

Territori unici ed export, la via del vino verso la sostenibilità

È BOOM IN CINA DELLE NOSTRE BOLLICINE MA IL SUCCESSO È CONTINUARE A CRESCERE NELLE AREE PIÙ MATURE IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA ECONOMIA LOCALE E MERCATO GLOBALE

Roma
Vitigni autoctoni e impennata dell'export, territori unici e mercato globale. Il vino tra tutti i prodotti di punta del nostro paese è il più in bilico tra lo sviluppo sostenibile e la crescita del business. La strategia vincente è quella di chi riesce a trovare il giusto equilibrio tra linee, fasce di consumo e sbocchi geografici.

«In Cina abbiamo raggiunto i francesi con i nostri spumanti», commenta entusiasta Gianluca Bisol, direttore generale di Bisol, di ritorno da Shanghai dove i dati della Dogana cinese hanno registrato importazioni per 880 mila di litri tra champagne e altre bollicine francesi, contro 822 mila litri di Prosecco e altre bollicine del nostro paese. Un testa a testa che vede una fortissima rimonta dei nostri produttori, cresciuti nel Dragone dell'87%, contro il 40% dei francesi. Ora la sfida è sul valore del prodotto, do-

ve il gap con i cugini d'Oltralpe è ancora alta, segno che il risultato è in parte trainato da prodotti competitivi per il prezzo. Anche se, ha dichiarato Bisol, nelle carte dei ristoranti si trovano Cartizze, il top del prosecco, anche a 180 euro. I risultati sono di spicco se si pensa che nel settore dei vini fermi la Francia esporta 56 milioni di vino, contro i 9 dell'Italia, che esporta meno della Spagna. Con le bollicine ci facciamo largo a oriente, ma non si dimentica l'occidente. Il vino è uno dei prodotti del made in Italy che meglio hanno retto alla crisi mondiale perché, a differenza di molte case di moda, i nostri viticoltori non hanno trascurato i mercati storici per buttarsi a capofitto in quelli emergenti. Un caso di studio le cantine Ferrari di Trento, che nel 2011 hanno messo a punto un export in crescita del 25%, grazie anche all'ingresso nel mercato svedese, ma anche per l'incremento in tutti i paesi, dalla Germania al Giappone, nonostante l'impatto del terremoto, e gli Usa. «Un anno record, il mio primo da presidente del gruppo», commenta con orgoglio Matteo Lunelli. Molte griffe del lusso infatti, hanno puntato troppo sull'impennata della Cina e oggi, davanti al rallentamento dell'economia del Dragone, chi ha sbagliato strategia paga il prez-

zo: Burberry's è in prima fila, con la flessione delle quotazioni dovuta proprio a un'eccessiva stima della crescita in Cina. L'export è il sostegno dell'enologia italiana, in una fase in cui proprio il mercato italiano frena. Le Cantine Ferrari, per esempio, sono cresciute in casa del 2%, un successo considerato il trend interno. Evisto che solo il 12% è la quota di export della maison, ci sono grandi margini di crescita. Il delicato equilibrio tra export e mercato domestico, tra chilometro zero e crescita, è una delle strategie.

Il vino si conferma uno dei pilastri del Made in Italy, come sostiene da anni Marco Fortis, presidente di Fondazione Edison. In questo scenario, la Gdo ricopre un ruolo chiave contribuendo a far conoscere in tutta Italia il grande patrimonio enologico nazionale, portando in Sicilia quello che è prodotto in Alto Adige e viceversa. Aiuta, insomma, cantine e varietà ampelografiche a farsi conoscere. Non è un caso che ai classici Chianti, Lambrusco, Nero d'Avola, Montepulciano d'Abruzzo, Brunello, si affiancano oggi vitigni "emergenti", dal Pignoletto dell'Emilia Romagna, al siciliano Inzolia, dal Cacchione e Bellone laziali al Fumin della Valle d'Aosta. Il vino si produce in tutta Italia, ma la specificità territoriale, il legame-

con il distretto di produzione che conferisce a ogni vino la sua identità e personalità, è la chiave di volta delle etichette italiane.

Ne sa qualcosa chi per crescere, invece di aumentare la resa per ettaro, diversifica le vigne. Un esempio è la cantina Zonin. Gianni Zonin, affiancato dai figli, ha messo insieme un portafoglio di territori: dagli Usa, alla Toscana, alla Sicilia. A metà ottobre, ci sarà l'inaugurazione di Masseria Altemura, a Lecce, per estendersi ulteriormente in Puglia. L'importanza della valorizzazione dei vitigni autoctoni nel mercato mondiale è evidenziata da uno studio di Kym Anderson pubblicato sul Journal of Wine Economics, testata di prestigiosi economisti americani.

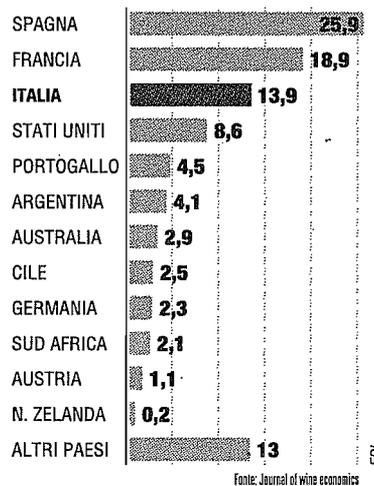
Secondo un report presentato qualche tempo fa al primo Forum Masseto, il vino alto di gamma dell'Ornellaia, la tenuta toscana dei Frescobaldi, è l'unicità uno dei fattori considerati chiave dell'eccellenza. Unico è anche un territorio. E i nostri territori di vino, dalla Toscana in poi, sono tutti unici e irripetibili. Il territorio non si può copiare, è questa la forza dei nostri produttori e dei nostri vini. Il tempo passa, le multinazionali avanzano. Ma i simboli dell'eccellenza restano.

(p.jad.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MONDO DEL VINO

Quota % di vitigni per Paese



Fonte: Journal of wine economics

Il grafico fa parte di uno studio di Kym Anderson sui vitigni autoctoni pubblicato sul "Journal of Wine Economics"

