

Analisi Assoenologi sulle performance 2012 del vino made in Italy. E il 2013? Parte col freno tirato

## BUSSOLA FISSA SULL'EXPORT

### Così Cantina Italia produce meno, guadagna di più

PAGINA A CURA  
DI VANNI CORNERO

La scommessa è sull'export. L'elaborazione definitiva dei dati fatta da *Assoenologi* sulle vendite di vino italiano all'estero nei 12 mesi del 2012 fa registrare un valore di 4,7 miliardi di euro pari a +6,5% rispetto al 2011, per un volume di 21,2 milioni di ettolitri, ossia di -8,8%, ma con una crescita del valore medio del 16,7%. Il che vuol dire che l'anno scorso la cantina Italia ha venduto di meno sui mercati internazionali, ma a prezzi più sostenuti e quindi ha introitato di più. Una performance di successo, che però va a confrontarsi con una situazione tale da mettere una seria ipoteca sulle vendite oltreconfine nella prima parte del 2013. Almeno questa è la percezione di *Assoenologi*. Perché? «Siamo convinti che almeno per tutto il primo quadrimestre dell'anno l'andamento delle vendite all'estero sarà in flessione», spiega il direttore dell'associazione, **Giuseppe Martelli**. «Questo per una serie di motivi: prima di tutto perché la vendemmia 2012, in Italia come in tutti i tradizionali produttori europei di vino, è stata alquanto contenuta. Un fatto che ha spinto buyer e importatori, preoccupati dal fatto che la bassa produzione avrebbe fatto ritoccare i listini al rialzo nei primi mesi del nuovo anno, a spingere sugli acquisti nel periodo prenatalizio. Infine i rilievi di mercato ci dicono che le vendite di prodotti agroalimentari risentono pesantemente della crisi e il vino non fa certo eccezione, con un invenduto che dovrà ora essere smaltito. Tutto ciò», conclude Martelli, «mette un grosso punto interrogativo sull'export, almeno sino a tutto aprile, visto che con i magazzini pieni gli ordini non potranno che rallentare». Ma vediamo i numeri del succes-

so. Nel 2012 a tirare la volata del vino italiano all'estero sono stati soprattutto gli spumanti con +13,8% in valore e +1,7% in volume. Il calo di vendite si è invece principalmente concentrato sullo sfuso, che lascia sul terreno ben 1,7 milioni di ettolitri (-20,9% rispetto al 2011), compensata però da una decisa crescita dei valori (+10,8%), dovuta soprattutto alla scarsa disponibilità di prodotto. Per quanto riguarda la distribuzione geografica in termini di valore l'export del vino italiano mostra un andamento a diversa velocità: +4,5% nell'Unione europea, mentre nei mercati dei Paesi terzi registra un balzo del +8,8%. Una crescita in entrambe le aree ancora significativa, alla luce dei margini di manovra. Il differenziale tra le due aree pari al 4%, nel sottolineare il passo più spedito dei mercati lontani, certifica il grande lavoro di semina che gli operatori del settore hanno profuso negli anni passati, di cui i primi effetti s'iniziano materializzare e che saranno più tangibili nel medio lungo periodo. In particolare i mercati del Far East mostrano una discreta vivacità con tassi di crescita in valore a due cifre: Singapore +13,2%, Cina +15%, Corea del Sud +28,8%, Giappone +27,7% e Hong Kong +13,0%. In crescita anche gli Stati Uniti e il Canada rispettivamente del 6,1% e dell'11,3%. L'America del Nord arriva così ad assorbire il 27,5% dell'intero valore dell'export dei nostri vini. In Europa, come abbiamo visto, le variazioni sono più ridotte e il segno negativo caratterizza alcuni mercati come Danimarca -11,8% e Russia -15,2%. Per verificare le previsioni di *Assoenologi* bisognerà attendere i dati del primo quadrimestre, ma al *Vinitaly* certamente si potranno già raccogliere i primi segnali di come vanno le cose. Intanto quelli che si stanno mettendo a fuoco sono gli elementi di una ricetta per aumentare il valore aggiunto del nostro export enologico. Prescindendo

dalla qualità, universalmente riconosciuta e ormai considerata un pre-requisito per il vino italiano, uno dei punti più forti è la sostenibilità, una richiesta di attenzione ambientale che sta coinvolgendo un numero sempre maggiore di consumatori e a cui i produttori italiani stanno rispondendo sollecitamente. Ma c'è anche la sostenibilità sociale, cioè il rifiuto del lavoro nero e delle discriminazioni di sesso

o religione nelle assunzioni. E la sostenibilità economica, realizzabile con progetti che prevedano un affrancamento maggiore possibile delle imprese rispetto alla finanziarizzazione. Sotto questo profilo una carta da giocare è quella dell'aggregazione, tendenza che si sta accentuando non solo grazie ai consorzi di tutela, ma anche per la convinzione delle aziende della necessità di unirsi per ottimizzare logistica, costi, capacità di penetrazione sui mercati anche ottenendo maggiore massa critica, favorendo il traino delle imprese

grandi su quelle piccole e di esaltare la varietà della produzione italiana. Una diversità (330 Doc, 73 Docg e oltre 118 Igt) che fa da volano al turismo del vino, figlio dell'abbinamento degli straordinari valori artistici e paesaggistici del Belpaese con quelli di una cultura enoica che ha radici nella storia stessa della nostra Penisola. Una suggestiva "filiera" non ancora completamente attivata e valorizzata. (riproduzione riservata)



