

L'ITALIA CHE VINCE **VENETO**

«Diciamolo una volta per tutte: i nostri vini si abbinano perfettamente a tutte le cucine internazionali» interviene anche Giancarlo Moretti Polegato, fratello di mister Geox e amministratore delegato delle cantine Villa Sandi e La Gioiosa. «E proprio questa loro bontà duttile è uno dei segreti del nostro successo».

Nella recessione generale dunque, ecco perché i dati raccolti dall'Osservatorio agroindustria della Fondazione Nord Est sono molto incoraggianti: quasi la metà (45,9 per cento) delle imprese venete dichiara di aver aumentato il fatturato nel 2011, in particolare nel settore dei prodotti lattiero-caseari (62,5 per cento) e delle bevande (42,1). Un dato che premia soprattutto le aziende esportatrici, che si riflette positivamente sull'occupazione (il saldo di opinione sull'aumento degli occupati è del 3,2 per cento) ma che si flette leggermente quando si prova a prevedere l'andamento dei primi sei mesi del 2012. Le aspettative negative (27,2 per cento) infatti sovrastano le opinioni circa un ulteriore aumento della crescita (20,2).

«Il 2012 non si annuncia facile, sappiamo che i consumi sono in contrazione» commenta Silvia Lazzarini, direttore marketing della Latteria Montello, l'azienda di famiglia famosa



Dalle Alpi al Mediterraneo
Anche Oswal Zuegg, capo dell'omonimo gruppo, punta sull'apprezzamento del mercato per i prodotti di sapore tipicamente italiano.

per gli stracchini intitolati a «Nonno Nanni». «Ma ci stiamo attrezzando. Come? Cercando nuovi mercati, anche se proponendo formaggi freschi non è facilissimo». L'export come teleferica dunque, ancora una volta. Per passare il guado, nonostante sia proprio il settore lattiero-caseario quello che ha registrato le migliori performance. «Stiamo organizzando visite guidate e degustazioni in Austria e in Germania, i mercati più vicini. Ma più che di promozione si tratta di riuscire a incidere sulla cultura locale, modificando la percezione di consumatori abituati a formaggi stagionati o erborinati verso quelli freschi e molli».

L'azienda di Giavera di Montello (Treviso) fattura circa 90 milioni e anima una filiera di 80 allevatori qualificati, impegnati a mantenere alti standard di qualità. Così come la viticoltura continua il suo percorso per affermare attraverso i marchi Doc e Docg quello che è considerato il distretto enologico più completo al mondo. «Solo con il vino l'export ha raggiunto un valore di 1,2 miliardi di euro, in crescita del 18 per cento» sottolinea Franco Manzato, assessore alle Politiche agricole della Regione Veneto. «E questo non si deve soltanto al fatto che il settore agroalimentare è anticiclico. Io spiego la crescita piuttosto con la capacità delle imprese venete di valorizzare la tipicità, restando per buona parte svincolate dalle commesse della grande industria. Funziona. E il traino di prodotti di fama internazionale come il Prosecco, il Cartizze o di vini rossi come l'Amarone fa il resto».

Il fermento è evidente anche se si vanno a guardare i dati relativi all'incremento della produzione lorda vendibile, cresciuta del 5 per cento nel 2011



IMMAGINE ASSOCIATI (2)

e ancora in crescita oggi dell'11. L'ultima edizione di Vinitaly a Verona è stata un successo, il Prosecco punta a salire da 250 a 400 milioni di bottiglie prodotte e i viticoltori brindano con favore anche alla nuova denominazione di origine controllata Venezia, che premia e valorizza quei vini territoriali che non avevano ancora un brand forte. Considerando che il Prosecco, da solo, è il più venduto e diffuso Doc dell'Unione Europea e che ormai vanta una forte distribuzione e struttura internazionale, è chiaro quale strada si voglia percorrere. «Qui nel Veronese abbiamo ormai una tradizione commerciale molto forte e non a caso noi esportiamo il 90 per cento della nostra produzione» informa Sandro Boscaini, presidente delle Cantine Masi, famose per la qualità del loro Amarone (66 milioni di fatturato). «È chiaro che abbiamo tracciato una strada, che potrà rivelarsi utile anche per altri prodotti tipici. Iniziative comuni? Sì, ma devono avere requisiti precisi per non inflazionare la nostra immagine sul mercato. Un esempio: noi organiz-