

ECONOMIA

SERVIZI

**I vini nel 2021
rialzano la testa
grazie all'export**

P. 39



Fatturati in positivo grazie alla riapertura del comparto ristorazione e alle esportazioni

Il vino nel 2021 rialza la testa L'Alto Piemonte pronto per la doc

PAOLA GUABELLO

Sono buone notizie quelle diffuse da Coldiretti in occasione dei dati Assoenologi-Ismea-Uiv che confermano che per il vino italiano, grazie alla riapertura della ristorazione in tutto il mondo, il 2021 con l'aiuto delle esportazioni, si dovrebbe chiudere con un fatturato superiore agli 11 miliardi. Le previsioni attestano che il risultato raggiunto con l'aumento dei consumi interni e di quelli oltre confine nonostante le difficoltà dell'anno del Covid, pone l'Italia sul podio di leader mondiale davanti a Spagna e Francia.

Andrea Fontana, presidente del consorzio Tutela Nebbioli

Alto Piemonte commenta: «La nostra comunità, è in proporzione una "goccia" del settore. Nel 2020 ha assorbito bene il colpo del lockdown e aiutati dall'export e dalla differenziazione di strategie di vendita, non abbiamo rischiato il collasso. Per quanto riguarda quest'anno dovremmo essere in linea con le previsioni. Si spera con il secondo semestre, soprattutto con il recupero da settembre fino a Natale i nostri conti siano buoni. Ma il vero problema per noi è un altro, la poca promozione e di conseguenza conoscenza, dei vini del territorio. Un problema atavico».

A questo proposito prosegue il progetto della Doc unica dell'Alto Piemonte che sotto lo

stesso cappello riunirà i vini delle Colline novaresi, le Coste della Sesia e le Valli ossolane. «Il dialogo è in corso - prosegue Fontana -, e nulla vieta che venga poi creata "una doc nella doc" con un luogo geografico limitato, come per esempio quello delle Colline biellesi. Promuovere unitariamente i nostri prodotti, circa 150 cantine, vuol dire essere più forti, ottenere maggiore sostegno dando risalto alle nostre specificità».

L'elemento che caratterizza maggiormente la nuova stagione del vino italiano è l'attenzione verso la sostenibilità ambientale, le politiche di marketing anche attraverso l'utilizzo dei social, e il rapporto con i consumatori, con i giovani vi-

gnaioli che prendono in mano le redini delle aziende imprimendo una svolta innovatrice. «L'e-commerce ci ha aiutato è vero - spiega Fontana -. In tanti si sono buttati sul digitale in questo periodo ma non è la soluzione. Si tratta di attività che hanno un costo di gestione e che richiedono tempo. Per la nostra tipologia di aziende medio-piccole è molto meglio avere un importatore di fiducia. E' poi interessante il fatto che in questo periodo, nei momenti di "libertà", siano aumentate le visite in cantina. Un turismo di vicinanza che anche con la vendita diretta ha avuto riscontri positivi».

A preoccupare invece i vignaioli sono le politiche europee, in testa la proposta di ac-

compagnare le bottiglie con diciture allarmistiche per scoraggiare il consumo e, subito dopo, quella di dare il via libera a nuove pratiche enologiche co-

me la dealcolazione parziale, che permetterebbe di chiamare ancora vino un prodotto le cui caratteristiche verrebbero compromesse con un tratta-

mento invasivo che interviene nel processo di trasformazione dell'uva in mosto e quindi in vino.

«Su questi argomenti c'è una buona resistenza da parte

delle organizzazioni - conclude Fontana -. Confido che non si vada al salutismo assoluto. E il vino se vogliamo chiamarlo così deve essere tale». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I vigneti di Gattinara nel vercellese

