

Vino, pilastro del made in Italy si produce in tutto il territorio

Esportazioni record per i fermi e per gli spumanti sia nei paesi emergenti che nelle aree storiche come gli Usa. Nella Gdo diminuiscono le vendite globali, ma si impennano le etichette di fascia alta e i vitigni meno noti

PAOLA JADELUCA

Roma
Si beve meno, si beve meglio. Il trend che ha cominciato ad affermarsi ai primi segnali di crisi continua: i consumatori stringono i cordoni della spesa, ma affinano il palato. E quando spendono, vogliono il meglio. Una tendenza che si registra con insistenza nella grande distribuzione, segno che è ormai un atteggiamento di massa. E' quanto emerge dalla ricerca SymphonyIri per conto di Veronafiere che verrà presentata al Vinitaly 2011: le vendite di vino nei supermercati risentono della contrazione dei consumi, ma a fronte di una riduzione totale delle vendite di tutto il vino confezionato, crescono invece le vendite di bottiglie Doc, Docg e Igt che aumentano di volume (+2,3%) e ancora di più a valore (+3%). Un trend che diventa ancora più netto quando si entra nei dettagli: l'incremento più significativo, infatti, si ha nella fascia di prezzo dai 6 euro in su, che sale dell'11,2% a volume, del 10,8% a valore. «Gli italiani acquistano sempre di più il vino di fascia alta nella distribuzione moderna, preferendo questo canale distributivo rispetto ad altri, e non rinunciano al piacere dell'acquisto di vini tipici e di nicchia», commenta Virgilio Romano, Client services director di SymphonyIri Group.

Il vino, insomma, si conferma uno dei pilastri del made in Italy, come sostiene Marco Fortis, presidente della Fondazione Edison: «Se c'è un prodotto che più di tutti gli altri rappresenta l'unità territoriale del made in Italy, questo è il vino».

E spiega: «In altri settori produttivi, il made in Italy si caratterizza per specializzazioni territoriali — la meccanica nel nord, le calzature nelle Marche, Veneto, Toscana, i mobili in Lombardia, Friuli, Veneto — non c'è invece regione italiana che non produca vini di qualità, dalla Valtellina a Pantelleria, dalle Langhe al Chianti, dalla Valpolicella all'Alto Adige».

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 Valle d'Aosta, e viceversa. Aiuta, insomma, cantine e varietà ampelografiche a farsi conoscere. Non è un caso che, tornando allo studio SymphonyIri, accanto a Chianti, Lambrusco, Nero d'Avola e Montepulciano d'Abruzzo, i vini più venduti nella

Gdo, si affacciano oggi vitigni "emergenti", come Pignoletto, Syrah e il siciliano Inzolia, quelli con il più alto tasso di crescita nel corso del 2010.

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. Che hanno ripreso a correre. «Nel 2010 l'export italiano di vini e spumanti ha toccato un nuovo record storico a 3,9 miliardi di euro in crescita del 12% in valore», racconta Fortis. Per quanto riguarda la destinazione, i Bric sono aumentati molto: Cina +108%, Russia +59%, Brasile +55%, ma sono ancora piccoli rispetto ai nostri grandi mercati tradizionali come Germania, Usa, Ue e Svizzera che restano i nostri grandi punti di riferimento anche per capire da che parte gira il vento in fatto di gusti e tendenze.

L'Italia è infatti considerata la culla dell'eccellenza, più del doppio della Francia e chi cerca l'eccellenza la ricerca soprattutto nei nostri vini e nella nostra cucina. Il problema è che non lo sappiamo. Siamo talmente abituati a convivere con prodotti di eccellenza, che non ce ne curiamo. Anzi. E' vero il contrario. Dall'estero arriva una critica molto decisa sul fatto che l'Italia non tutela a sufficienza le proprie eccellenze. E' quanto emerge da un'indagine Ispo realizzata per il primo Forum Masseto, "Pursuit the excellence". Il vino della prestigiosa tenuta toscana Ornellaia, oggi di proprietà dei Marchesi Frescobaldi, è l'unico italiano quotato a Place de Bordeaux, il sistema di trading dei *negociant* che funziona come una vera e propria Borsa, ed è l'unico vino nella top venti del Live-ex, l'indice mondiale. Etichetta blasonata che ha rotto il fronte, conquistando un podio in quello che agli occhi del mondo è finora sempre stato considerato il tempio dell'eccellenza enologica del pianeta, la Francia.

Unicità, è questo uno dei fattori considerati chiave dell'eccellenza, secondo solo alla perfezione. 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. In Italia il primo a costruire un marchio potente è stato il Ferrari — all'apice delle guide

italiane, sia con Giulio Ferrari che con i nuovi nati, Ferrari Riserva Lunelli e Ferrari Perlé Nero — ancora oggi emblema del made in Italy nel mondo. All'inagurazione di Eataly, il nuovo tempio del gusto di New York, il sindaco Michael Bloomberg ha brindato con il Ferrari. E la famiglia Lunelli, che ha chiuso il 2010 con l'8% di incremento delle vendite, ma a due cifre nella Gdo, è l'unica bollicina italiana ammessa al *Wine Spectator Wine Tour* e tra i "Top 100 Wine Cellar Selection" di *Wine Enthusiast*: Bibbie dell'enologia capaci di aprire le porte dei mercati mondiali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vino, vola l'export in Russia

Anno 2010; incremento % rispetto al 2009

