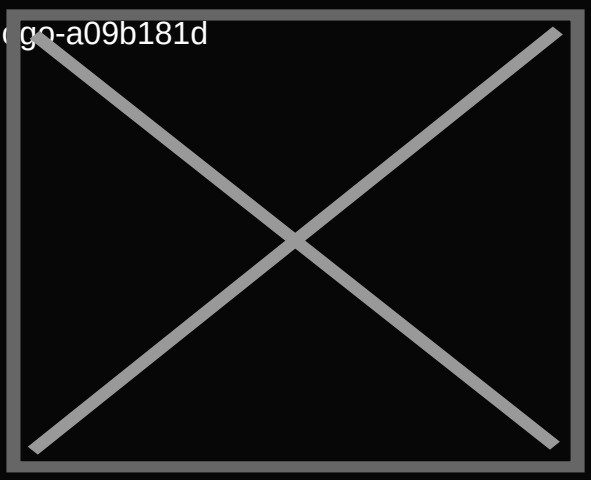
Franciacorta: nel 2013 tiene il mercato interno, mentre l’export cresce a doppia cifra

logo-a09b181d



Il 2013 è stato un anno positivo per il Franciacorta che ha registrato una lieve crescita nel mercato interno e un incremento a doppia cifra della voce export rispetto al 2012. Le bottiglie commercializzate superano di poco i 14 milioni, di cui circa 1,3 milioni sono stati destinati all’estero (+14,3% sul 2012) con un’incidenza sul totale delle bottiglie vendute salita al 9%. Più in dettaglio, il principale mercato di esportazioni per il Franciacorta si è confermato il Giappone, seguito da Usa, Germania, Svizzera. Ma interessanti sono stati anche i risultati ottenuti in Uk, dove peraltro anche quest’anno proseguiranno le attività di promozione e valorizzazione del brand iniziate nel 2013. Sul fronte nazionale, invece, il Franciacorta ha fatto segnare un buon incremento di vendite nel Sud Italia, sebbene il Nord Italia mantenga il primato.

«Quello appena concluso è stato un anno intenso che ci ha visti impegnati su vari fronti, soprattutto all’estero, per diffondere la cultura del Franciacorta. I risultati ottenuti gratificano il nostro lavoro e ci stimolano a proseguire nel solco tracciato», dichiara Maurizio Zanella, presidente del Consorzio Franciacorta, commentando i dati relativi al 2013 evidenziati dall’Osservatorio Economico, lo strumento di rilevazione istituito da oltre due anni all’interno del Consorzio Franciacorta che raccoglie e certifica i trend di vendita provenienti dalle aziende associate. «La crescita nei volumi è stata coerente alle aspettative, anche in considerazione della difficile congiuntura economica

particolarmente grave in Italia, consentendo di mantenere il prezzo medio di vendita per bottiglia in linea con quello del 2012 - conclude il presidente Zanella -. Nel 2014 ci attende ancora molta strada da fare per conquistare nuovi consensi all'estero, soprattutto in mercati che ci stanno seguendo con interesse come Usa, Uk, Giappone e Svizzera».