Vermouth di Torino: boom di fatturato per il Consorzio. Ma manca la formazione per i bartender

20250129211206bertabava-ebdc151a

Che l'equazione vermouth e Torino sia ormai universalmente riconosciuta può oggi sembrare (quasi) un'ovvietà. Ma solo pochi anni fa le cose stavano in modo ben diverso tanto che la diffusione di vermouth generici, in Italia e all'estero, finiva per annacquare fama e quote di mercato di una produzione che, fino ad oggi, è stata riconosciuta come IGP.

«*Il Vermouth di Torino è **l'unica IGP che porta il nome della città nel mondo***», ha non a caso ricordato **Pierstefano Berta**, direttore del Consorzio del Vermouth di Torino IGP, nel corso di una giornata dedicata al celebre liquore in attesa dell'ormai imminente Salone Del Vermouth. «*Per tutelarla, promuoverla e valorizzarla nel 2019 abbiamo costituito il Consorzio, attualmente composto da 40 soci*».

VERMOUTH DI TORINO IGP: GIRO D'AFFARI A 172 MILIONI DI EURO

I risultati, da sei anni a questa parte, parlano da soli. «*Se la differenza di prezzo tra i vermouth comuni e quelli aderenti al Consorzio è di circa il doppio, in questo lasso di tempo siamo riusciti ad aumentare volumi e valore dell'IGP in tutto il mondo*», ha aggiunto il presidente **Roberto Bava**.

In particolare, a partire dal 2018 si è verificata una **crescita media annua nella produzione del +24,7%**. «*Questo dimostra il grado di apprezzamento da parte del pubblico. Sono sempre più i locali che lo richiedono e che vogliono averne più di una tipologia. Tutto questo successo ha generato un giro d'affari notevole, partendo da 32 milioni di euro nel 2018 e chiudendo il 2024 con 172 milioni di euro*».

Un prodotto, quello del Vermouth di Torino, **il cui disciplinare prevede una gamma di circa 90 erbe tra cui i produttori possono scegliere**. «*E' un liquore a basso contenuto alcolico, che anche per questo suscita interesse nel consumatore odierno e continua a rappresentare un'eccellenza nel panorama enogastronomico, capace di coniugare tradizione e modernità, con prospettive promettenti per il futuro. E' ipotizzabile, infatti, che nei prossimi dieci anni la produzione possa addirittura arrivare a raddoppiare*».

SERVE LA FORMAZIONE PER I BARTENDER

Sempre guardando avanti, le attività in programma riguardano **l'apertura del Museo del Vermouth prevista per fine anno fine anno a Palazzo Ottoleghi di Asti** e la creazione, in fase avanzata di studio, di una via del Vermouth.

«*Vere e proprie azioni di marketing invece verranno lasciate ai singoli soci, soprattutto per quanto riguarda il mercato italiano. Per l'estero, invece, abbiamo appena concluso un'iniziativa di tre anni denominato 'Mediterranean Aperitivo', un progetto cofinanziato dall'Unione Europea e realizzato in partnership con i Consorzi del Pecorino Toscano DOP, del Limone Costa d'Amalfi IGP e delle Olive greche, che ha avuto sensibilizzare i mercati statunitensi, canadesi e inglesi sui prodotti europei con Indicazione Geografica Protetta e Denominazione di Origine Protetta*».

Ma come è visto il vermouth dalla scena bartending tricolore? «*In oltre 20 anni di percorso professionale, ho visto in giro una grande ignoranza sul prodotto, anche da parte degli addetti ai lavori. Faccio solo un esempio: molti non sanno come si deve conservare una bottiglia aperta di vermouth* - ha concluso **Matteo Bonoli**, vicepresidente del Consorzo e master herbalist di F.ll Branca Distillerie -. *Serve dunque un percorso di formazione, anche perchè l'interesse da parte delle giovani generazioni cresce sempre di più. E' compito degli ambassador essere informati bene, in modo da riuscire ad eliminare le tante leggende sul prodotto che ancora esistono tra i barman*».