

BUSINESS | VENDITE | LAVORO | FRANCHISING | COMMERCIO | MIGLIORAMENTO PERSONALE

millionaire

idee per lavorare e vivere meglio

Scuole di musica

LE APRO E LE SUONO

Erboristerie

VENDERE ERBA

CONVIENE

Tendenze

CARO CAPO

IO TI MOLLO!

www.millionaire.it

Tariffa R.O.C. - Poste italiane spa

spedizione in a.p. D.L. 353/03

(conv. L. 27/02/04 n. 46)

art. 1, comma 1, DCB (MI)

periodicità mensile

4 EURO (per l'Italia)

n. 12 - Dicembre 2009

10 buoni
motivi per
un Natale
a New York



Paradisi fiscali

COSA CAMBIA

CON LO "SCUDO"

Perché piace

LA LEZIONE

DI ABERCROMBIE

PHOTO©PETTER HEGRE

FRANCHISING 100 IDEE D'ORO

L'economia arranca, il franchising corre. Piace l'idea di mettersi in proprio con maggiori sicurezze. Crescono fatturato e negozi. Ecco i volti e le storie di chi ci ha creduto. Con il meglio del Salone di Milano



Sopra, Roberto Bellini. Sommelier, ambasciatore dello champagne in Italia, designato dal Cive (Comité interprofessionnel du vin de Champagne) nel 2005, ha presentato il suo libro: *Champagne e Champagnes. Fascino e mistero del più grande vino del mondo* (Bibenda, 50 euro).

» www.cadelbosco.com). «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? «I francesi hanno sempre comunicato come gruppo. Comprando un prodotto francese, compri una parte della Francia. Noi siamo ancora lontani da questo atteggiamento, Ma **negli ultimi 30 anni siamo stati bravissimi e abbiamo messo energia e talento nel far decollare il Franciacorta**. Ora bisogna educare il consumatore. Un processo che richiederà almeno una decina di anni ancora» afferma Mattia Vezzola, enologo e direttore dell'azienda vinicola Bella Vista, a Erbusco (Bs, www.bellavistasrl.it). «Quella tra champagne e Franciacorta non è una gara a chi arriva primo. È una questione di stile e gusto. Noi cerchiamo di crearne uno che sia solo nostro».

champagne

CARATTERISTICHE: lo champagne ha una prima fermentazione in tino e una seconda in bottiglia. Le bottiglie si prestano a un lungo invecchiamento, da 15 mesi in su. Alla fine del periodo stabilito, devono subire il *degorgement* (sboccatura): si leva il tappo per l'invecchiamento e si mette quello definitivo, che si toglierà solo sulla tavola del consumatore.

PREZZI: si parte da meno di 15 euro e si arriva anche a 5.000 euro.

TRA I PIÙ APPREZZATI: Cristal Roederer, Krug, Bollinger RD, Dom Perignon (Moët & Chandon), Taittinger, Pommery... E ancora Gordon Rouge, Laurent Perrier, Montaudon, Mumm, Piper Heidsieck, Ruinart...

330 MILIONI
bottiglie provenienti
dalla regione francese
di Champagne-Ardenne.

142 MILIONI
bottiglie esportate
(86% delle Maison)

9.500 MILIONI
bottiglie spedite
verso l'Italia

4,4 MILIARDI
di euro, il giro d'affari
annuo

34.000
gli ettari
di produzione

300
anni, l'"età"
dello champagne



Pommery Noir
euro

Ruinart
da 45 euro

Ployez-Jacquemart
da 55 euro

Pommery Cuvée
Louise, 120 euro

Cristal Roederer
da 200 euro

Dom Perignon
da 150 euro

piaceri della vita > status

di Silvia Messa
s.messa@millonaire.it



SPUMANTE CONTRO CHAMPAGNE

DICEMBRE, MESE DI BRINDISI
E FESTECCIAMENTI. LE BOLLIGINE
NON POSSONO MANCARE.
MA QUALI SCEGLIERE?



Quanti consumatori conoscono le differenze tra spumante e champagne? E sanno come scegliere quale bottiglia stappare? «Sono realtà diversissime. Una comparazione tra champagne e spumante è difficilissima» spiega Giampaolo Cornoli, direttore del forum Spumanti d'Italia (www.forumspumantiditalia.it).

«Lo champagne è unico, non solo prodotto, ma anche immagine, mito, moda. Per lo spumante la situazione è frammentata: in Italia, non ci sono leggi o strategie per definire un patrimonio comune».

Da noi, le bollicine francesi si vendono sempre bene: siamo il quinto mercato a volume e il terzo a valore a livello mondiale per le vendite di champagne, con percentuali in crescita dell'1,6% annuo circa. Ma il consumo di spumanti cresce, in Italia e all'estero.

«Negli ultimi cinque anni si sono vendute 100 milioni di bottiglie in

più di spumante (pari al 33%), quasi pariamente la crescita della produzione lorda vendibile in valore: il ricavo al consumo nazionale e mondiale è aumentato del 55%» aggiunge Cornoli.

«Guerre di bollicine non ne facciamo» commenta Domenico Avolio, direttore del Centro informazioni champagne (www.champagne.it). «Ci sono migliaia di marchi di champagne, di cui 400 arrivano in Italia. Il consumatore italiano è un estimatoro delle grandi cuvée (frutto di un "assemblaggio" di uve, inconfondibile per ogni produttore, ottenuto con più annate e da vari cru, terreni, villaggi) e dei millesimati (con il 100% di uve di una sola annata).

L'idea di uno scontro tra champagne e spumanti italiani, dove i secondi vincono, lascia perplesso anche Maurizio Zanella, presidente del Consorzio per la tutela del Franciacorta, viticoltore e produttore (Cava del Bosco, Erbusco -Bs-). ▶▶

spumante

CARATTERISTICHE: lo spumante metodo classico segue lo stesso iter dello champagne, la seconda fermentazione avviene in bottiglia. Gli altri vini italiani spumeggianti hanno la rifermentazione nei tini.

PREZZI: da 3,7 a 150 euro e oltre.

TRA I PIÙ APPREZZATI:

Franciacorta Docg (9.670 milioni di bottiglie), Trento doc (8.020 milioni di bottiglie), Asti Docg, Prosecco.



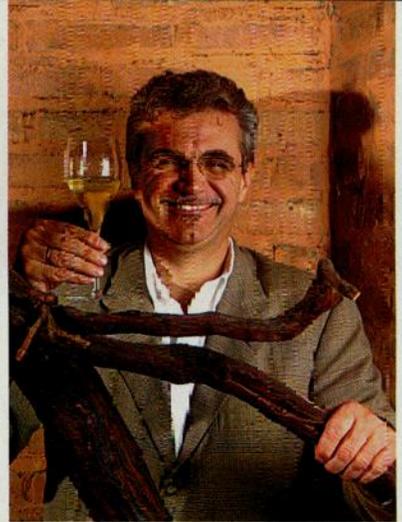
328 MILIONI di bottiglie metodo Charmat o "Martinotti" e metodo classico.

24 MILIONI di bottiglie con il metodo che in Francia si chiama *champenois*, da noi "classico".

1,2 MILIARDI di euro, il giro d'affari annuo.

5 principali zone di produzione: Franciacorta, Asti, Trento, Valdobbiadene e Conegliano

150 anni, l'"età" dello spumante



CONSIGLI DELL'ENOLOGO **MATTIA VEZZOLA**

Come scegliere tra le bollicine italiane?

LEGGERE L'ETICHETTA. Se c'è scritto "cantina", dietro c'è un produttore che compra uve, verifica e vende. Se la scritta è "Azienda vinicola", si tratta di un produttore che raccoglie la propria uva, la trasforma e la vende, con costi enormemente maggiori, ma una qualità più corta e garantita.

CARATTERISTICHE VINO. Il vino deve essere sano, con una componente olfattiva significativa e il profumo di più frutti. Il gusto deve avere una certa lunghezza, non fermarsi alla punta della lingua, ma arrivare a tre quarti del palato. Poi, avere persistenza. «Noi diciamo che un bicchiere di Franciacorta si misura in litri: deve durare da Erbusco a Milano».

PREZZO. Non deve essere eccessivo. Ci sono bottiglie a prezzi abbondanti: in Franciacorta si può trovare da 13 euro in su.



Franciacorta Bellavista
25 euro



Asti Carpenè Malvolti
9,40 euro



Franciacorta La Montina
da 25 euro



Cà del Bosco
70 euro



Trento doc Giulio Ferrari
80 euro