


**Airp: cosa trasportano
i Tir sulle nostre strade**

 Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-007.pdf (Magazzinaggio e trasporti)

Nel 2009 in Italia la principale tipologia di merce trasportata su strada è stata quella dei "minerali" (greggi o manufatti), con un'incidenza del 35,14% sul totale delle merci movimentate su gomma. La graduatoria 2009 delle prime dieci categorie di merci del trasporto nazionale su strada comprende poi, nell'ordine, i "cementi, calci, materiali da costruzione" (15,71% del totale delle merci), i "prodotti metallurgici" (7,64%), le "derrate alimentari, foraggiere" (7,17%), i "prodotti petroliferi" (4,07%), i "prodotti chimici" (3,12%), il "cuoio, tessuti, abbigliamento" (2,36%), i "veicoli, macchine, motori" (2,14%), i "cereali" (1,70%) e le "patate, legumi, frutta fresca", che rappresentano l'1,66% del ▶
tivamente 3.000 bottiglie, di cui una parte importante diretta all'estero. Il consumo di nicchia non ha subito i contraccolpi della crisi, mentre una criticità del sistema italiano è sicuramente rappresentata dalla confusione che si è creata tramite le denominazioni di massa, a scapito di una cultura del prodotto capace di fare percepire differenze e peculiarità».

Fabio Magon, marketing director **Sella&Mosca**, afferma che «date le peculiarità di Anghelu Ruju Alghero Doc, la produzione si attesta sulle 20.000 bottiglie, risultando essere, nonostante le ridotte quantità prodotte, uno dei vini più conosciuti e ricercati dai ristoratori e dai consumatori, che lo chiedono e lo apprezzano per l'eleganza e per le sue caratteristiche peculiari, che lo differenziano e lo rendono unico rispetto agli altri prodotti appartenenti alla medesima categoria».

Si dichiara soddisfatto **Paolo Ricagno**, presidente del **Consorzio tutela Brachetto d'Aqui**: «Il Brachetto d'Aqui è un vino e spumante aromatico rosso per eccellenza, vanto del Piemonte. Grazie alla sua bassa gradazione alcolica, dai 5,5 gradi nella versione tappo raso fino a un massimo del 7% nella versione spumante, è sinonimo di atmosfera conviviale, dall'aperitivo con gli amici all'incontro formale di lavoro, sempre protagonista della serata romantica. Una combinazione di colore, gusto, aroma e leggerezza. Oggi raggiungiamo, con 1.200 viticoltori, circa 5 milioni di bottiglie vendute, per la maggior parte sul mercato italiano, seguito da Stati Uniti e Asia».

Per **Roberto Bava**, export mana-

ger **Bava azienda vitivinicola**, «passiti e vini dolci soffrono nella ristorazione la scomoda collocazione in fondo alla wine list. Alla fine di un pasto già ricco, è difficile che si ordini una bottiglia. Il ristoratore risolve a volte il problema offrendo un calice, non troppo costoso, con il rischio però che non sia eccelso in qualità. Occorre uscire da questa rigidità pregiudiziale di posizione, pensando all'aperitivo, ai cocktail a base vino, ecc. I mercati emergenti, invece, hanno spesso poca conoscenza del prodotto ma si avvicinano senza sedimentazioni mentali, scoprendo momenti d'uso e abbinamenti interessanti. Occorre insegnare le ragioni della qualità, del prezzo, e come riconoscerne le caratteristiche, contro il fiume di vini dolciastri in arrivo anche da altri continenti a prezzi stracciati. Sul lungo periodo le ragioni della qualità e di territorio si radicheranno anche sui nuovi mercati, non abbassando la guardia contro le frodi, in difesa dei marchi e dell'italianità autentica».

Secondo **Riccardo Ravasio**, direttore vendite Italia **Gruppo italiano vini**, «i vini dolci non sono così ben conosciuti, studiati, e apprezzati, per via dell'alto costo, dell'abbinamento alla fine di un pasto, dopo già, magari, molti altri vini e, in Italia, per via dell'abitudine, sbagliata, di abbinare il dolce con spumanti o champagne secchi. L'offerta a bicchiere aiuta e la gd propone un buon assortimento dei principali vini dolci, tanto italiani quanto internazionali. Da notare l'importante spazio a scaffale di spumanti e vini frizzanti dolci, specie piemontesi, il cui consumo è tipico delle ricorrenze, in abbinamento ai dolci delle feste».

Nicolò Regazzoni, direttore responsabile della rivista *Il Corriere Vinicolo*, si sofferma sui passi in avanti degli ultimi anni: «si nota una maggiore conoscenza e un approccio più consapevole anche da parte del pubblico femminile. I consumi sono tendenzialmente di carattere territoriale, ma alcune tipologie ed etichette hanno varcato i confini dell'area di produzione, coprendo il mercato nazionale. Il costo elevato necessita di una certa capacità e assistenza. Resta un settore di nicchia, non minacciato da produzioni estere e da un import/export che ha numeri particolarmente contenuti, anche a causa delle produzioni limitate».

Soddisfazione trasparente dalle parole di **Marco Tronzano**, presidente della **Cooperativa produttori Erbaluce**: «Il Caluso Passito è stato il primo vino passito ad avere ottenuto la Doc in Italia; la Cooperativa produttori Erbaluce di Caluso ne produce annualmente circa 10.000 bottiglie. Dopo 4 anni dalla vendemmia può

essere messo in commercio, lo si degusta a temperatura ambiente, è un vino da tutte le ore ma lo si apprezza particolarmente con i formaggi forti e a fine pasto, con il dessert e la pasticceria secca».

Per **Filippo Cesarini Sforza**, wine business unit director **Duca di Salaparuta spa**, «**Florio** è un brand storico, internazionale, leader nel suo settore, che propone in chiave moderna tutti i vini dolci siciliani di elevata qualità, strettamente legati agli specifici territori d'origine come Marsala, Pantelleria e le Eolie. Florio vuole presidiare l'esperienza del dopo pasto in abbinamento al dolce, e i momenti di meditazione con un buon calice di vino. Un consiglio: provate questi vini freschi come aperitivo con formaggi stagionati».

Per **Francesca Salvia**, dirigente responsabile dell'**Istituto regionale della vite e del vino**, «la Sicilia vanta un'illustre tradizione e molte aziende negli ultimi anni hanno ottenuto prestigiosi riconoscimenti. Secondo una recente indagine, su un campione di 230 enoteche italiane e winebar, la Sicilia è la Regione più rappresentata e il passito di Pantelleria risulta essere il vino passito più richiesto, seguito dalla malvasia delle Lipari. La produzione va sostenuta e incentivata con maggiori sforzi promozionali, mentre nella vendita a locale la scelta è spesso limitata a poche bottiglie e vincolata al dessert».

Infine, la direzione di **Federvini** afferma: «Federvini controlla l'andamento dell'export sotto la voce "vini, mosti, vini liquorosi, frizzanti e spumanti" che è sempre in testa nel settore dell'industria alimentare, prima ancora del dolciario e della pasta, a conferma di un risultato raggiunto a seguito di una politica commerciale basata su un prodotto di qualità legato ai valori del territorio e della tradizione italiana».

I NUMERI DEI VINI DOLCI IN ITALIA: 2010

Specifiche	n. e %
Litri di vino prodotti annualmente	2.500.000
Litri di marsala prodotto annualmente	2.200.000
Giro d'affari super + iper (in euro)	21.000.000
Giro d'affari per i marsala (in euro)	11.500.000
Media referenze a scaffale	11
Trend in crescita a volume per i vini liquorosi	3%
Trend in crescita a valore per i vini liquorosi	5%
Trend in crescita a valore per i marsala	4%
Calo del mercato dei vini dolci liquorosi nella sua totalità nel 2009 sul 2008	-6,9%
Calo a volume nel canale horeca	-11,2%
Calo nel settore dell'asporto e della moderna distribuzione	-0,9%
Quota del vinsanto venduto nel largo consumo	23,6%
Quota del moscato venduto nel largo consumo	23,4%
Quota del passito venduto nel largo consumo	22,6%
Quota dello zibibbo venduto nel largo consumo	12,1%
Quota della malvasia venduta nel largo consumo	4,1%
Quota degli altri vini dolci venduti nel largo consumo	14,2%
Peso vini liquorosi e dolci venduti nel canale supermercati	64,2%
Aumento vendite nel 2009 sul 2008 nel canale supermercati	+0,7%
Peso vini liquorosi e dolci venduti nel canale ipermercati	17,9%
Aumento vendite nel 2009 sul 2008 nel canale ipermercati	+0,3%
Peso vini liquorosi e dolci venduti nel canale superette libero servizio	17,9%
Calo delle vendite nel 2009 sul 2008 nel canale superette libero servizio	-7,4%
Consumo nel Nord-Ovest	37,7%
Tenuta consumi Nord-Ovest nel 2009 sul 2008	-0,5%
Consumo al centro e Sardegna	33,3%
Calo consumi centro e Sardegna nel 2009 sul 2008	-2,6%
Consumo nel Nord-Est	17,8%
Calo consumi Nord-Est nel 2009 sul 2008	-3,3%
Consumi nel Sud e Sicilia	11,2%
Aumento consumi Sud e Sicilia nel 2009 sul 2008	+7%
Fonte: Iri	Largo Consumo