

Vinitaly. Studio della Fondazione Masi

L'export di vino potrebbe crescere di un miliardo

Laura Cavestri
MILANO

► Più bottiglie e meno damigiane. Riuscendo ad alzare anche il prezzo al litro dello spumante. È vero che l'export vinicolo "Made in Italy" gode di ottima salute. Ma se l'Italia riuscisse a sfruttare appieno il suo potenziale, potrebbe aumentare di un miliardo di dollari il valore delle sue esportazioni.

Lo studio

A fare i conti è la Fondazione Masi - l'Osservatorio nazionale per l'Internazionalizzazione - che ha elaborato un indice di analisi delle potenzialità di sviluppo dell'export e spiega come il traguardo sarebbe raggiungibile arrivando a vendere sul mercato internazionale, ad esempio, una quantità maggiore di vino imbottigliato.

«Se infatti l'Italia - hanno spie-

gato i ricercatori della Fondazione Masi - arrivasse a imbottigliare 300 milioni di litri di quelli che attualmente vende sfusi (549 milioni), arriverebbe a valorizzare il suo export di un ammontare di 934 milioni di dollari, ammontare molto vicino al potenziale stimato. Non è un caso che nei principali mercati di sbocco il concorrente dell'Italia sia proprio la Francia, che vende il 94% del vino imbottigliato (per l'Italia si arriva al 69 per cento)».

Non solo. C'è un altro aspetto, secondo i ricercatori della Fondazione Masi che ci penalizza. Si tratta della scarsa valorizzazione dei nostri spumanti.

Secondo gli analisti, andando a ridurre il differenziale di prezzo rispetto a quelli francesi (3,9 euro al litro per gli spumanti italiani rispetto ai 16,9 euro dei transalpini). Certo, andare a competere con un grand così consolidato come quello dello champagne è una grande sfida.

«Per vincere la partita - ha commentato **Beniamino Quin-**

neri, presidente di **Sace** - bisognerebbe prendere esempio dalla Francia. Che ha creato etichette ad hoc anche per i suoi piccoli produttori che da soli non riuscirebbero a sostenere i costi e a guadagnarsi la giusta visibilità nel mare magnum di marchi e tipologie presenti. Un'etichetta che li radurasse e fosse promossa all'estero, porterebbe evitare, come accade in Italia, che tanti operatori finiscano per cedere la loro produzione a marchi più affermati, talvolta anche esteri».

Poi, servirebbe una grande campagna di promozione e distribuzione, soprattutto negli Usa e nel Far East - anche attraverso i social media - per cam-

biare la mentalità e far percepire lo spumante come "bollicine" dal costo più contenuto ma non

di minor qualità rispetto allo champagne francese.

I numeri di Vinitaly

Intanto il 52° Vinitaly ha chiuso ieri i battenti a Verona, registrando complessivamente 128 mila presenze da 143 Paesi, in linea con l'edizione precedente, ma aumentando - sottolinea Veronafiere - «la qualità e il numero dei buyer esteri accreditati che quest'anno registrano un significativo +6% per un totale di 32 mila presenze». In particolare, sono risultati in crescita percentuale rispetto al 2017 gli operatori da Usa (+11%), Cina (+34%), Nord Europa - Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca (+17%), Paesi Bassi (+15%) - Polonia (+27%) e triplicati da Israele. Non solo, a Veronafiere, per quattro giorni, sono stati presenti oltre 4.380 aziende espositrici (130 in più dello scorso anno) da 36 Paesi.

CRIP/POSSIDIONE/REPERATA

I NUMERI DI VINITALY

128 mila

Presenze

Secondo gli organizzatori è il numero totale delle presenze registrate a questa 52ª edizione del Vinitaly

4.380

Espositori

È il numero totale delle aziende espositrici alla kermesse e provenienti da 36 Paesi

+34%

Cinesi

Sono i dati dei buyer e degli operatori cinesi presenti quest'anno al Vinitaly, rispetto alla precedente edizione

32 mila

Buyer esteri

È il numero dei soli buyer esteri, cresciuti, rispetto al 2017, del +6 per cento



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.