

# L' Italia del vino punta sui mercati emergenti

GRANDI MARCHI [QN11EVICAF]IL MOVIMENTO CRESCE, MA IN ORIENTE NON RIUSCIAMO A SFONDARE[/QN11EVICAF] FIRENZE UN ANNO D' ORO, il 2017, per il vino. Con numeri tali da giustificare il grande appeal che le etichette made in Italy generano in tutto il mondo e che saranno celebrate domani anche durante la Notte del Cibo italiano, con abbinamenti ai piatti della tradizione. Con 21,4 milioni di ettolitri di nettare d' uva e mosti (+4%) venduti all' estero per un controvalore di quasi 6 miliardi di euro (+6,4%), infatti, l' export enico ha toccato il record. Ora l' obiettivo è sfondare il tetto dei 6,5 miliardi previsti da Ismea entro il 2020. Eppure, il mercato interno resta stagnante (i consumi sono scesi al minimo storico di 35-36 litri anno pro capite all' anno) e i concorrenti continuano a correre: la Francia ha tagliato il traguardo dei 9 miliardi di export (+10%); la Spagna, con 2,8 miliardi, cresce del 6% e mantiene il primato dei volumi diretti all' estero. La partita si gioca tutta nei paesi extra-Ue, quelli che crescono di più e dove i consumi sono in forte crescita. Qui l' Italia ha esportato per 3,4 miliardi (+6%). NELL' ANNO del sorpasso (in valore) della Francia sull' Italia negli Stati Uniti - osserva l' analisi di Business strategies in collaborazione con Nominism-Wine monitor - la performance del Belpaese appare a due facce. Da una parte, prosegue l' eccellente percorso di crescita del nostro vino, che nell' ultimo quinquennio è risultato essere tra i più virtuosi in assoluto (+33% la crescita nell' extra-Ue); dall' altra si accentuano elementi che prefigurano una crisi di crescita: prezzo medio in stagnazione (3 euro/litro contro il doppio dei francesi), debolezza sui mercati in forte sviluppo, fase di riflessione negli Usa. PER SILVANA Ballotta, ceo di Business Strategies (nella foto): «Il nostro gap commerciale sta tutto nei Paesi dell' Oriente. In Giappone e Cina, la Francia ha segnato un valore delle vendite di 1,4 miliardi superiore al nostro, più o meno la stessa cifra che ci separa dal principale nostro competitor nelle esportazioni complessive extra-Ue». Per Ballotta «serve una promozione centralizzata verso quei partner commerciali, per evitare che restino mercati di prospettiva per noi e di sbocco per loro». I. f.

**La notte bianca del cibo italiano**  
Fica ospita 'Apertivo con delitto'...  
Olio d'oliva, tesoro da riscoprire  
La sfida: difendere un'eccezione  
La sua qualità non ha rivali, ma va promosso e valorizzato di più

**GRANDI MARCHI E MOVIMENTO CRESCE, MA IN ORIENTE NON RIUSCIAMO A SFONDARE**  
L'Italia del vino punta sui mercati emergenti

**PER SILVANA BALLOTTA**, ceo di Business Strategies (nella foto): «Il nostro gap commerciale sta tutto nei Paesi dell' Oriente. In Giappone e Cina, la Francia ha segnato un valore delle vendite di 1,4 miliardi superiore al nostro, più o meno la stessa cifra che ci separa dal principale nostro competitor nelle esportazioni complessive extra-Ue». Per Ballotta «serve una promozione centralizzata verso quei partner commerciali, per evitare che restino mercati di prospettiva per noi e di sbocco per loro».