

**Fiorisce l'insalata italiana**

È cresciuto del 21% l'export italiano di insalate. Le verdure a foglia nel 2012 hanno registrato un fatturato all'estero che sfiora i 300 milioni di euro. La destinazione riguarda quasi esclusivamente (94%) i Paesi Ue, Germania in testa (38%). In aumento il prezzo medio d'esportazione

**Officine meno frequentate**

Gli italiani, causa crisi, risparmiano sulle riparazioni alla macchina. In rosso il mercato che ha perso il 10,5%. Nel 2012 il fatturato delle officine italiane è sceso da 30,1 miliardi a 26,9 miliardi. In calo anche le revisioni: la spesa è diminuita dello 0,9% rispetto al 2011.

4,7

**miliardi è il valore dell'export del vino nel 2012**

Bilancio positivo ma si può dare di più. Non a caso UniCredit, Confagricoltura, Coldiretti e Cia hanno firmato un accordo per l'internazionalizzazione delle imprese vitivinicole italiane: il progetto ha come principale obiettivo quello di consolidare e sostenere la crescita del sistema. Un accesso al credito agevolato per far crescere le cantine più innovative finanziando soprattutto le strategie per l'export.

Tendenze Salgono i ricavi dai mercati consolidati e dai Paesi emergenti

# Made in Italy Il vino giovane che piace tanto agli stranieri

Si abbassa l'età media degli imprenditori e cresce l'export

DI ISIDORO TROVATO

Esistono settori vocati alla sperimentazione di modelli che possono essere adottati su scala più ampia. In tal senso quello dell'enologia italiana è uno tra i laboratori più efficaci per lo sviluppo del made in Italy. Nel 2012 l'export del vino è salito a 4 miliardi e 655 milioni di euro dai 4 miliardi e 300 milioni registrati nel 2011. Il tutto consolidandosi nei Paesi tradizionali (Usa, Regno Unito e Germania), ma sperimentando con sempre maggiore convinzione anche gli emergenti.

**L'impresa under 40**

La capacità di affinare la qualità, e crescere all'estero, si accoppia a un altro elemento non troppo diffuso nella nostra economia: il mondo del vino accoglie i giovani. Sono molti a lavorare nell'enologia e sono tante persino le cantine che si affermano grazie a giovani di prima generazione (che non hanno ereditato l'azienda dai padri). «Un recente censimento delle imprese agricole dimostra — spiega Carlotta Pasqua, presidente dell'Agivi, Associazione giovani vitivinicoli italiani — che gli imprenditori under 35 del settore sono circa il 3% mentre in Europa siamo su una media del 6%. Significa che c'è ancora molto da fare per dar spazio ai giovani, anche se non bisogna dimenticare che numerose aziende vitivinicole hanno una gestione familiare, quindi, è evidente che spesso la guida dell'azienda è condivisa con le giovani leve». In effetti non si tratta di numeri assoluti, ma di una tendenza consolidata: le cantine giovani funzionano e piacciono soprattutto all'estero.

E i giovani che si accostano all'enologia sembrano avere alte possibilità di inserimento e di crescita professionale. «Le potenzialità del comparto sono molte — ammette Pasqua —. Secondo recenti dati pubblicati dal Censis, a raggiungere il diploma in enologia è il 90% degli studenti iscritti, il 46% prosegue gli studi all'università e il 44% si laurea in una disciplina legata al vino. Dopo gli studi il 41% trova un lavoro nel settore, il 20% assume un ruolo imprenditoriale nell'azienda di famiglia. Soltanto il 10% di questi studenti non riesce a trovare un lavoro nel settore».

**Cambio generazionale**

Probabilmente il fatto che il settore vinicolo sia meno intasato da rendite di posizione e lobby di potere, lo ha reso più adatto all'affermazione di giovani imprenditori o di altri provenienti da diversi settori economici. «In effetti questo è un fattore rilevante — concorda Diego Cusumano, quarantenne siciliano a capo dell'azienda di famiglia insieme al fratello —. Nel nostro settore ci sono le aziende storiche ma anche quelle che hanno effettuato il salto di qualità grazie alla guida di giovani. Io i miei colleghi coetanei delle altre cantine li trovo in

giro per il mondo, li vedo sempre in movimento alla ricerca di perfezionamento sulla qualità del prodotto e sulla capacità di promuoverlo. Se l'Italia enologica resta competitiva sui mercati di tutto il mondo, lo deve anche allo slancio di giovani imprenditori che non lasciano nulla al caso e rilanciano sempre. Noi, nel nostro piccolo, lo abbiamo fatto acquisendo due tenute sull'Etna

**Nuove leve** Diego Cusumano

per produrre anche su quel territorio magico, che ci mancava, completando l'offerta siciliana che proponiamo ai mercati stranieri».

Export e territorio sembra essere la formula vincente da Nord a Sud, non a caso al recente Vinitaly, l'unico italiano ad aggiudicarsi la «Gran Medaglia d'Oro» è stato il Verdicchio dei Castelli di Jesi Vigna Novali della cantina

marchigiana Moncaro. «Oggi più che mai i mercati esteri richiedono ai produttori italiani il massimo della qualità per una platea di appassionati in continua crescita — afferma Dorian Marchetti, presidente di Moncaro —. Ed è proprio la qualità che ci ha portati a esportare il 60% della produzione sia nei mercati consolidati, sia in quelli emergenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La storia/Toscana**

## L'emergente con il gusto globale

Terenzi: obiettivo 50% dall'export per l'azienda toscana

Dai cosmetici al vino. Mollare tutto per iniziare una nuova avventura al fianco dei figli trentenni. È questa la singolare storia di Florio Terenzi (inventore di Cosmoprof, la più grande fiera cosmetica italiana) che ha deciso di mollare tutto e dedicarsi al vino insieme ai suoi tre giovani figli.

Così nasce la Società agricola Terenzi, realtà vitivinicola toscana. Una realtà che ha raggiunto interessanti risultati economici soprattutto negli ultimi sei anni. Tanto che il giro d'affari registrato nel 2012 dall'impresa di Scansano si è attestato su 1,5 milioni di euro, con un incremento del 17% rispetto all'anno precedente. Mentre le previsioni sul 2013, grazie anche allo sviluppo dell'export, sono rosee: +25%. Dati incoraggianti che testimoniano un dinamismo

**Scansano** Federico Terenzi, alla guida dell'omonima società agricola

aziendale insolito in un periodo così complicato per l'economia nazionale. «Le ragioni di queste performance controcorrente sono racchiuse in tre caratteristiche che ci contraddistinguono — racconta Federico Terenzi, 34 anni, amministratore delegato dell'omonima società agricola —. Anzitutto, in famiglia siamo particolarmente impegnati a produrre vini d'alto target. Inoltre, la dinamicità giovanile della società ci permette di affrontare i mercati esteri con una mentalità aperta alle novità. Infine, non va trascurata la capaci-

tà di saper scegliere con ocutezza le partnership estere più adatte alla nostra distribuzione».

Ed è proprio il fronte delle esportazioni a offrire prospettive di crescita all'azienda vitivinicola toscana. «L'export rappresenta il 20% del fatturato — spiega Terenzi —. Otteniamo buoni risultati soprattutto in Germania, Svezia, Svizzera e Stati Uniti. Mentre è prossima la firma di nuovi contratti con la Russia. Ma la percentuale delle vendite estere è destinata a incrementarsi notevolmen-

1,5

milioni

Il fatturato 2012 dell'azienda grossetana (+17%). L'attività è iniziata solo nel 2001

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La storia/Sicilia**

## Alla riscoperta dei sapori di casa

Dell'Acate, successo all'estero. Ora vuole stregare gli italiani

Sviluppare il business del vino partendo dall'export. Oggi è quasi un obbligo per un imprenditore. Ma 20 anni fa sembrava una cosa insolita. L'idea di puntare subito sui mercati stranieri, all'azienda Valle Dell'Acate (in provincia di Ragusa) è venuta negli anni 90. In tempi non sospetti. Quando la parola crisi non era sulla bocca di tutti. L'artefice della strategia, oggi vincente, è Gaetana Jacono, figlia di Giuseppe, il fondatore dell'impresa nel 1981 (inizialmente in forma di cooperativa), e sesta generazione di una famiglia di viticoltori siciliani, dediti alla cura dei grappoli dalla fine del XIX secolo.

Messa da parte una laurea in Farmacia, nel 1992 Gaetana ha deciso di coltivare la sua passio-

ne per l'enologia. È entrata nell'azienda, a fianco del padre, e ha proposto alcuni cambiamenti per migliorare la qualità, come la riconversione dei vigneti e i nuovi sistemi di allevamento. «Ho riconosciuto subito il valore dei nostri vini — spiega Gaetana Jacono, 42 anni, marketing and export manager di Valle Dell'Acate — e ho deciso di portarli nel mondo. Così, ho fatto la valigia e sono partita per gli Stati Uniti. Sono arrivata prima a

400

mila

Le bottiglie vendute dall'azienda siciliana Valle Dell'Acate: il 65% all'estero. Fatturato oltre i 2 milioni

**Ragusa** Gaetana Jacono (Valle Dell'Acate): primo mercato gli Usa

New York e poi in California. La mia fortuna è stata incontrare distributori e fornitori che hanno apprezzato il Cerasuolo di Vittoria e il Frappato, introducendoli nei locali più glamour. Il successo è stato immediato».

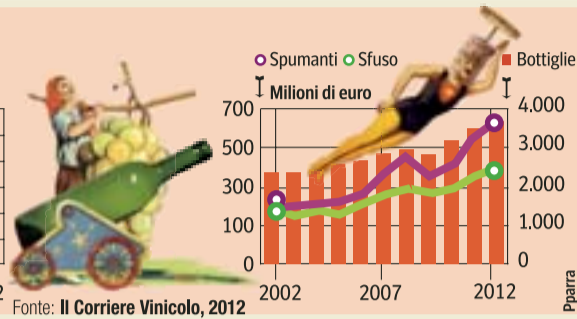
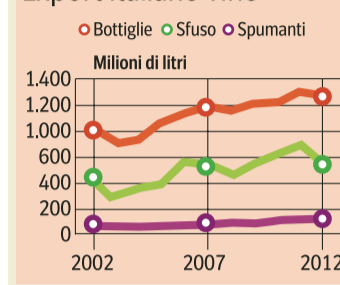
Ma perché iniziare a vendere Oltreoceano? «È stata quasi una scelta forzata — precisa Jacono —. Negli anni 90 gli italiani preferivano vini potenti, corposi e molto scuri, mentre noi presentavamo prodotti caratterizzati da eleganza e freschezza.

Insomma, il gusto era diverso e in Italia le nostre bottiglie non erano apprezzate appieno. Oggi, la situazione è cambiata: il nostro brand è riconosciuto e stimato nel Belpaese, i vini piacciono ai consumatori domestici, di conseguenza il prossimo obiettivo è quello di far crescere il business all'interno dei confini nazionali».

Al momento, per Valle Dell'Acate, che fattura oltre 2 milioni di euro, l'export rappresenta il 60% del giro d'affari. «Puntiamo a toccare il 65% entro il 2013», precisa Jacono. Ed è concentrato soprattutto sul mercato a stelle e strisce. «Su 400 mila bottiglie totali, circa 150 mila si vendono negli States, ma ho in mente di toccare le 200 mila», commenta Jacono. Tra gli estimatori del vino «made in Sicily», oltre all'Europa e al Canada, si contano: Giappone, Cina, India, Russia, Thailandia e Vietnam. Tutte piazze dal grande potenziale.

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Dieci anni in botte****Export italiano vino**

Fonte: Il Corriere Vinicolo, 2012

**La storia/Piemonte**

## Quel rosso misterioso va lontano

Chi l'avrebbe mai detto che un vino italiano, prodotto solo in 7 Comuni dell'Astigiano, sarebbe diventato uno dei rossi più premiati degli ultimi anni e tra i più sorseggiati dai giovani di tutto il mondo? Anche a Tokyo dove accompagna piatti a base di sushi. «Negli happy hour, i giovani di oggi preferiscono sempre più un buon bicchiere di vino al Mojito e alla Caipiroska». Franco Morando, 33 anni, che oltre a essere titolare dell'azienda vinicola piemontese Montalbera (130 ettari di vigna), è il nipote del fondatore della Morando, primo gruppo a produrre in Italia prodotti per cani e gatti.

Ma il giovane imprenditore ha deciso di non rimanere nel business familiare, preferendo partire da zero puntando tutto sul vino e recuperando una varietà in via di estinzione: il Ruché di Castagnole Monferrato Dogg.

«È un vino che fa tendenza, prezioso, piacevole al palato — spiega —, molto gradito dagli under 40, sempre più attenti ed esigenti. A Milano si sposa con formaggi a media stagionatura e selvaggina, in Piemonte con il classico tajarin al sugo di arrosto, mentre a temperatura normale si abbina ai piatti piccanti asiatici». Insomma un'etichetta in linea con i tempi, perfetta per una serie infinita di momenti e abbinamenti enogastronomici, per questo molto amata anche dalle donne. Il tutto in una fase storica in cui i consumi si contraggono. «Negli anni 70 — ricorda Morando — il consumo pro-

**Monferrato** Franco Morando

capite di vino si aggirava attorno ai 50 litri annui, quest'anno si attesta sui 18 litri. I motivi sono tanti. C'è stata l'introduzione dell'etilometro, di nuovi stili di vita legati sempre più a concetti di benessere e salute, a cui si aggiungono numerose varietà di cocktail che ormai ogni bar serve».

A garantire fascino a questo vino c'è anche l'aura di mistero, perché non è ben chiaro quali siano le origini del vitigno (la tesi più accreditata è l'Alta Savoia). La cantina del Monferrato, dove lavorano in 22 persone, che diventano 55 in vendemmia, fattura 8 milioni di euro. Il successo dell'azienda segue una strategia nettamente in controtendenza rispetto alla maggior parte dei vignaioli italiani: «Più che puntare tutto sull'estero — continua l'imprenditore — rimaniamo fedeli al mercato italiano, perché il lancio di una nuova etichetta va prima testata qui, poi esportata fuori, altrimenti sarebbe una goccia nell'oceano. Inoltre, il nostro rosso ha risentito molto meno della crisi, perché è meno impegnativo rispetto ad altri vini, come il Barolo, che ormai si stappa solo in occasioni particolari».

BARBARA MILLUCCI

© RIPRODUZIONE RISERVATA