

con il loro impegno, stanno contribuendo a definire l'identità del Lambrusco come quella di un vino popolare ma sempre più di qualità, con vette di eccellenza universalmente riconosciute. In questo processo di crescita gioca un ruolo importante anche l'opera di recupero e valorizzazione di vitigni storici, come la Spergola o il Malbo.

TURISMO GASTRONOMICO

Il mondo del vino può essere uno straordinario volano di crescita per il territorio perché oggi c'è un turismo in crescita legato alle cantine. Con la fine della pandemia il settore deve essere pronto a vincere la sfida dell'accoglienza e creare percorsi di degustazione. Emilia Wine sta collaborando con l'azienda Pregel alla realizzazione di un polo agro-alimentare ad Arceto di Scandiano, che prevede un centro di ricerca e una scuola internazionale di cucina. In questo contesto ci sarà spazio per creare nuove formule legate al turismo eno-gastronomico. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Davide Frascari, vicepresidente del Consorzio di Tutela Lambrusco e presidente di Emilia Wine

«Consumi domestici e il boom online spingono l'export»

L'INTERVISTA

«**L**a pandemia ha incentivato i consumi domestici.

Nella grande distribuzione infatti, nel corso del 2020, si è registrato un aumento del 15% dei volumi a fronte di un valore invariato. Anche il 2021 è partito molto bene: le premesse sono ottime, con una grande accelerata negli ordini». Davide Frascari, vicepresidente del Consorzio di Tutela Lambrusco e presidente di Emilia Wine, fa il punto sull'andamento dei nostri vini all'estero.

Che effetto ha avuto la chiusura dei ristoranti nella vendita del lambrusco all'estero?

«Per quanto riguarda il canale HoReCa (Hotel, ristoranti e caffè), nel corso del 2020, si è registrato un calo di circa il 30%. Le aziende, soprattutto di piccole dimensioni, le cui vendite sono concentrate in questo canale, sono in sofferenza di liquidità e con giacenze importanti, anche se questa categoria in termini di volumi rappresenta meno del 15% dei volumi del Lambrusco. Il calo della ristorazione è però compensato in gran parte dal canale

di vendita di negozi al dettaglio, che ha registrato un sensibile aumento. Il mercato ha resistito, nonostante la pandemia, proprio in gran parte grazie all'online».

Come vanno le esportazioni?

«Nel resto del mondo, al di fuori dell'Europa, l'andamento del mercato è stabile rispetto al 2020, se non in aumento. Nei principali mercati di riferimento in Europa invece, in Germania in particolare, la pandemia sta causando delle difficoltà e l'evoluzione della situazione dipenderà dall'andamento dei vaccini».

Come va il mercato Usa?

«Nel versante Pacifico si sono registrate ottime performance a partire dal novembre scorso, grazie all'e-commerce e alle consegne a casa, con un aumento che è arrivato addirittura al 75% per gli ordini on-line. In questi primi mesi dell'anno, è da evidenziare che si è registrata una grande difficoltà dovuta alla logistica. In particolare in America del Nord numerosi importatori non stanno riuscendo a mantenere i ritmi di spedizione richiesti, per via della mancanza di container a disposizione». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA