

ProWein e guerra ucraina: il punto di vista di Sartori

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Maggio 2022



In previsione del prossimo **ProWein** che si terrà dal 15 al 17 maggio 2022 a **Düsseldorf** abbiamo voluto raccogliere le **testimonianze di alcune figure di spicco** del panorama vinicolo italiano riguardo tematiche chiave legate all'attualità.

Partendo da questi presupposti abbiamo intervistato **Andrea Sartori, presidente di Casa Vinicola Sartori.**

Alla luce della sua esperienza sul mercato russo, quanto sta incidendo e potrà incidere il conflitto con l'Ucraina per l'export della sua azienda e in generale di quello vitivinicolo nazionale?

Per quanto riguarda la nostra azienda il mercato russo e quello ucraino non sono significativi in termini numerici

assoluti anche se devo rilevare con dispiacere che comunque **il mercato ucraino era in trend di crescita per noi** e per quanto riguarda la Russia avevamo appena cambiato distributore e quindi vi erano buone prospettive, purtroppo al momento tutto questo è in stand-by. Per quanto riguarda il mercato vitivinicolo in genere, sappiamo invece che **per molte aziende questi sono mercati molto importanti che possono arrivare anche al 20%** dei singoli fatturati. Significativo il **caso del Moscato d'Asti**, il 25% della denominazione andava venduto su questi mercati.

Anche se sicuramente la Russia continua a ritirare prodotto, i numeri saranno ridotti drasticamente e per quanto riguarda l'Ucraina vi è grande incertezza. Resta anche da vedere le decisioni politiche che prenderà la Russia per un eventuale embargo vendicativo sulle decisioni sanzionatorie della UE. Come abbiamo visto nel recente passato molte categorie merceologiche anche alimentari sono state sottoposte ad embargo a scopo punitivo dal mercato russo e **non sarebbe così fantasioso pensare a possibili azioni contro il vino italiano.**

Lei rappresenta un'importante denominazione come la Valpolicella, alla luce dell'imminente Prowein quanto incide tutt'oggi il mercato tedesco per vini come l'Amarone, il Ripasso, il Valpolicella stesso?

Per noi e per le denominazioni della Valpolicella è un mercato importante che **vale dal 15% al 20% della vendita**, inoltre il **consumatore tedesco in genere ha un forte link turistico ma anche culturale** con l'Italia ed i suoi prodotti in genere ma soprattutto con Verona ed il lago di Garda il che rende le nostre denominazioni un **"must"** per la distribuzione e per la ristorazione tedesca.