

Vino & olio

Spumante. Il prodotto classico da alcuni anni risulta sempre più richiesto dai consumatori esteri

Bollicine cariche di ottimismo

Per la prima volta l'offerta ha superato 22 milioni le bottiglie

Guido Vigna

MADONNA DI CAMPIGLIO

La crisi c'è, è dura e preoccupa tutti, a cominciare dai ristoratori che esprimono un terrore tra i più sensibili. Però... Però, se lo sguardo si avventura al di là di quest'anno, l'ottimismo prevale e non è di facciata. Insomma, pur non nascondendo gli affanni e i timori per il 2009, sono in tanti a leggere un futuro incoraggiante per il metodo classico italiano. È questo il messaggio dei tanti operatori intervenuti a "Pera-

Ma per il presidente dell'Ais Terenzio Medri, «la nuova sfida va giocata sui mercati esteri». Un passaggio che Alessandro Rella, export manager di Berlucchi, condivide in pieno, anche se per ora si tratta di un mercato piuttosto circoscritto. Ma questo limite può essere superato, solo che bisogna crederci». Per certo il piemontese Oscar Farinetti, titolare di Eataly e della Tenimenti di Fontanafredda, ci crede. «Lo spumante italiano di qualità - dice - ha bella accoglienza e, oltre a essere un simbolo dello stile di vita italiano che è e fa moda, sta conquistando autorevolezza». Qualità e autorevolezza che, a detta di Giancarlo Moretti Pologato di Villa Sandi, «nei fatti costituiscono due fattori essenziali per un'impresa che vuole crescere e per questo investe in nuovi mercati».

Certo, manca un'identità comune: è un fatto che a differenza della Francia, dove esiste lo Champagne e basta (35mila ettari e oltre 300 milioni di bottiglie), l'Italia sullo spumante è più che mai divisa in micro denominazioni regionali: Franciacorta, Trento classico, Alto Adige, Oltrepo, Altalanga insieme non fanno 10mila ettari e producono, appunto, da 20 a 22 milioni di bottiglie. Ma questo non sembra essere un limite.

Per Mattia Vezzola di Bellavista «la decisione di puntare sul nome Franciacorta si è rivelata vincente e sta dando frutti che diversamente sarebbe stato impossibile conseguire». Gli fa eco Maurizio Zanella di Ca' del Bosco, il quale osserva che «anche in un anno difficile come il 2008, il consuntivo della Franciacorta è andato oltre ogni previsione, con 9,8 milioni di bottiglie vendute, in crescita del 16% sull'anno prima».

«Ormai il consumo di bollicine - ha commentato Fausto Peratone, ad di Lavis e presidente del Trento Doc - non è più limitato alla ricorrenza, ma viene utilizzato come aperitivo, a tutto pasto, dopo cena, e stanno conquistando il mondo femminile».

TERRITORIALITÀ

Il suo successo è strettamente collegato alle singolarità che esprimono le produzioni per le diverse aree geografiche

ge", l'appuntamento pre-Vinitaly dedicato alle bollicine classiche di Madonna di Campiglio per l'assegnazione del titolo di Ambasciatore del metodo classico andato a Luca Gardini, sommelier del ristorante Cracco di Milano.

Perché sono in tanti a scommettere su un prodotto di qualità che quest'anno per la prima volta ha toccato 22 milioni di bottiglie su 300 milioni del totale spumante prodotto dalle cantine italiane? Perché, come ha raccontato Matteo Lunelli, vicepresidente delle Cantine Ferrari, il trend in Italia è positivo da vent'anni a questa parte.

«Ormai il consumo di bollicine - ha commentato Fausto Peratone, ad di Lavis e presidente del Trento Doc - non è più limitato alla ricorrenza, ma viene utilizzato come aperitivo, a tutto pasto, dopo cena, e stanno conquistando il mondo femminile».



Turismo rurale. Una realtà che coinvolge 5 milioni di persone e sviluppa affari per 2,5 miliardi

Ora l'obiettivo è la sostenibilità

Rita Fatiguso

MILANO

Il conto del giro d'affari l'ha fatto il Censis: 2,5 miliardi di euro, tanto valgono quelle strade del vino lungo le quali si muovono almeno 4-5 milioni di persone all'anno. Ben 140 i percorsi turistici, ai quali si collegano 4.133 ristoranti e 3.313 cantine ed enoteche a vocazione turistica. Tutto bene, allo-

ra? Certo, ammette Magda Antonioli, responsabile del master turismo e vino della Sda Bocconi, ma bisogna guardare più in là.

«Superata la fase di start-up delle strade dei vini, diventa necessario concentrarsi non solo sui fattori puramente gestionali, ma anche individuare le direttrici lungo le quali indirizzare gli sforzi per raggiungere l'obiettivo del-

la competitività delle Strade e del potenziamento del turismo del vino». Per non parlare, aggiunge Antonioli, del fatto che «alla base di qualunque iniziativa si deve porre la sostenibilità, ambientale, culturale, sociale, economica, del fenomeno». «Le Disfide del Gusto sono state il grande successo di queste stagioni e se ne stanno preparando altre per il 2009», re-

plica Alberto Sabatini, dell'APT Servizi dell'Emilia Romagna, un big nel turismo del vino con 15 Strade dei Vini e dei Sapori per 2mila chilometri, il più alto numero di prodotti Dop e Igp in tutta Europa, ben 26, con i suoi vigneti producono oltre 20 tipologie di vini Doc. C'è di più: «L'Emilia Romagna - commenta Sabatini - è uno dei pochissimi territori in Italia ad aver creato un sistema regionale integrato per accogliere i turisti enogastronomici».



Particolare dell'Enoteca Italiana di Siena

Non solo vino. Dopo la Cina si va a Malta

L'Italia esporta anche enoteche

L'Italia ora esporta anche enoteche. O almeno ci prova, come dimostra di volere fare l'Enoteca Italiana di Siena, l'unico ente che dal 1933 è abilitato con Dpr a svolgere tale attività sotto il controllo del ministero delle Politiche agricole. L'ente, dopo avere aperto una manciata di mesi fa la sua prima sede estera, esattamente a Shanghai, ora approda sulla costa dell'isola di Malta.

È di questi giorni la firma di una convenzione promossa dai ministri dell'Agricoltura dei due Paesi che vede l'Enoteca Italiana chiamata a dare assistenza tecnica e amministrativa alla nascente enoteca pubblica di Malta. Un Paese entrato da poco tra i partner dell'Unione europea e dove la viticoltura non è così radicata come la sua posizione centrale mediterranea lascerebbe pensare. La viticoltura e il consumo di vino a Malta - sostiene il presidente dell'Enoteca Italiana Claudio Galletti - è un capitolo praticamente nuovo che sta facendo progressi molto importanti. Favorita anche dalla centralità geografica, aperta ai grandi traffici. Di qui la decisione delle autorità di quel Paese di dotarsi di una vetrina per promuovere il vino. Per farlo hanno deciso di avvalersi dell'esperienza italiana e, in particolare dell'Enoteca Italiana

na chiamata a progettare l'organizzazione della struttura, a definirne la gestione, consigliare la scelta dei vini, formare il personale e pianificare i corsi di degustazione per aspiranti esperti di vino.

Galletti evita di sbilanciarsi su quelle che sono le altre iniziative in cantiere. Non nasconde però il fatto che modello sviluppato dall'ente che presiede in oltre 70 anni di attività risulta molto corteggiato dai Paesi esteri che, di fronte a una crescente domanda di vino, non fanno mistero di voler si dotare di enoteche pubbliche che vendano il vino ma fanno anche cultura enologica.

«La decisione di andare in Cina - sottolinea il direttore dell'ente senese Fabio Carlesi - rientra in un progetto di promozione sostenuto dalla regione Toscana. Si tratta di un'ampia struttura che sorge nel centro di Shanghai: qui sono esposte le bottiglie delle nostre migliori aziende che già vendono in Cina e di altre che desiderano approcciare il mercato cinese. Si organizzano corsi di degustazione e si facilitano incontri tra aziende italiane e importatori cinesi. Tutti consapevoli del fatto che non esserci oggi può essere penalizzante domani».

N.D.B.



Esaudite un Piacere.

Barone Pizzini.
Il Franciacorta da viticoltura biologica.

Viticultura biologica significa che per la difesa e il nutrimento della vigna si usano solo sostanze che si trovano in natura. Niente elaborazione chimica o manipolazione genetica, solo una meravigliosa coincidenza naturale tra clima, terra e istinto della vite che affonda le radici in un suolo brulicante di vita per restituire un frutto, e dunque un vino, irripetibile altrove.

www.baronepizzini.it
numero verde: 800 603960

BARONE PIZZINI
1870

vinitaly

SIAMO PRESENTI
WE ARE HERE TOO
43rd edition
Verona 2 - 6 aprile 2009
Padiglione 7B H1

...il mio vino
ha ossa, carne e pelle profumata di memoria,
sapore che avvolge le lingue e risveglia la parola.

il mio vino
è sangue di questa terra e questa terra
è tutto ciò che ho dentro.

Libero Rella

azienda agricola fontanavecchia
torrecuso - benevento
tel. 0824 876275
e-mail: info@fontanavecchia.info
www.fontanavecchia.info

orazio facefus - grave isora - aglianico del taburno rosato - aglianico del taburno - falanghina 2001 - grappa aglianico

Fontanavecchia
PIEDIROSSO
NVDO VEROICO
Fontanavecchia
Gocce di Memoria
Fontanavecchia
GRAPPA D'AGLIANICO
PRINCIPE LOTARIO
Fontanavecchia
Fontanavecchia
FIANO

sannio
denominazione
origine
controllata
piedirosso

sannio
denominazione
origine
controllata
fiano