

Imprese & Territori

Industria

Eptra ora punta al 30% del mercato europeo della refrigerazione -p.21

Normative regionali

Legge speciale per l'area di Milano Piano bipartisan in Lombardia -p.22



INDUSTRIA COSMETICA

Ysl Lovenude Lip Blusher è un rossetto ibrido con una base all'84% di balsamo e una texture effetto seconda pelle che si fonde con le labbra al contatto

www.ilssole24ore.com/moda



DISPONIBILE IN LIBRERIA E NEGLI STORE ONLINE

Vino italiano sotto pressione tra dazi Usa e stretta Ue

Agroindustria

Per il prodotto nazionale export giù del 3,7% zavorrato dal -9,2% negli Stati Uniti

Al Vinitaly, dal 12 al 15 aprile alla Fiera di Verona, settore in cerca di contromisure

Giorgio dell'Orefice

Serrare le file e reagire. È questo l'imperativo che si è dato il mondo del vino italiano dopo un 2025 complesso. I dazi di Trump hanno fatto perdere il 9,2% delle vendite negli Stati Uniti (quasi 180 milioni di euro in meno), principale sbocco per il vino italiano appesantendo così l'intero export (che ha chiuso l'anno a -3,7%), da sempre il driver della crescita del settore.

E i dazi non sono l'unica minaccia. È di ieri la notizia, rilanciata dall'Unione italiana vini, della richiesta della Commissione Salute a Bruxelles di accelerare sugli health warnings in etichetta per i prodotti che contengono alcol. Una proposta che non distingue tra vino e superalcolici, tra abuso e consumo moderato e che finirebbe per riportare indicazioni sui rischi per la salute sulle bottiglie di vino, sulla scorta di quanto avviene da anni per i pacchetti di sigarette.

Mercati internazionali e offensive salustie saranno tra i principali temi al centro del 58mo Vinitaly (da domenica 12 al 15 aprile a Verona), l'appuntamento clou di un settore, quello del vino italiano, che conta 530mila imprese (4mila delle quali presenti a Verona), 670mila ettari di vigneto, 870mila occupati e un giro d'affari di 14 miliardi di euro (che salgono a 31 con l'indotto), 7,78 dei quali realizzati sui mercati esteri.

Senza dimenticare che il vino made in Italy assolve anche altre funzioni forse meno misurabili ma di sicuro impatto. È da sempre un ambasciatore della qualità made in Italy e dello stile di vita italiano mentre la viticoltura svolge anche una importante funzione di presi-



La manifestazione.

Veronafiere si prepara a ospitare la 58esima edizione del Vinitaly (In foto un'immagine della precedente edizione della manifestazione clou per il mondo del vino)

dio del territorio. Vigneti coltivati e "pettinati" si possono osservare in ogni regione del Paese e sono ormai un elemento caratterizzante del paesaggio italiano. Una leva, inoltre, di forte attrattiva considerati i numeri in costante crescita registrati dal turismo nei territori del vino. Non a caso tra le novità di Vinitaly c'è la sezione dedicata all'enoturismo oltre agli spazi dedicati alla mixology e ai vini dealcolati.

Nel corso del Vinitaly saranno quindi centrali le riflessioni sui mercati internazionali con le difficoltà legate ai dazi di Trump, ma anche con le nuove opportunità che si potranno aprire per il settore con i recenti accordi internazionali siglati con Mercosur, India e Australia. Intese che introdurranno un quasi azzeramento delle tariffe finora praticate sull'import di vino.

Nel lavoro di riposizionamento internazionale del vino un ruolo chiave sarà svolto proprio da Vinitaly la cui azione a favore del settore non si esaurisce nelle giornate veronesi.

Sotto le insegne della manifestazione si svolgono, infatti, ogni anno circa 30 appuntamenti in giro per il mondo dagli Usa alla Cina, dal

Brasile all'India tutte all'insegna del vino italiano.

E sempre più strategico sta diventando anche il lavoro effettuato da Veronafiere sull'incoming di buyer esteri. L'edizione 2026 di Vinitaly registrerà la presenza di oltre mille buyer esteri selezionati da Veronafiere insieme con Ita-Italian Trade Agency da oltre 70 paesi.

Tra questi 200 arriveranno dal Nordamerica (Usa e Canada), con la presenza di tutti i principali monopoli di Stato canadesi. In ripresa anche gli arrivi dall'Asia con 60 tra i principali importatori e distributori cinesi.

«In uno scenario internazionale sempre più competitivo e complesso - ha commentato il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo - Vinitaly continua a presidiare i mercati chiave per il vino italiano, grazie anche a una campagna di incoming sempre più mirata. L'obiettivo è consolidare le posizioni nelle destinazioni storiche e, allo stesso tempo, sviluppare nuove opportunità nei mercati emergenti, offrendo alle imprese strumenti concreti per rafforzare la propria presenza internazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bricolo (Veronafiere): affianchiamo il settore con eventi all'estero e selezione dei buyer in Italia

Health warning in etichetta, la filiera contro Bruxelles: «Non equiparare vino e superalcolici»

Il settore vale 31 miliardi con l'indotto e 870mila occupati: il vino resta asset strategico del Paese

Ristorazione in crescita, ma perde lavoratori

Rapporto Fipe

L'occupazione cala di oltre 114mila addetti (-10,3%) Consumi a 100 miliardi

Enrico Netti

Consumi e valore aggiunto in leggera crescita, occupazione in caduta mentre cresce il ruolo dei familiari nelle attività. Sono i punti cruciali del mondo dei pubblici esercizi secondo il Rapporto Ristorazione 2026 presentato ieri da Fipe-Comcommercio. Lo scorso anno i consumi hanno raggiunto i 100 miliardi con un +3,7% sul 2025, mentre il valore aggiunto creato dal comparto usando materie prime, personale e servizi a prezzi correnti raggiunge i 59,3 miliardi. Cala a doppia cifra (-10,3%) il numero dei dipen-

enti con la perdita di oltre 114mila addetti mentre le aziende hanno cresciuto difficoltà nel reperire il personale e nel settore i lavoratori sono circa un milione. Poco più del 37% delle imprese ha una struttura familiare con il titolare coadiuvato dai congiunti in circa il 70% dei casi.

Nel corso del 2025 ha superato l'attività l'1% delle aziende che ora superano le 324mila unità. La maggiore contrazione si registra tra i bar (-2,2%), stabilì i ristoranti (-0,4%) mentre il settore banqueting e ristorazione collettiva segna un +3,5%. «Il Rapporto ci restituisce l'immagine di un settore che resiste al rallentamento dell'economia, registrando una crescita del valore aggiunto e dei consumi, a con-

Stoppani: «Il settore non ha ancora il riconoscimento istituzionale che meriterebbe»

ferma di quanto la ristorazione sia un pilastro irrinunciabile della vita quotidiana degli italiani - ha detto Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe-Comcommercio durante la presentazione del rapporto -. Le crescenti difficoltà delle imprese nel reperimento del personale trovano riflesso nella flessione dell'occupazione dipendente, confermando l'esigenza di politiche attive che favoriscano l'incrocio tra domanda ed offerta di lavoro, la continua riqualificazione professionale e una migliore strategia sugli orientamenti scolastici per i giovani. Non è vittimismo, il settore non ha ancora il riconoscimento istituzionale che meriterebbe».

Pesa inoltre il clima d'incertezza che rende le scelte di investimento più mirate. Nel 2025 il 28,4% delle imprese ha realizzato ammodernamenti, il 25,8% li ha in programma nel 2026. Inoltre il settore è labour intensive e soffre per un handicap nella produttività perché il valore aggiunto cresce

meno rispetto alle ore lavorate. In più le imprese scontano un nuovo mix dei consumi dettato dal calo della capacità di spesa. Secondo i dati Fipe calano gli ingressi nei pubblici esercizi in tutte le occasioni di consumo con una flessione della spesa per la pausa per gli snack e l'aperitivo-happy hour. Ci sono un paio di eccezioni: la prima colazione che gli under 34 stanno scoprendo in una versione più ricca che aumenta il valore della consumazione e il dopo cena. È il momento conviviale che può essere la serata al pub, in birreria o discoteca con un aumento degli ingressi e della spesa. La tenuta del comparto è soprattutto legata al turismo internazionale che dal dopo Covid ha visto crescere presenze e consumi. Per il 2026 si confida in una tenuta della domanda interna mentre quella internazionale dovrebbe aumentare perché l'Italia è considerata una destinazione sicura, lontano dalle aree di crisi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In calo i bar (-2,2%), stabili i ristoranti, mentre +3,5% per banqueting e ristorazione collettiva



Integrazione. Artigianalità e innovazione nel made in Italy

MADE IN ITALY DAY

All'estero una persona su due acquista prodotti «Italian sounding»

Il made in Italy si conferma uno dei brand più forti e riconosciuti al mondo, ma aziende e istituzioni devono investire di più sul racconto e la tutela dei suoi valori sui mercati esteri. Uno studio commissionato a TP Infinity da Made in Italy Community rivela infatti che l'86% degli italiani acquista e predilige i prodotti nazionali, ma che il 42% dei consumatori all'estero ammette di aver acquistato almeno una volta un bene «falsamente italiano» e il 28% di questi dichiara addirittura di averlo preferito all'originale. «Spetta a noi migliorare e promuovere il racconto del made in Italy, per aumentare la conoscenza dei prodotti italiani e della qualità che li distingue dalle imitazioni», spiega Roberto Santori, fondatore di Made in Italy Community, società che promuove il dialogo tra mondo imprenditoriale e Sistema Paese attraverso contenuti editoriali, attività di networking ed eventi in Italia e all'estero. Tra questi, il Made in Italy Day in programma oggi a Roma all'Auditorium della tecnica di Confindustria, in vista della giornata nazionale del made in Italy promossa dal Mimit (che sarà il 15 aprile). All'evento di oggi parteciperanno, tra gli altri, il presidente di Unindustria Giuseppe Biazzo, il vicepresidente di Confindustria Angelo Camilli, il presidente di 4, Manager Stefano Cuzzilla, oltre a rappresentanti delle istituzioni e di aziende pubbliche e private.

Sarà un'occasione per confrontarsi sulle potenzialità e le criticità della nostra manifattura e sulle azioni da intraprendere per la sua difesa e la sua valorizzazione, a partire proprio dai dati della ricerca, che sarà presentata durante i lavori e che quest'anno si focalizza sulla percezione dell'identità distintiva delle produzioni italiane nei mercati chiave. «Il dato più rilevante che emerge dallo studio è che il made in Italy non rischia di perdere attrattività, ma di perdere riconoscibilità - osserva Santori -. Quando quasi un consumatore su due all'estero acquista inconsapevolmente un falso prodotto italiano, significa che il valore c'è, ma non è abbastanza chiaro né protetto». È anche su questo che lavora Made in Italy Community, attraverso una serie di eventi sia in Italia, sia all'estero, finalizzati a costruire una narrativa condivisa e rafforzare la percezione autentica dei prodotti italiani nel mondo. «Dobbiamo impegnarci tutti, istituzioni e imprese, in una campagna costante a difesa dell'italianità, coinvolgendo anche gli italiani all'estero, che in alcuni mercati strategici, penso all'area del Mercosur, sono milioni di persone, potenziali consumatori e ambasciatori del made in Italy», aggiunge Santori. Non una difesa arroccata sul passato ma, anzi, che fa leva sul contenuto di innovazione e ricerca tipico del made in Italy, che fonda la sua competitività proprio sulla capacità di integrare le tecnologie con la tradizione - compresa l'intelligenza artificiale che, secondo il 66% degli italiani e il 72% degli stranieri intervistati, si può integrare positivamente con l'artigianalità. A questo scopo, servono competenze adeguate: quelle ritenute più importanti sono, secondo lo studio, creatività e nuove idee, seguite da precisione e qualità del lavoro e capacità di adattarsi al cambiamento. Oggi alle aziende del made in Italy mancano proprio l'adattabilità e l'esigenza di rafforzare creatività e tecnologie avanzate. Occorre investire sui giovani, che sono ancora attratti dall'opportunità di lavorare per i brand italiani (il 79%), ma che chiedono una modernizzazione delle aziende, in particolare stipendi più competitivi, meritocrazia e percorsi di crescita.

—G.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IMMAGECONOMICA