



Data: Novembre 2013

Autore: Guglielmo Quagliarotti

Brindisi tricolore

È un mercato che non conosce crisi, quello del made in Italy alimentare, apprezzato in tutto il mondo per gusto e qualità: a cominciare dal vino

Nonostante la crisi (e i maldestri tentativi di contraffazione ai danni del made in Italy da ogni angolo del Pianeta) l'Italia è ancora il primo Paese al mondo non solo per la sua bellezza, ma anche per l'eccellenza della sua enogastronomia. Un tesoro unico, certo più prezioso del petrolio o dell'oro, quello rappresentato da prodotti come olio extravergine di oliva e parmigiano reggiano, mozzarella di bufala campana e pomodoro San Marzano, nocciola tonda gentile delle Langhe e pistacchio di Bronte, passando per prosciutto di Parma e soppressata calabrese.

Difficile fermare la ventata di ottimismo - più che giustificato - che spira sul settore: in un momento di calo dei consumi interni, anche alimentari, i dati che arrivano dai nostri mercati esteri sono infatti chiari. «Le esportazioni», è stato sottolineato in occasione del rapporto dell'Ice 2012-2013 dal Ministro dello Sviluppo Economico Flavio Zanonato, dal Vice Ministro Carlo Calenda, e da Riccardo Maria Monti, che dell'Ice è Presidente, «rappresentano in questo momento la leva di crescita dell'economia italiana, con un aumento delle vendite oltre confine attestato al 3,7 per cento».

A giocare un ruolo importante, in uno scenario che vede il dilagare di parmigiano reggiano taroccato - quante volte abbiamo visto i nostri militari del Nas alle prese con truffe e sofisticazioni legate proprio alle eccellenze della tavola italiana? -, sono le nostre industrie alimentari. Sia la Coldiretti che la Federalimentari (6.250 aziende con più di 9 addetti e un fatturato di 130 miliardi) sono infatti scese in campo al fine di contrastare l'attacco al made in Italy.

E ad andare bene sul fronte estero sono i nostri migliori marchi: dal Consorzio del Chianti - che questa estate ha promosso, insieme al Presidente dell'Arte dei Vinattieri, Claudio Arcioni, un tour di degustazioni nelle più antiche botteghe romane -, ai vini piemontesi; con in testa Rocchetta Tanaro, famosa, oltre che per essere terra del Barbera, anche come icona dei vini della regione sabauda (un must assoluto per passare le serate nelle balere, cantava Gaber), e l'altrettanto noto Grignolino della Marchesa Incisa della Rocchetta, ormai esportato in tutto il mondo.

Tra i marchi di qualità nel Centro Italia troviamo, con la Tenuta di Fiorano sull'Appia Antica, dei principi Boncompagni Ludovisi (vini biologici a chilometri zero), anche la Cantina sociale Est Est Est! di Montefiascone, un vino che ha legato la sua notorietà - oltre al fatto di essere gradito da un famoso papa amante di Bacco - all'aver sviluppato una fitta rete di produttori nei paesi vicini al Lago di Bolsena: «Gran parte della nostra produzione», dichiara il direttore Mario Trapè, «è destinata al mercato romano, anche se la fetta più grande finisce in Giappone, Germania e ora sul più promettente mercato cinese».

Ma a registrare forti successi sui mercati internazionali sono anche i vini siciliani, con in testa i prestigiosi nettari del Marsala e gli aleatici di Pantelleria. «Nel 2012», rivela con soddisfazione il Direttore della Carlo Pellegrino Spa, Emilio Ridolfi, «abbiamo realizzato 20 milioni di fatturato con 6.800.000 bottiglie, delle quali 2 milioni di Marsala, 1.300.000 di vini di Pantelleria e un milione di Zibibbo e Moscato. Il 60 per cento finisce sui nostri mercati, l'altro 40 su quelli esteri. La nostra azienda (oggi titolari sono le famiglie Tumbarello e Alagna, n.d.r.) intende però aprirsi anche al turismo, sposando il vino con la tradizionale ospitalità siciliana: a fine ottobre è stata inaugurata l'Ouverture Pellegrino, un residence dal quale sarà possibile, in collegamento con le cantine storiche, degustare i vini sullo sfondo delle Isole Egadi».

Intere dunque le aree geografiche come la Tuscia (dove basta pensare all'olio di Canino, agli allevatori e produttori caseari di Piansano o di Farnese, o alle innumerevoli sagre del Viterbese, a base di cinghiale) in cui i prodotti dell'enogastronomia locale rappresentano non solo una solida base economica legata all'agricoltura, ma anche un forte richiamo per il turismo. E che dire di realtà come Eataly, la catena alimentare specializzata nella distribuzione di prodotti di qualità inventata da Oscar Farinetti, che, dopo aver conquistato le maggiori città italiane ed essere sbarcata a Tokyo e New York, si appresta ora ad aprire nuove filiali a Chicago e Los Angeles, Toronto e Londra, Istanbul e San Paolo?

E non basta. Se esaminiamo a livello nazionale i fattori cruciali dell'enogastronomia, vediamo che il food&wine tricolore ha portato a casa nel 2012 quasi 23 miliardi e il vino, in particolare, ha messo a segno una crescita del 7 per cento sull'anno precedente. Moscato d'Asti e Prosecco restano dominatori per volumi esportati. Le nostre bollicine hanno guadagnato quasi il 10 per cento in valore e soprattutto riscuotono un successo sempre crescente. Che dire di più? Non resta che alzare in alto i calici e brindare al Bel Paese.

<http://www.carabinieri.it/Internet/Editoria/Carabiniere/2013/10-Novembre/Attualita/084-00.htm>