

€ 4,90

Mensile - N. 106 Febbraio 2009

# CUCINA & VINI

ENO GASTRONOMIA • ATTUALITÀ • CULTURA

## I dolci al piatto

### Prunotto: verticale Barolo Bussia



- L'Amiata
- New York
- Microbirrifici
- Sparkle, l'evento
- La Cecina de León
- I sotterranei di Napoli
- Le Marche da Visso a Matelica
- Mercato spumante: focus sull'export

SPED. ABB. POST. 45% ART. 2 COMMA 20 / B. LEGGE 662 DEL 23/12/96 - ROMA - PREZZI DI VENDITA ALL'ESTERO: AUT. € 9,50 - BE. € 9,00 - D. € 11,50 - LUX. € 9,00 - UK. € 7,00 - E. € 8,00



# Bere spumante

## Sparkle 2009

### Le cinque sfere del 2009 ●●●●●

regione vino	produttore
<b>PIEMONTE</b>	
Gavi Soldati La Scolca D'Antan Brut 1996	La Scolca
<b>LOMBARDIA</b>	
Franciacorta Gran Cuvée Pas Operé 2002	Bellavista
Franciacorta Gran Cuvée Rosé Brut 2004	Bellavista
Franciacorta Brut 2004	Ca' del Bosco
Franciacorta Cuvée Annamaria Clementi Brut 2001	Ca' del Bosco
Franciacorta Extra Brut 2001	Ferghettina
Franciacorta Aligi Sassu Pas Dosé 2004	Majolini
Franciacorta Comari del Salem Extra Brut 2003	Uberti
Franciacorta Magnificentia Satèn	Uberti
Franciacorta Satèn 2004	Villa
Oltrepò Pavese Pinot Nero Écru Nature 2003	Anteo
Oltrepò Pavese Classese Brut 2004	Travaglinio
<b>TRENTINO</b>	
Trento Giulio Ferrari Riserva del Fondatore Brut 1999	Ferrari
Trento Riserva Brut 2003	Letrari
Trento Riserva Methius Brut 2002	Metius
<b>VENETO</b>	
Valdobbiadene Prosecco Superiore di Cartizze Dry	Orsola Andreola
Valdobbiadene Superiore di Cartizze Dry 2007	Bortolomiol
Valdobbiadene Superiore di Cartizze Dry 2007	Col Vettoraz
<b>PUGLIA</b>	
Riserva Nobile Brut 2004	d'Arapi

**Vino dell'emozione 2009**  
Franciacorta Gran Cuvée Pas Operé 2002  
Bellavista

L'APPUNTAMENTO

### I partner dell'evento



**Agrimercati**

Agricoltura Territorio Ambiente e Mercati SCpA  
Azienda della Camera di Commercio di Milano e delle Associazioni di rappresentanza per lo sviluppo delle filiere agricola e agroalimentare



**Schönhuber**



# Da Visso a Matelica lungo i sentieri del gusto

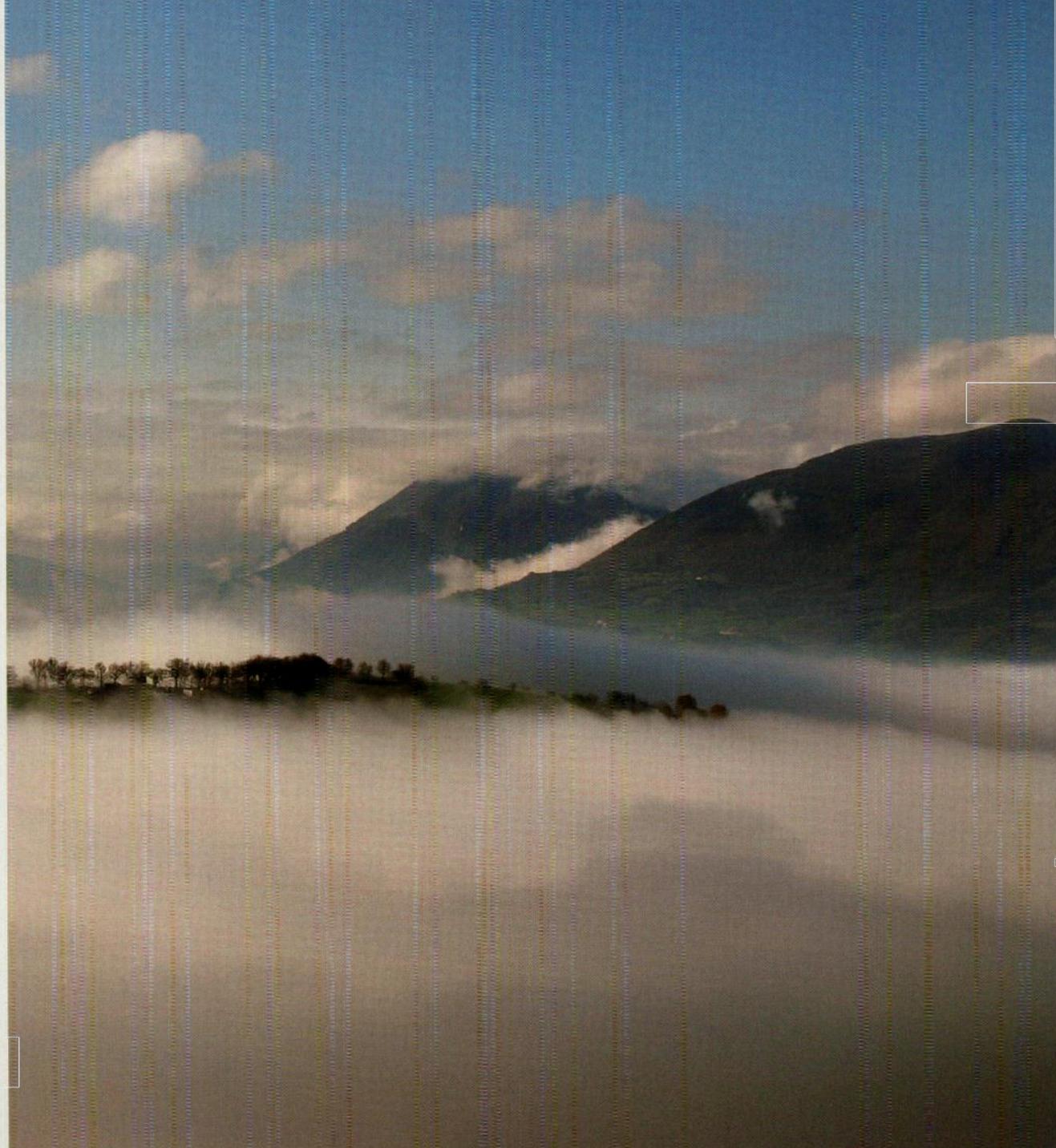


FOTO ERMINIO BURZACCA

vare unità nel raccontare i nostri vini. "Inoltre - aggiunge - attraverso nuove strategie di comunicazione dobbiamo saper allargare l'export dello spumante, oggi troppo concentrato; dobbiamo altresì raccogliere le sfide di mercati nuovi e necessariamente espanderci".

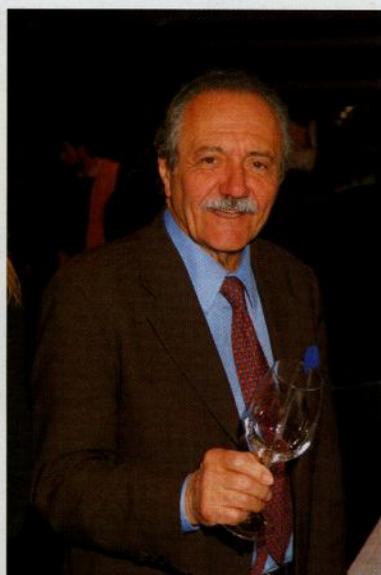
Il tema della sintesi è ripreso da **Antonio Marinoni**, presidente dell'**Associazione panificatori di Milano** e provincia e uomo di grande esperienza di commercio e mercati, con un intervento incentrato sui dati di vendita (quasi un milione di bottiglie) dello spumante con l'etichetta "**Bollicine del Panettiere**", affiancata a quella del produttore; un intervento che sembra andare su temi totalmente diversi dai precedenti, viceversa l'apparente *boutade* serve a Marinoni come testimonianza per lan-

ciare agli astanti un messaggio di unità. "Quando si riesce a fare una sintesi il mercato risponde alla grande. Il messaggio di fondo è quindi sforzarsi nel trovare una **denominazione comune** per lo spumante italiano capace di agevolare la sua conoscenza e identificabilità all'estero, giovando così a tutti i territori e a tutti gli stili presenti nel nostro paese".

Il dibattito tra tutti i veri protagonisti del mondo del vino spumante secco di qualità non ha avuto precedenti negli ultimi anni e nella seconda breve tornata d'interventi è stata sollevata la necessità di ripetere in modo sistematico degli incontri, magari a porte chiuse, ma anche questo tema non ha registrato comunità d'intenti. Ma al di là dell'incontro istituzionale tra queste realtà, l'altra novità, non meno importante, era

## L'APPUNTAMENTO

Nelle foto piccole, da sinistra a destra, Sandro Bianchi di Villa, Mattia Vezzola, enologo di Bellavista, il giornalista Antonio Piccinardi, autore della *Guida ai ristoranti d'Italia di Panorama* e di tanti altri libri di enogastronomia; sotto, un momento delle degustazioni



quella di proporre in assaggio le migliori etichette d'Italia, tutte insieme a Milano: un evento che potrebbe ripetersi il prossimo anno, sempre in collaborazione con Agrimercati e Ascovilo, magari in una veste ancor più ampia e articolata.

### La premiazione e la kermesse

Alla discussione è seguito il vero momento di festa, la passerella di tutte le etichette premiate da Sud a Nord, con la consegna del diploma per ogni vino a 5 sfere. Ovviamente l'ultimo vino premiato è stato il vino dell'emozione 2009, e il diploma è stato ritirato da **Mattia Vezzola**, direttore ed enologo di Bellavista, che ha svelato in poche, esaurienti e gradevoli parole la sua chiave d'interpretazione e di realizzazione del vino dell'emozione, il pluri-

decorato Pas Operé: "è un Franciacorta dai caratteri maschili, quali struttura, rigore, accuratezza che ne tratteggiano una personalità di spiccata virilità. Al contrario il Satèn è un vino gentile, suadente, sensuale, che richiama alla morbidezza tipicamente femminile...".

Durante il dibattito e la premiazione non è mancato un certo rumore di fondo, era quello delle bottiglie che scalpitavano nel ghiaccio per essere aperte; il via è stato dato da noi, non appena la premiazione si è conclusa e circa i 100 tappi aperti quasi silenziosamente all'unisono hanno rappresentato il festeggiamento tutto italiano a un'**eccellenza del made in Italy** che darà grandi soddisfazioni, anticipando a tutti i presenti l'augurio per un nuovo anno migliore del precedente.



dall'inizio Trento si è posto il problema di legare il vino al territorio ed è stata la prima Doc dedicata unicamente allo spumante metodo classico. Comunicare l'appartenenza a un determinato territorio è la cosa più importante - sostiene Perotner - l'aspetto chiave". Grazie anche a questo oggi l'export del Trento Doc è pari al 19% della produzione e proprio quest'ultimo aspetto, la sua importanza e strategicità può creare una sorta di unione tra i territori per trovare un linguaggio di promozione comune. "Le zone che hanno deciso di puntare sulle bollicine - spiega - sono poche e quindi trovare un sistema per legare queste diversità almeno nella comunicazione non dovrebbe essere così difficile e si rivelerebbe un bene per tutti".

In tema di zone che hanno puntato sulle bollicine la Franciacorta è quella che ha registrato il successo più sensibile nell'ultimo decennio grazie a una politica rigida, efficace e senza scorciatoie, tanto che il dilemma unione/separazione non viene messo in discussione nella Docg bresciana, rappresentata a Sparkle da **Ezio Maiolini**, presidente del **Consorzio Tutela del Franciacorta** che non crede molto nell'unire i territori dello spumante. "È difficile comunicare cose spesso assai diverse - sostiene con forza - ed è ancor più difficile trovare un nome comune per tutti noi capace di coniugare anche i metodi di produzione oltre che i territori". Racconta poi la crescita della sua denominazione che si può sintetizzare con un solo dato: poco meno di **10 milioni** di botti-

## L'APPUNTAMENTO

Nelle foto piccole, da sinistra a destra e dall'alto in basso: Francesco D'Agostino con Aldo Abussi di Letrari, Vittorio Merlo di Metius, Antonella Cribellati di Anteo, Fabrizio Marzi, enologo di Travagliano



## L'APPUNTAMENTO

Nelle foto piccole, da sinistra a destra e dall'alto in basso: Stefano Capelli, enologo di Ca' del Bosco, Laura Gatti di Ferghettina, Ezio Maiolini di Majolini, Eleonora Pagani Uberti di Uberti con Francesco D'Agostino

glie vendute nel 2008 con un incremento di quasi 2 milioni rispetto all'anno precedente. "Fermezza e coscienza delle proprie forze - conclude il presidente - sono gli ingredienti necessari, poi ciascuno dovrebbe parlare del proprio territorio e del proprio vino con passione e competenza, così che all'estero potrebbero capire meglio le nostre bollicine di qualità".

Giocoforza Maiolini riporta al centro della discussione il mercato straniero, rimarcando che la sua penetrazione richiede degli sforzi importanti al territorio, come anche la Franciacorta sta operando portando il proprio festival oltre confine. Una delle persone più preparate e informate sui mercati stranieri è senza dubbio **Stefano Raimondi**, responsabile **Linea Vini Ice** (Istituto commercio estero) che

ha portato il suo prezioso contributo al dibattito, testimoniando che "il vino italiano è riuscito all'estero a coniugare un messaggio e una sintesi tra qualità, paesaggio e tradizione; questo modo di essere inter-settoriale ha conquistato i mercati. Anche lo spumante italiano si è sviluppato su una forte identità territoriale - continua - seppur con stili e tradizioni diverse a seconda delle aree di produzione". L'obiettivo quindi per Raimondi è di trovare una capacità di **sintesi** tra tutti i territori, lavorando a una comunicazione e un marketing d'insieme attraverso una struttura leggera, soprattutto nella comunicazione dello spumante. Si devono, con molta umiltà da parte di tutti, condividere alcuni percorsi in grado di consentire uno sviluppo più armonico della tipologia sui mercati esteri; tro-



biadene si sta discutendo una modifica del disciplinare capace di estendere il territorio certificato fino a Trieste, dove c'è il comune di Prosecco in cui si alleva l'uva glera, vitigno progenitore dello stesso prosecco. In questa maniera la tutela del nome passa attraverso la garanzia di un topónimo, ma allo stesso tempo il nuovo disciplinare individuerà nell'area di Conegliano-Valdobbiadene, la zona classica di produzione. Nel suo intervento passa poi a elogiare, in risposta all'attacco di Panont, l'esperienza del Forum Spumanti d'Italia e a non vergognarsi della parola spumante. Gettando poi uno sguardo d'insieme sul sistema spumante nazionale, Adami conclude affermando che "è disunito e non riesce a fare un'azione comune né sui disciplinari né per la comunicazione e il

marketing. Solo delle azioni comuni garantiscono una promozione efficace all'estero". Sono chiamate in causa le Denominazioni d'origine per la loro incapacità di comunicare tra loro e l'argomento diventa evidentemente di pertinenza di **Federdoc**, presente nella persona del suo presidente **Riccardo Ricci Curbastro**, noto e capace produttore franciacortino. Alimenteremo la discussione aggiungendo un altro tema importante, quello della presenza della tipologia "spumante" in troppi disciplinari che non trova riscontro né in termini qualitativi tantomeno produttivi.

## L'APPUNTAMENTO

Ancora un momento del dibattito con l'intervento di Franco Adami. A sinistra Francesco D'Agostino e a destra Fausto Peratoner e Carlo Alberto Panont; nella foto grande, tutti i premiati con le 5 sfere 2009: da sinistra, Fabrizio Marzi, Francesco D'Agostino, curatore della guida, Antonella Cribellati, Stefano Pola, Alessandro Brizi, vicecuratore, Eleonora Pagani Uberti, Mattia Vezzola, Laura Gatti, Aldo Abussi, Stefano Capelli, Ulrico Priore, Barbara Stramare, Vittorio Merlo, Ezio Maiolini, Sandro Bianchi



## L'APPUNTAMENTO

Nelle foto piccole, da sinistra a destra e dall'alto in basso: Ulrico Priore di d'Arapri, Barbara Stramare di Col Vetoraz, Stefano Pola di Orsola Andreola con Alessandro Brizi e Camilla Lunelli di Ferrari

Il presidente **Federdoc**, afferma che in Italia abbiamo una grande iattura: sotto la parola spumante c'è troppa differenza di qualità e di tipologia. Dall'altra parte però mette in risalto la nostra fortuna, legata alla molteplice varietà, unica al mondo. Il problema e il dilemma è quindi come **organizzare** questa diversità. "Abbiamo troppe Doc, un **valore** in termini di diversità ma non altrettanto in termini di volumi, troppo concentrati, aspetto quest'ultimo che ci deve far riflettere sulla reale capacità penetrativa delle Doc. Bisogna sicuramente trovare una sintesi capace di ricomporre questo mosaico di stili, territori e produzioni, evidenziando l'unicità di ogni realtà", conclude Ricci Curbastro.

La discussione non poteva non spostarsi sulla parola spumante che oggi all'estero

non riesce a esprimere una sintesi reale della nostra produzione, non tanto per problemi di differenze qualitative, presenti anche nei vini bianchi o rossi, quanto piuttosto, a nostro avviso, perché fuori dai nostri confini la parola spesso individua quello dolce e tipicamente italiano, l'Asti rendendo confusa la percezione del consumatore che non si aspetta un prodotto secco che molto spesso non ha nulla da invidiare ai migliori spumanti della Champagne.

Dopo questo passaggio che ribadisce il grande problema di comunicazione che attanaglia le bollicine di qualità italiane, **Fausto Peratoner**, presidente dell'**Istituto Trento Doc** si smarca dalle polemiche, mantenendo un profilo cauto e concentrando il suo intervento sulla denominazione da lui rappresentata. "Sin



le questioni sul tavolo: sviluppare appieno questo enorme potenziale produttivo, concentrandosi sulle aree a forte tradizione per questa tipologia e allo stesso tempo fare chiarezza sui disciplinari di produzione, dalle uve al metodo, con l'aspirazione al conseguimento della Docg per tutte quelle aree a forte vocazione e tradizione spumantistiche ancora sprovviste. Unitamente a ciò Panont sottolinea l'importanza di un piano marketing e comunicazione unitario, che aiuti a fare chiarezza sulle bollicine di qualità. **"Il Forum Spumanti d'Italia** - va giù duro - non è la manifestazione adatta per comunicare lo spumante italiano; non vede protagonisti i territori dello spumante e allo stesso tempo non li distingue. L'esigenza nuova è quindi legata alla divisione netta dei metodi di

produzione (metodo classico e Charmat) ma anche delle condizioni di produzione all'interno dei territori". In sostanza l'esigenza e il bisogno più pressante oggi per tutto il mondo dello spumante è la chiarezza, attraverso la quale si riuscirà a comunicare meglio e a vincere sempre più sfide sui mercati esteri, "dove tutti i *metodo classico* italiani devono essere presentati uniti", conclude Panont.

La sua sfida di lombardo Doc, di un uomo che ha dato un contributo sostanziale all'esplosione del Franciacorta, quando negli anni Novanta ne era responsabile tecnico,

## L'APPUNTAMENTO

Riccardo Ricci Curbastro durante il suo intervento. Alla sua destra, Stefano Raimondi e a sinistra Anna Maria Magro; nella foto grande, il pubblico



## L'APPUNTAMENTO

Ezio Maiolini interviene nel dibattito; sotto, la sala della conferenza

sembra impossibile da essere raccolta specialmente dalla Docg bresciana; non si tratta di fare un *melting pot*, ma di proporre una tipologia in modo unitario, nel rispetto dei territori e delle diversità, niente di diverso di quanto si fa per un bianco o un rosso ed è da sempre anche la nostra proposta. L'atmosfera si riscalda ma non di tensione, quanto piuttosto di passione e **Franco Adami**, presidente del **Consorzio Prosecco di Conegliano Valdobbiadene**, prende la parola con il trasporto che lo contraddistingue ogni volta che parla della Doc. Unico rappresentante di un territorio tutto incentrato sul metodo Charnat, punta gran parte del suo intervento sulla sua denominazione. "Lo stile italiano di spumante secco conosciuto all'estero - sostiene con la serafica calma di chi la sa

lunga - è senz'altro il Prosecco, come testimonia l'inserimento di questo termine all'interno di un quotato vocabolario statunitense, definendolo *Italian sparkling wine*. La chiave di questo successo - spiega - sta nella volontà degli uomini di Conegliano e Valdobbiadene che hanno reso questo vino, fresco e leggero, uno stile a sé, facendolo conoscere nel mondo". Tutto questo ha fatto sì che il vitigno, per così dire, si è *alloctonato*, andando a "colonizzare" altri territori, alimentando anche comportamenti opportunistici e al limite della correttezza. Se infatti nel 2007 le bottiglie di **Prosecco Doc** sono state più di **57 milioni**, pari a 100 milioni era invece lo stock di Prosecco non certificato. Per questo motivo ci vogliono regole capaci di dare garanzia al consumatore e a Valdob-



## L'APPUNTAMENTO

Nella foto piccola, Carlo Alberto Panont; sotto, un momento del dibattito con tutti i partecipanti: da sinistra, Antonio Marinoni, Stefano Raimondi, Riccardo Ricci Curbastro, Anna Maria Magro, Francesco D'Agostino, Franco Adami, Fausto Peratoner, Carlo Alberto Panont, Ezio Maiolini

## Il dibattito

Dopo una breve introduzione, la parola è andata ad **Anna Maria Magro** vicedirettore di **Agrimercati**. La signora ha fatto gli onori di casa, ponendo poi l'accento sulla valenza strategica e l'importanza della città di Milano, che di per sé vuol dire *made in Italy* nel mondo, incarnando con le sue produzioni (moda, servizi, ecc.) uno dei migliori simboli del nostro paese. Luogo di sintesi naturale quindi, per la produzione spumantistica italiana, concentrata principalmente nelle regioni settentrionali. Non da ultimo, "questo aspetto simbolico e unificatore al tempo stesso della città troverà ulteriore linfa in occasione di **Expo 2015**, un'eccezionale vetrina dove una comunicazione mirata di alcuni prodotti del

*made in Italy* sarà estremamente efficace e penetrante". Sono parole importanti che sostengono il nostro suggerimento: Milano capitale delle migliori bollicine d'Italia, sede prestigiosa per un evento di riferimento dedicato allo spumante secco di classe.

Dalla candidatura di Milano si passa subito alla discussione appassionata con **Carlo Alberto Panont**, direttore del **Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese** e segretario generale di **Ascovilo**, che inizia il suo intervento stimando il potenziale produttivo di metodo classico italiano, relativamente alle aree spumantistiche più vocate (**Alta Langa, Franciacorta, Oltrepò Pavese e Trentino**) in **90 milioni** di bottiglie, un numero di tutto rispetto con buone capacità di penetrazione dei mercati. Due quindi



# Sparkle 2009

## Scintille di vino a Milano

La cornice **affascinante** di **Palazzo Mezzanotte**, **novanta** aziende delle migliori per oltre **250 etichette** in degustazione, Milano **cosmopolita** avvolta dalla **neve**, *the best Italian dry sparkling wines* **protagonisti** di una serata dagli interessanti risvolti **tecnici**

**I**l 10 dicembre scorso la sede di Borsa Italiana è stata cornice di una serata inusuale per il nostro paese perché le migliori aziende spumantistiche, selezionate dalla nostra guida Bere spumante 2009, hanno condiviso un evento di pura comunicazione di un mondo che non ha mai trovato una sintesi esaustiva. La manifestazione è stata realizzata intorno alla presentazione della nuova edizione di Bere spumante, al suo settimo anno di vita, in collaborazione con **Agri-mercati**, società della Camera di Commercio di Milano dedicata all'agricoltura, al territorio e all'ambiente, e con **Asco-vilo**, Associazione consorzi vini lombardi. Per una sera Milano è stata capitale delle bollicine d'autore italiane, quei migliori vini secchi che rappresentano un'eccellenza del *made in Italy* meno semplice da comunicare all'estero, dove lo spumante italiano per fama è l'Asti, un prodotto dolce, altrettanto nobile forse, ma assolutamente diverso. La nostra realtà editoriale ha scelto di comunica-

re all'estero questo prodotto utilizzando la parola **sparkle**, che sta per effervescenza, scintillio, brillantezza, tutti vocaboli che si adattano bene a un vino spumante sia in termini semantici che da un punto di vista poetico; non dimentichiamo inoltre che negli Stati Uniti la parola "sparkler" sta per spumante. L'evento si è aperto con un dibattito, moderato da chi scrive, che ha ospitato relatori molto importanti: un primo giro d'interventi ha consentito a tutti di esprimere la propria opinione sugli argomenti da noi sollevati (l'internazionalizzazione del vino spumante secco italiano e il valore delle Denominazioni d'origine), mentre un secondo rapido passaggio ha ribadito le diverse vedute esistenti tra le varie realtà territoriali. Un dibattito a tratti acceso, vissuto con passioni da tutti i presenti, che avrebbero volentieri continuato a discutere, ma le bottiglie aspettavano di essere stappate e assaggiate e il programma prevedeva ancora la premiazione delle 5 sfere del 2009 e del vino dell'emozione.

L'APPUNTAMENTO

DI FRANCESCO D'AGOSTINO  
E ALESSANDRO BRIZI

FOTO MICHELE TAROZZI



Sparkle



lete tenervi leggeri, il menu include ottime insalate. Qui è preferibile una prenotazione fatta direttamente dal *concierge* del vostro albergo: il locale, seppure grande è sempre affollatissimo! Per gli amanti della carne, siete nel tempio delle **steak house** ma un indirizzo è realmente degno di nota. Abbandonate Manhattan e dirigetevi verso **Brooklyn**, attraversando il celebre ponte sospeso che collega i due quartieri newyorkesi separati dalle acque del fiume **East River**. Giunti da **Peter Luger**, una stella michelin (178 Broadway, da non confondere con l'omonima strada di Manhattan), potrete davvero gustare una bistecca con la "L" maiuscola, ma tutta la carne è semplicemente fantastica. Nell'annessa bottega la potrete anche acquistare, con tanto di certificato di qualità garantita (*Usda*

*prime steaks*), oppure ordinare *on line* tramite il sito internet [www.peterluger.com](http://www.peterluger.com).

Uguale riconoscimento dalla celebre guida Michelin è stato attribuito al ristorante **Gramercy Tavern** (42 east 20<sup>th</sup> street), il locale più amato dai newyorkesi. Forse questo è uno dei pochi luoghi dove la cucina statunitense riesce a imporsi con un certo vigore, merito dell'impegno dello chef Michael Anthony che nel menu, spaziando dalla carne al pesce, riesce a dare personalità a una cucina che va ben oltre il binomio bistecca e patate. Qui troverete anatra, cinta di maiale ma anche ostriche, crostacei e frutti di mare, tutti realizzati e impiattati secondo i dettami dell'alta cucina: insomma, una bella e gustosa sorpresa che vale la pena conoscere da vicino.

Il roof dell'Hotel Gansevoort con vista su Meat Packing District

# Bollicine, un successo che dà alla testa?

**S**ono molti anni che seguiamo con passione e puntualità il mondo dello spumante italiano, specialmente quello dei vini secchi, e accogliamo sempre con piacere ma anche con soddisfazione le notizie riguardo il successo che la tipologia sta registrando da qualche anno. Un prodotto, quello secco, che fino a pochi anni fa non godeva di molte attenzioni, ma che via via, traguardo dopo traguardo, ha spinto tutta la stampa a dedicare spazi che non fossero più soltanto confinati al "botto" di fine anno o al consumo glamour e senza anima di qualche *parruccone* immortalato dagli obiettivi dei paparazzi. Crediamo di aver dato il nostro piccolo contributo alla popolarità delle migliori espressioni di questo grande vino italiano e, al tempo stesso, abbiamo sviluppato una certa sensibilità verso i dati di mercato e consumo. E infatti, quando lo scorso fine novembre abbiamo letto il comunicato stampa di **Coldiretti**, supportato anche da interviste radiofoniche su importanti network privati, qualche dubbio si è insinuato in noi e ci siamo dilettrati nel verificare i dati alla stessa fonte, l'Istat. Il numero del nostro mensile era chiuso e copriva anche gennaio e l'idea di sollevare il problema era stata messa da parte. L'arrivo della lettera di Maurizio Zanella, fondatore, direttore e *deus ex machina* di Ca' del Bosco e le polemiche delle

ultime settimane sollevate dal brindisi con Champagne al nuovo anno del direttore di Rai Uno, hanno evidentemente ridato effervescenza all'analisi che avevamo svolto, che qui pubblichiamo, ma non prima di aver proposto il messaggio di Zanella.

## Ma quale spumante?

*Lettera aperta di Maurizio Zanella (11 gennaio 2009)*

Prendo spunto da una serie di articoli apparsi sui media italiani in dicembre e nei primi giorni di gennaio - molti dei quali certamente "ispirati" da comunicati di fantomatici forum, Associazioni di Categoria e Consorzi di Tutela - che in toni trionfalistici, hanno annunciato che lo spumante Italiano sta avendo grandissimi successi di vendita, mentre lo Champagne è in calo, è entrato in un periodo di crisi e sta perdendo quote di mercato e quindi lo spumante Italiano trionfa.

Concludendo pertanto con gran disinvoltura, calcisticamente parlando:

Spumante batte Champagne: 1-0 e palla al centro.

Non riesco a capire con quale irresponsabilità, leggerezza e soprattutto disinformazione si possa fare un'affermazione così superficiale e assolutamente priva di fondamento.

Un'analisi nemmeno poi tanto appropfon-

**Cresce la produzione, crescono le posizioni di mercato, domestico e oltre confine, cresce l'atteggiamento trionfalistico nella comunicazione. È veramente d'oro il perlage italiano?**

## Il comunicato stampa di Coldiretti

**Natale: Coldiretti, spumante made in Italy fa il botto +30% all'estero (23/11/2008)**

Nonostante la crisi economica sarà un Natale con il botto per lo spumante italiano con un aumento record del 30 per cento in valore dei brindisi all'estero dove le bollicine Made in Italy hanno conquistato un numero crescente di buongustai nei diversi continenti. È quanto afferma la Coldiretti in occasione delle imminenti festività di Natale e Capodanno, sulla base dei dati relativi alle esportazioni di spumante italiano nel mondo nei primi otto mesi del 2008.

Si beve per dimenticare il flop delle Borse o più semplicemente per gustare un ottimo prodotto che ha resistito all'andamento altalenante dei mercati valutari con oltre 150 milioni di bottiglie spumante Made in Italy (+13 per cento) spedite all'estero, secondo una stima Coldiretti per il 2008. (...)

(...) Il successo degli spumanti italiani - conclude la Coldiretti - con una produzione stimata attorno a 300 milioni di bottiglie si conferma anche a livello nazionale dove lo champagne rappresenta solo il 2 per cento delle bottiglie acquistate dagli italiani per i brindisi di fine anno.

## Il boom dello spumante made in Italy all'estero

Gran Bretagna	+ 115%
Germania	+ 11%
Stati Uniti	- 2%
Spagna	+ 107%
Russia	+ 20%
Giappone	+ 5%
Francia	- 23 per cento
TOTALE	+ 30%

Fonte: Elaborazioni Coldiretti su dati Istat in valore relativi ai primi 8 mesi del 2008

dita mi porta a fare le seguenti considerazioni:

- come si potevano conoscere già a metà dicembre, quando sono partiti i primi bollettini trionfalistici, i numeri di bottiglie immesse al consumo?
- quindi che fondamento possono avere questi numeri?
- solo lo Champagne e le Docg possono dare numeri assolutamente certi, ma non prima d'inizio gennaio.
- come si fa a mettere in discussione un vino che ha costruito con 300 anni di storia l'immagine più consolidata e forte al mondo?
- non ci si rende conto che il paventato successo dello spumante italiano, analizzando i numeri, è frutto - salvo pochissime eccezioni - di un prodotto assolutamente anonimo che deve le sue performance unicamente a prezzi unitari bassissimi?

Le eccezioni italiane sono rappresentate da due importanti firme industriali, ma soprattutto da 3 denominazioni che hanno saputo con il tempo togliersi di dosso il nome generico di una categoria, spumante, promuovendo quello del proprio territorio e sono: Asti, Franciacorta, Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Ognuno di questi vini ha ormai una Sua ben precisa identità e delle caratteristiche che il mercato riconosce e sta premiando.

Nel futuro questi vini - se saranno in grado di dare garanzie concrete al consumatore - avranno grandi opportunità di crescita grazie anche alle loro caratteristiche così fortemente diverse tra loro, ma nessuno potrà mai seriamente pensare di poter far vacillare lo Champagne e metterne in crisi il primato.

Solamente il Franciacorta per le Sue peculiarità (un disciplinare di produzione più severo di ogni altra Denominazione al mondo unito ad un terroir magico) avrà l'opportunità di competere, come Davide contro Golia, contro lo Champagne, ma unicamente sul piano della qualità media dei vini prodotti, poiché a livello quanti-

tativo non può esistere competizione viste le dimensioni così diverse tra le due zone.

Per concludere auspico quindi che gli organi d'informazione facciano un'informazione corretta e che magari il direttore della Rete ammiraglia della più importante azienda d'informazione italiana si astenga dal brindare a Capodanno in diretta con il vino dell'Abate e scelga una grande bottiglia Italiana.

## Analisi dei dati Istat

I *data base* che Istat mette a disposizione *on line* sono molto ampi e di non immediata consultazione. Una delle indagini più approfondite si può fare utilizzando il sistema armonizzato a sei cifre detto SH6, costituito da oltre 5.000 voci definite dalle dogane a livello mondiale. Qui si possono trovare i dati d'interscambio relativi alla voce "spumanti di uve fresche". Ma si può scendere a un dettaglio maggiore utilizzando il sistema NC8, elaborato in Ue, in cui ogni voce è definita da 8 cifre (aggiungendone due alla nomenclatura precedente, di cui costituisce una disaggregazione) e si superano le 10.000 posizioni. Ma talvolta non basta, come nel caso dello spumante e le dogane hanno inserito il sistema Taric a dieci cifre (oltre 13.000 voci), i cui dati sono disponibili solo presso gli uffici doganali, che disaggrega ulteriormente, laddove necessario.

Nella nostra analisi abbiamo utilizzato i tre sistemi di classificazione per essere certi di non confondere i dati. Il sistema SH6 prevede la voce "spumanti di uve fresche" che fornisce il dato generale, quello utilizzato da Coldiretti per celebrare il successo italiano. Abbiamo disaggregato il dato, utilizzando la codifica NC8 che lo suddivide in quattro voci, "Asti", "spumanti dolci non Asti", "Champagne", "altri spumanti non Doc". Il sistema sembra non contenere tutti gli spumanti secchi migliori, quelli a Denominazione d'origine: in verità andando a verificare nel sistema Taric ci si

accorge dell'errore di definizione nella nomenclatura NC8. Infatti, la voce "altri spumanti non Doc" viene disaggregata in due voci doganali Tariff: "spumanti Vqprd" e "altri spumanti". In sostanza, fermandoci a un'analisi approfondita dei dati Istat possiamo trovare tutti i numeri dello spumante italiano e scopriamo anche che le **attività di import-export realizzate con lo Champagne sono più che significative**. Sottraendo quindi dal dato generale di esportazione dello spumante, il valore dello Champagne riesportato, otteniamo dei dati reali (un piccolo errore, ma assolutamente trascurabile, c'è sempre perché

facciamo attività di trade anche con spumanti di provenienza diversa dalla Champagne) di export dello spumante di origine nazionale. Ebbene se confrontate i dati di esportazione relativi ai primi otto mesi del 2008 con quelli riguardanti lo stesso periodo dell'anno precedente troverete che lo spumante italiano tira e che effettua un piccolo boom del **10,04% e non già del 29,30%**, come comunicato da Coldiretti e ripreso da tutti i media italiani, dalla carta stampata alla radio, alla televisione. La crescita c'è ed è adeguata, ma forse un consumo eccessivo di bollicine può dare alla testa.

**INTERSCAMBIO COMMERCIALE IN VALORE PER AREA E PAESE DEL PRODOTTO SH6 220410  
[ VINI SPUMANTI DI UVE FRESCHE ] - GENNAIO-AGOSTO 2008**  
(Valori in euro, dati cumulati)

PAESI	IMP 2007	IMP 2008	EXP 2007	EXP 2008	Variazione %	Variazione
Francia	65.114.277	97.378.363	8.108.155	6.152.940		
Germania	1.036.044	610.823	36.471.974	40.643.937		
Paesi Bassi	4.713.725	2.167.219	3.167.137	4.165.868		
Spagna	7.836.000	1.718.343	11.064.964	22.965.935		
<b>MONDO</b>	<b>80.098.967</b>	<b>102.915.279</b>	<b>195.436.837</b>	<b>252.690.587</b>	<b>29,30%</b>	<b>57.253.750</b>

**INTERSCAMBIO COMMERCIALE IN VOLUME PER AREA E PAESE DEL PRODOTTO SH6 220410  
[ VINI SPUMANTI DI UVE FRESCHE ] - GENNAIO-AGOSTO 2008**  
(Quantità in kg, dati cumulati)

PAESI	IMP 2007	IMP 2008	EXP 2007	EXP 2008	Variazione %	Variazione
Francia	3.901.375	6.684.715	1.454.828	2.927.429		
Germania	63.729	54.222	18.217.864	18.732.444		
Paesi Bassi	74.837	69.849	638.324	915.646		
Spagna	956.445	439.370	381.242	496.087		
<b>MONDO</b>	<b>5.055.714</b>	<b>7.317.178</b>	<b>64.178.298</b>	<b>72.608.044</b>	<b>13,13%</b>	<b>8.429.746</b>

**ESPORTAZIONI TOTALI IN VALORE PER TIPOLOGIA DI SPUMANTE - GENNAIO-AGOSTO 2008**  
(Valori in euro, dati cumulati)

TIPOLOGIA SPUMANTE	EXP 2007	EXP 2008	Variazione %	Variazione
Vini spumanti, con titolo alcolometrico inferiore a 8,5 vol, escluso l'Asti spumante	8.881.883	10.792.792	21,51%	1.910.909
Champagne, con titolo alcolometrico uguale o superiore a 8,5 vol	33.809.647	74.838.907	121,35%	41.029.260
Asti spumante con titolo alcolometrico effettivo < 8,5% vol	73.808.596	77.436.358	4,92%	3.627.762
Vini spumanti con titolo alcolometrico uguale o superiore a 8,5 vol inclusi i Vqprd	78.936.711	89.622.530	13,54%	10.685.819

**ESPORTAZIONI TOTALI IN VALORE DELLO SPUMANTE ESCLUSO CHAMPAGNE - GENNAIO-AGOSTO 2008**  
(Valori in euro, dati cumulati)

TIPOLOGIA SPUMANTE	EXP 2007	EXP 2008	Variazione %	Variazione
Vini spumanti escluso Champagne	161.627.190	177.851.680	10,04%	16.224.490

Fonte: Istat - Elaborazione del 05/12/2008

Nota: sono stati inseriti i dati d'importazione relativi ai paesi più importanti, quelli con peso maggiore

## REGNO UNITO LEADER DELLE IMPORTAZIONI NEL 2012

Parliamo ovviamente di vino e secondo uno studio realizzato da "International Wine and Spirit Record" la Gran Bretagna diventerà in tre anni il **primo paese importatore** di vino. I dati del 2007

parlano di 1,6 miliardi di bottiglie importate e di un incremento del 12,4 %



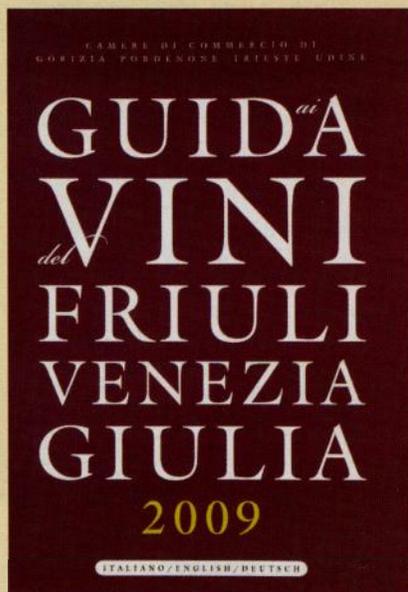
rispetto al 2003, e la tendenza viene confermata sull'arco dei prossimi 5 anni a dispetto dell'attuale congiuntura economica. Il balzo più significativo sarà fatto dal **rosato** che oggi è importato in 70 milioni di pezzi e che passerà a **220** nel 2012. I **bianchi** saliranno da 764 milioni a **823**, mentre per i **rossi** è prevista una contrazione di 35 milioni di pezzi. L'incremento in numero di bottiglie sarà dell'ordine dei 100 milioni di unità, un bottino non proprio trascurabile a cui ambiscono le più grandi aziende del mondo. Oggi la classifica dei maggiori esportatori in UK vede l'Australia al comando, seguita da Francia, Stati Uniti, Italia e Spagna. Inoltre il mercato globale continuerà a crescere (+ 6%) grazie anche alla risposta dei paesi emergenti (Cina e Russia su tutti) e la tipologia che assesterà il colpo più importante sarà lo **spumante**, con un incremento del 12%. La febbre delle bollicine sembra voler continuare.

## GUIDA AI VINI DEL FRIULI VENEZIA GIULIA 2009

È stata pubblicata la nuova edizione della Guida edita dalle Camere di Commercio di Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine, con l'obiettivo dichiarato di promuovere le aziende, i vini eccellenti e valorizzare il

territorio in ben **tre lingue**, italiano, inglese e tedesco. Bella e compatta la veste (464 pagine in formato 20x14,5 cm), ricco e articolato il contenuto, racconta in dettaglio i 39 migliori vini regionali, 254 aziende sono presentate in una scheda piuttosto completa arricchita dai vini migliori, in totale **979** di cui è data valutazione, indicazione di prezzo e numero bottiglie prodotte. Le degustazioni di tutti i vini pervenuti (oltre 1.200) sono state realizzate da commissioni di 5-6 elementi, scelti di volta in volta in un panel di 92 assaggiatori. Non solo etichette e aziende, sono interessanti i capitoli dedicati all'**enoturismo** e alle curiosità che ruotano intorno al mondo del vino nella regione, molto utile e pratica la cartina, contenuta in una tasca all'ultima pagina, che riporta tutti gli agriturismi presenti. Le descrizioni dei vini migliori, ben fatte e più accurate che non in passate edizioni, e le presentazioni delle aziende sembrano un utile vademecum per conoscere il meglio della regione. Ma se si consulta la guida con maggiore attenzione si rilevano buchi incolmabili: per citarne qualcuno, non sono presenti aziende come Livio Felluga, Marco Felluga, Kante e Venica&Venica, realtà che hanno partecipato e condotto il rinascimento del vino regionale e che non possono mancare in una guida finanziata dalle istituzioni.

**INFO: Camera di Commercio di Udine  
Tel. 0432.273-528**



## LE MIGLIORI 99MAISON DI CHAMPAGNE 2009 LA GUIDA ITALIANA ALLE BOLLICINE FRANCESI PIÙ FAMOSE DEL MONDO

Ciò che mancava nel panorama editoriale italiano delle guide specialistiche sui vini è sempre stato un vademecum sullo Champagne, scritto da un italiano e indirizzato al mercato italiano del più famoso spumante del mondo. Questo



vuoto è stato, alla fine del 2008, finalmente colmato da **Le Migliori 99 Maison di Champagne 2009** a cura di **Alberto Lupetti**, giornalista e collaboratore assiduo di "Cucina & Vini", e **Luca Burei** per i tipi di **Edizioni Estemporanee** ([www.edest.it](http://www.edest.it)). La guida, 256 pagine in formato tascabile (22x12 cm) al prezzo di 14,90 euro, traccia in maniera approfondita e dettagliata un ampio spaccato sull'affascinante mondo dello Champagne. Come dichiarato in copertina sono **99 le maison raccontate**, attraverso tre paragrafi dedicati rispettivamente alla storia, allo stile e ai vini, questi ultimi (389 selezionati su oltre 500 degustati) descritti attraverso una esauriente scheda organolettica, dati sulla composizione dell'uvaggio della cuvée, un