



Una realtà. Infatti dopo l'apertura, in pompa magna, nello scorso settembre di Eataly, si annuncia l'inaugurazione di Gustavo, 250 metri quadrati dedicati ai migliori salumi e al buon vino italiano. Il tempio del cibo promosso da Zonin e Principe è all'1 di Madison Avenue, a poche centinaia di metri dal megastore di Oscar Farinetti. Ma intorno al Madison square park ci sono almeno una decina di templi del food tricolore. "Abbiamo firmato i contratti di affitto - dice Francesco Zonin, 36 anni, vice presidente esecutivo della vicentina Casa Vinicola Zonin- e da gennaio inizieranno i lavori per il flagship americano Gustavo. Siamo esattamente di fronte al Flat Iron Building, quasi un passaggio obbligato per gli abitanti e i turisti della metropoli newyorchese". Dal prossimo maggio, i newyorchesi potranno apprezzare da Gustavo la dolcezza del prosciutto San Daniele e la leggerezza dei cotti, del praga e dei salumi del friulano Principe nonché i corposi cabernet, gli chardonnay, i nebbiolo e i merlot della Zonin, magari provenienti dalla grande tenuta in Virginia, a Barboursville Vineyards dove si estendono oltre 500 ettari di viti. In realtà, non si tratta solo di prendere per la gola i newyorchesi, ma anche i 45 milioni di turisti l'anno che sbarcano nella grande Mela, di cui 500mila italiani. "Manhattan adora il cibo italiano - aggiunge Zonin - ha un palato raffinato ed è sempre in cerca di novità. Gustavo offrirà qualità, tipicità e atmosfera a quanti amano prodotti italiani o vogliono avvicinarsi". Ci sarà un "format lunch" per soddisfare coloro che cercano un pasto raffinato. curato in velocità o un format serale più rilassato. Sarà aperto anche per un dopo cena o dopo teatro per un assaggio di vini dolci e qualche delicatezza dolce. "Vista la location - sottolinea l'imprenditore - il target sarà per metà business people e per metà residenziale". . Prima di New York c'è stato il flagship asiatico di Tokio, nei pressi del City air terminal. "È stato il nostro primo test, molto duro - aggiunge Zonin - È noto che i giapponesi consumano pochi salumi e vino, ma nonostante questo il Gustavo di Tokio è andato talmente bene che siamo arrivati al break even dal primo anno. I due store Gustavo di Tokyo e New York rappresentano due vetrine per le nostre eccellenze di vini e prosciutti". Il ruolino di marcia di Zonin ora prevede l'inaugurazione del flagship europeo a Londra a fine 2011. E poi? "Prevediamo - spiega l'imprenditore vicentino - inizialmente lo sviluppo della rete franchising dal 20U nel nord America. Tranne che gli investitori non si siano convinti a tal punto della bontà del business da chiedere una partenza anticipata". L'obiettivo finale è però quello di essere presenti nelle tre macro aree del mondo, nei luoghi dove c'è una particolare attenzione al vivere bene e al mangiare sano, cioè dove è provato che l'enogastronomia italiana e il made in Italy alimentare sono vincenti. Certo l'imprenditore è di casa negli Stati Uniti: la Casa Vinicola Zonin fattura 36 milioni di dollari (solo 5 un lustro fa), su un fatturato che quest'anno si attesterà intorno ai 100 milioni di euro. "Non siamo rimasti fermi - conclude Zonin - nemmeno durante gli anni della crisi: siamo convinti che la massa critica sia necessaria per competere meglio. Ci siamo aiutati con le acquisizioni ma negli ultimi dieci anni abbiamo innovato talmente tanto, comprese due società di distribuzione

diretta, che i risultati non potevano non arrivare”.

Emanuele Scarci – www.ilsole24ore.com

CURIOSITÀ

Sulle tavole straniere il Made in Italy vale 2,2 mld

□□□□□ **Con un aumento del 10 per cento vola il Made in Italy alimentare sulle tavole delle festività di tutto il mondo con l'export di vini, spumanti, grappa e liquori, panettoni, formaggi, salumi e pasta che questo Natale toccherà i 2,2 miliardi di euro. E' quanto stima la Coldiretti nel sottolineare il grande successo nel mese delle feste natalizie dei prodotti alimentari italiani all'estero dove nonostante□ la crisi cresce la domanda di prodotti tipici nazionali da□ regalare a□ se stessi a agli altri.**

A guidare la classifica di questo Natale è senza dubbio lo spumante italiano che all'estero fa segnare un aumento record del 21 per cento nelle spedizioni. Un successo che è il frutto della forte crescita in Germania (+10 per cento) che è il principale importatore, seguito dagli Stati Uniti (+15 per cento) e dal Regno Unito (+ 30 per cento). Tra i nuovi clienti del Made in Italy si fa luce la Russia che si classifica al quarto posto con un aumento record del 200 per cento e il Giappone che rimane però sostanzialmente stabile, sulla base di una analisi della Coldiretti relativa agli andamenti registrati nei primi otto mesi del 2010. Complessivamente si stima che saranno circa 150 milioni le bottiglie di spumante Made in Italy consumate all'estero nel 2010 su una produzione complessiva di circa 340 milioni

Si tratta di risultati che trainano l'intero settore dei vini per i quali si registra complessivamente un aumento del 9 per cento□ che potrebbe far sfiorare a fine anno i 3,5 miliardi di euro il valore del fatturato realizzato nel 2010 sui mercati esteri dove rappresenta la principale voce dell'export agroalimentare nazionale. Ad essere richiesti molto richiesti sono anche i dolci nazionali prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria a partire dal panettone per il quale si stima che saranno consumati all'estero dieci milioni di pezzi, una quantità piu' che raddoppiata negli ultimi venti anni. Ottimi risultati anche per la domanda di formaggi italiani che fanno registrare un aumento in valore delle esportazioni del 13 per cento e si stima che nel mese di Natale saranno spesi all'estero più di 130 milioni di euro per gustarli, con il parmigiano reggiano ed il □ grana padano in testa. □ Sulle tavole mondiali delle feste -□ si mangerà anche molta pasta italiana per un importo superiore a 150 milioni di euro che sancisce il primato nazionale a livello mondiale nella produzione e nell'esportazione di pasta.

L'andamento sui mercati internazionali potrebbe ulteriormente migliorare da una più efficace tutela nei confronti della “agropirateria” internazionale che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano all'Italia per prodotti taroccati che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale: All'estero - stima la Coldiretti - il falso Made in Italy a tavola fattura 50 miliardi di euro e sono falsi tre prodotti alimentari di tipo italiano su quattro. Le denominazioni Parmigiano Reggiano e Grana Padano sono le più copiate nel mondo con il Parmesan diffuso in tutti i continenti,□ per non parlare del Romano, dell'Asiago e del Gorgonzola prodotti negli Stati Uniti dove si trovano anche il Chianti californiano e inquietanti imitazioni di soppressata calabrese e pomodori San Marzano “spacciate” come italiane.

E in alcuni casi sono i marchi storici ad essere “taroccati” come nel caso del prosciutto San Daniele prodotto in Canada. Un fenomeno che frena la diffusione del Made in Italy e che - precisa la Coldiretti – è causa di danni economici, ma anche d’immagine. Il rischio reale è che si radichi nelle tavole internazionali un falso Made in Italy che toglie spazio di mercato a quello autentico e banalizza le specialità nostrane frutto di tecniche, tradizioni e territori unici e inimitabili.

I risultati positivi delle esportazioni alimentari non si sono ancora adeguatamente trasferiti alle imprese agricole dove si registrano ancora in molti settori quotazioni al di sotto dei costi di produzione, a conferma delle pesanti distorsioni che permangono nel passaggio degli alimenti lungo la filiera dal campo alla tavola. La Coldiretti sta promuovendo un progetto per una filiera agricola tutta italiana con l'obiettivo di tagliare le intermediazioni e arrivare ad offrire, attraverso la rete di Consorzi Agrari, cooperative, mercati degli agricoltori di campagna amica, agriturismi e imprese agricole, prodotti alimentari al cento per cento italiani firmati dagli agricoltori al giusto prezzo