Bollicine italiane: la stagione d’oro del prosecco

img2335-58242678

Per le bollicine italiane, dopo 7 anni di recessione, il 2015 registra una ripresa significativa dei consumi nazionali, un re-innamoramento” – spiega Giampietro Comolli, fondatore di OVSE e di CEVES, dal 1991 primo e più autorevole osservatorio economico italiano. Una cosa è però certa: non si tratta di un trend omogeneo per tutte le categorie, ma si registrano ancora zone d’ombra che hanno contribuito a frenare i volumi (vedi l’articolo precedente, a pagina 40). Infatti “l’horeca segna ancora il passo con un forte cambio di tipologie: ancora giù i vini dolci, mentre crescono i metodo tradizionali e, soprattutto il Prosecco, trova ampi spazi, prima negati. In Horeca, ad esempio, è in forte crescita, quasi monopolio del Prosecco Doc, lo Spritz, quello vero con Prosecco, non con vini bianchi e selz come succede all’estero! La strada del recupero del boom dei consumi è ancora in salita: più favorite le grandi marche, quelle consolidate sul mercato con una presenza continua. La ripresa dei consumi è data anche dall’accentuato acquisto diretto in cantina e dai consumi domestici. ‘Ancora troppo caro il vino al ristorante, eccesso di ricarico’ – motivano gli interlocutori lovers e occasionali intervistati da Ovse. Il Prosecco sul mercato interno cresce in volume e in fatturato, continuando a rosicchiare spazi e mercato ad altri spumanti generici, senza identità. Il Prosecco Docg-Doc consumato in Italia vale alla produzione € 240 milioni, a fronte di un fatturato al consumo nazionale superiore al mezzo miliardo di euro. Mercato interno differenziato anche per il metodo tradizionale: il Franciacorta cresce nei consumi sia domestici che in Horeca per il 7%, con prezzi stabili al consumo, per un valore alla produzione che sfiora i 100mil/€ e un giro d’affari prossimo al traguardo dei 230 mil/€. Dati inversi invece per tutte le altre bollicine come Oltrepò Docg-Doc, TrentoDoc, Altalanga con volumi leggermente in calo o stabili e fatturato globale in crescita (+0,9%). Bene le bollicine sparse nelle varie Doc italiane (Gavi, Lugana, Soave, Trentino, Verdicchio) nei mercati prossimali e locali: in crescita volumi e valori al consumo, entrambi intorno allo 0,9%. Il 2016 manda un segnale a tutto l’agroalimentare italiano: fra rafforzamento dollaro, brexit, difficoltà consumi, chiusura mercati, diventa difficile confermare nel 2020 i 50 mld di euro di export nazionale. Resta un grosso problema: la troppa

concentrazione nell’esportazione. C’è bisogno di capire i diversi mercati e paesi, dare al vino una nuova veste, fare azioni di lungo periodo, impostare una strategia macroeconomica e di promozione concentrata e mirata. Occorre ritornare con altri sistemi alle politiche pubblico-private di fine anni ’80 e anni ’90. Urge una strategia politica diversificata per il vino italiano all’export”. Solo il Prosecco Spumante Dop continua inarrestabile la sua corsa al rialzo in tutta la filiera. Il prezzo delle uve è alle stelle, prenotazioni di vini base in anticipo, ordini continui dall’estero soprattutto Usa, Uk, Giappone e… Francia. Per l’Italia, il mercato francese è al sesto posto. Il Prosecco fa meglio in Francia che lo Champagne in Italia. L’Asti spumante mantiene i numeri del 2015 che erano già in calo rispetto al 2015, con una leggera crescita in Usa. In definitiva conclude Comolli: “Bene l’export soprattutto per la crescita del valore all’origine riconosciuto dagli importatori, ma ancora grave la situazione sul mercato interno. Il 2016 può portare a una soglia sotto i 30 litri procapite di consumo annuo sul mercato interno. Una lenta emorragia che deve trovare uno stop politico-istituzionale- strategico. Ottimo il segnale di un consumo consapevole, ma che si traduce in un calice di vino ogni 20 giorni a testa nell’arco dell’anno. Urge ancor più una politica di conoscenza e di cultura su comedove- quando- perchè consumare il vino concordata e integrata al modo di vivere, al benessere e buon gusto senza puntare solo sul prezzo e promozioni. Ci sono mercati a sud di Roma che non conoscono tutte le bollicine italiane e conoscono solo i brand di primo prezzo”.

SPUMANTI E RISTORAZIONE

[caption id="attachment_115146" align="alignleft" width="222"]
Morgan Pasqual, cuoco titolare dei Cinque-Sensi Morgan Pasqual, cuoco titolare dei Cinque-Sensi[/caption]

Gli spumanti sono sempre più un valido strumento nelle mani dei ristoratori appassionati, spiega Morgan Pasqual, cuoco titolare dei Cinque sensi e inventore della Giardiniera di Morgan (www.lagiardinieradimorgan. com), nonché fornitore di catering di alto livello. “La ristorazione ha sempre visto la Francia e nello specifico lo champagne come l’esperienza più interessante da farsi a tavola in abbinamento. Oggi però la tendenza è di consumare spumanti da vini autoctoni con un buon rapporto qualità prezzo. La Franciacorta, a mio avviso ha perso un po’ di fascino e di attenzione da parte del consumatore, ultimamente invece gli spumanti Trento Doc stanno riscuotendo un ottimo successo e la qualità media dei produttori è rilevante. Non ultimo il Lambrusco, re incontrastato delle bollicine rosse, anche metodo classico, come il Sorbara, che si possono proporre in versione miscelata per l’aperitivo on the rock con 1 fettina di arancia e una spruzzata di cannella. Una versione estiva del Vin brulee!”

NOVITÀ NEL MONDO DEL METODO CLASSICO

[caption id="attachment_115147" align="alignright" width="150"]Enrico Zanoni, dg Cavit Enrico Zanoni, dg Cavit[/caption]

Novità e qualità consolidata per il Trento Doc, che si attesta con una produzione di circa 8 mln di bottiglie e rappresenta, con il Franciacorta Docg (15 mln), circa i tre quarti dell'intera produzione metodo classico italiano. Novità assoluta il Ferrari Perlé Bianco Trentodoc Riserva, Chardonnay in purezza, figlio della vendemmia 2006, forte del grande successo della linea Perlé, icona dello stile Ferrari. L'immagine della bottiglia, curata dallo Studio Robilant Associati, si presenta raffinata nei dettagli e perfettamente coordinata a Ferrari Perlé Rosé e Perlé Nero. "Territorio, professionalità e tecnologia – Spiega Enrico Zanoni, direttore generale CAVIT – sono gli elementi, che sintetizzano il livello di eccellenza raggiunto dalla linea Altemasi Trentodoc. La qualità consolidata negli anni nasce in vigneto grazie al sistema PICA (Piattaforma Integrata Cartografica Agriviticola). Uno studio avviato nel 2010 con FEM e Fondazione Bruno Kessler per creare una piattaforma informatica con l'obiettivo di ottimizzare irrigazione e trattamenti, personalizzandoli per ogni singolo vigneto; prevedere la maturazione delle uve per programmare al meglio la vendemmia; orientare le scelte varietali del viticoltore in funzione delle caratteristiche di terreno e clima. È un progetto che coniuga eccellenza qualitativa dei prodotti e sostenibilità del processo di produzione vitivinicola. La combinazione di questi elementi è garanzia di qualità di cui l'Altemasi Riserva Graal 2009 Trentodoc ne è la migliore espressione."

FRANCIACORTA: IL BIO AVANZA!

[caption id="attachment_115148" align="alignright" width="300"]
Arturo Ziliani, enologo e direttore di Guido Berlucchi Arturo Ziliani, enologo e direttore di Guido Berlucchi[/caption]

La storica casa di Borgonato, Guido Berlucchi, la realtà più importante della Franciacorta con 4 mln di bottiglie e un controllo fra ettari di proprietà e conferitori di 540 ettari (su 2900 dell'intera Franciacorta), oggi punta tutto sul biologico. "Una scelta obbligata spiega Arturo Ziliani, enologo e direttore di Guido Berlucchi quando si cerca il massimo della qualità per presenziare sempre più mercati nel mondo. La rivoluzione avvenuta in casa Guido Berlucchi è partita con una forte concentrazione migliorativa in vigneto, dove ormai sono stati tutti convertiti al biologico (certificati) gli ettari di proprietà e in conversione quelli dei conferitori fino alla creazione del Centro di Spremitura, che permette di rispettare in vasca la tipologia delle uve dei singoli vigneti.

[caption id="attachment_115149" align="alignleft" width="300"]
Andrea Farinetti, marketing manager di Fontanafredda Andrea Farinetti, marketing manager di Fontanafredda[/caption]

Questa eccellenza viene quindi messa a disposizione del pubblico di consumatori con l'apertura tutti i giorni delle cantine Guido Berlucchi, con accoglienza guidata, per consolidare il rapporto di chi sceglie le nostre bollicine". Alta Langa è l'alta bollicina piemontese; dal 2008 Docg; "ma Alta Langa – spiega Andrea Farinetti, Marketing manager di Fontanafredda – è soprattutto un Consorzio che unisce 16 produttori e più di 70 viticoltori che già 20 anni fa hanno iniziato a credere nel progetto magnifico di poter coltivare Pinot Nero e Chardonnay, in una zona viticola votata quasi esclusivamente al Nebbiolo. Fontanafredda crede moltissimo nel progetto di Alta Langa: con Vigna Gatinera sono stati i primi a portare il concetto dei cru anche negli spumanti".