap-

presentare, nella categoria Senior, non solo la propria azienda, ma anche l'edilizia bresciana e lombarda. A completare la rappresentanza regionale nella competizione nazionale saranno i ragazzi della Scuola edile bresciana (Eseb), che gareggeranno invece nella categoria Junior. Saranno quindi due squadre a portare a Bologna il valore e le competenze del territorio, rappresentando tanto l'esperienza dei professionisti quanto l'entusiasmo e la preparazione delle nuove generazioni.

«Siamo orgogliosi di questo risultato, ma soprattutto del significato che un'iniziativa come Ediltrophy porta con sé» commenta Roberto Facchetti, amministratore delegato della Facchetti Costruzioni. «È un'occasione importante per mettere in luce il valore delle opere realizzate a regola d'arte, la competenza e la professionalità delle persone che ogni giorno lavorano nei nostri cantieri. Dietro a un risultato come questo ci sono tecnica, esperienza, attenzione al dettaglio e soprattutto gioco di squadra».