

agricoltura

Il vino tricolore crea lavoro



DA MILANO
ANDREA D'AGOSTINO

Il vino fa bene all'occupazione: le cantine stanno creando nuove imprese e posti di lavoro, soprattutto tra giovani e donne. All'edizione numero 46 del **Vinitaly** di Verona, la principale fiera del settore (in corso fino a domani), rossi e bianchi si confermano tra i principali alfieri del Made in Italy all'estero.

Lo scorso anno, infatti, l'export ha registrato un aumento del 12% a quota 4,4 miliardi di euro, per 24 milioni di ettolitri consumati oltre frontiera. Un record, fa sapere la Confederazione italiana agricoltori, che permette al nostro Paese di mantenere il primato mondiale degli esportatori di vino, con oltre il 24,3% del mercato globale. In pratica, quasi una bottiglia su quattro "parla" italiano.

La novità, però, è che oltre ai classici mercati di riferimento come Germania e Stati Uniti, stanno crescendo anche i Paesi Bric: l'incidenza di Brasile, Russia, India e Cina sull'export complessivo è passata dall'1 al 6% nell'ultimo decennio, con un volume d'affari che soltanto in Cina ha sfiorato 67 milioni di euro.

Il Vinitaly a Verona festeggia il boom dell'export (+12%) che fa mantenere all'Italia il primato globale tra i Paesi esportatori: le aziende sono 250mila, 200mila gli addetti

L'altro aspetto importante è quello occupazionale: in Italia ci sono oggi oltre 250mila aziende viti vinicole - soprattutto piccole e medie imprese - che danno lavoro a oltre 200mila addetti, tra cui 50mila giovani. «Allargando il campo all'indotto - spiega la Cia - le aziende arrivano a quasi 400mila unità, creando occupazione per oltre un milione di persone». E la presenza

"rosa" si fa sempre più preponderante: tra le donne a capo di imprese agricole, circa 538mila, il 30% conduce aziende vitivinicole; di queste, la maggior parte, pari al 70%, lavora prevalentemente in cantina.

Proprio le cantine sono i veri motori dell'economia del settore, spiega Chiara Lungarotti, presidente del Movimento **turismo** vino. «Sono luoghi dove l'esperienza diretta del vino rimane memorabile e costituisce quindi un asset strategico per promuovere tanto il **turismo** quanto il settore». Ma quello che davvero conta, aggiunge, è il passaparola: «un'esperienza ben vissuta ha il potere di far arrivare in cantina altri 250 potenziali appassionati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.ecostampa.it

