

Largo Consumo

PREZZO DI COPERTINA € 15,00
N. 10 OTTOBRE 2010 - ANNO XXX
PUBBLICAZIONE MENSILE
"POSTE ITALIANE SPA
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE
D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004
N. 46) ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO"

10/2010

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

Tra gli insigniti del titolo di Cavaliere del Lavoro, quest'anno c'è un italiano, produttore in Australia di formaggi che si rifanno alla tradizione italiana ma che nulla hanno a che fare in fatto di autenticità e qualità.

Come è possibile per le nostre autorità premiare il successo di chi all'estero, producendo "Italian Sounding", danneggia indirettamente la diffusione dei nostri prodotti nazionali?



approfondisci il tema su

www.largoconsumo.info/copertina

I progetti del Consorzio per la tutela del Franciacorta

Il 2011 sarà un anno molto importante per il Consorzio per la tutela del Franciacorta, soprattutto a seguito dell'arrivo di Giuseppe Salvioni, chiamato a ricoprire l'incarico di amministratore delegato. Il compito del manager, fino a pochi mesi fa estraneo al mondo vitivinicolo, è quello di rafforzare il ruolo e le attività del Consorzio, per esempio attraverso attività di marketing territoriale ad ampio raggio. L'obiettivo è passare a una gestione manageriale, che consenta alla società di crescere ancora sul mercato.



Franciacorta
Unione di Passioni

Dialogando innanzitutto con le amministrazioni locali della Franciacorta per convincerle ad attivare una politica comune per la tutela della cultura enogastronomica locale, dell'ambiente naturale e del patrimonio storico e artistico, il Consorzio pensa a un progetto teso a valorizzare innanzitutto il terroir. Tra le prime iniziative, si segnala la presentazione a Milano del volume "Franciacorta, un vino una terra". Va ricordato che nella fertile area in provincia di Brescia si producono il Franciacorta Docg, il Curtefranca Doc (bianco e rosso) e il Sevino Igt. Quanto alle quotazioni per ettaro dei vigneti, la Camera di Commercio di Brescia indica tra i 167.000 e i 250.000 euro, anche se il mercato ne richiede fino a 300.000 e oltre a seconda di numerosi parametri che ne possono far lievitare la valutazione.

Consorzio per la tutela
del Franciacorta
Via G. Verdi, 53 - 25030 Erbusco (Bs)
Tel. 030.7760477
Fax 030.7760467
www.franciacorta.net

i suoi frutti, merito anche dell'evoluzione organolettica degli spumanti in generale». Peratoner è anche il deus ex machina del gruppo **La-Vis**, di cui fa parte il marchio spumantistico Cesarini Sforza. «Da quando quest'azienda è entrata nel nostro gruppo – ci spiega – ci siamo subito concentrati nello sviluppo del metodo classico e oggi la metà della produzione, in totale 1 milione e mezzo di bottiglie, è prodotta con questo metodo. Al vertice qualitativo c'è la riserva millesimata Aquila Reale, ottenuta da uve Chardonnay con una maturazione sui lieviti per 72 mesi. Per quanto riguarda la distribuzione, questa è divisa in parti uguali tra canale tradizionale e canale moderno. L'export è al 12-13%, ma quando abbiamo acquisito il marchio, nel 2001, era addirittura a zero. Adesso siamo impegnati da un lato nella promozione e nella comunicazione della denominazione Trento Doc e, dall'altro, nell'evidenziare le valenze specifiche di Cesarini Sforza e dei suoi prodotti».

Negli ultimi 2-3 anni il settore delle bollicine a livello internazionale ha visto salire alla ribalta un nuovo protagonista: il Prosecco. Il successo della ristorazione italiana nel mondo ha indubbiamente facilitato l'introduzione dei nostri vini, e tra questi anche il Prosecco, su molti mercati. Un prodotto che si è distinto per le sue caratteristiche di accessibilità, di freschezza, profumi e moderato tasso alcolico. Un vino, insomma, di facile assunzione, che ha incontrato il favore anche di giovani e donne. E grazie al successo ottenuto e alle sue peculiarità, dallo scorso anno il Prosecco prodotto nella zona classica di Conegliano e Valdobbiadene ha ottenuto il passaggio alla Docg.

Azienda leader è la **Carpenè Malvolti**, storico marchio spumantistico di Conegliano, che ne produce circa 5 milioni e mezzo di bottiglie, oltre la metà delle quali dirette all'estero. «Negli ultimi dieci anni – ci dice il direttore generale **Antonio Motteran** – il Prosecco ha avuto un consistente sviluppo a livello internazionale, e quindi anche noi abbiamo beneficiato di questa crescita in termini di fat- ▶

la tutela del Franciacorta, è soddisfatto di come sta andando il mercato: «probabilmente il 2010 segnerà un incremento delle vendite rispetto anche all'anno record 2008, e questo è il frutto di anni di lavoro che ci hanno permesso di acquistare fiducia nei consumatori per la qualità dei nostri prodotti. In altre zone d'Italia i livelli di vendita sono stati mantenuti o perché è stata fatta leva sui prezzi, abbassandoli notevolmente, o perché ci si è appoggiati ad aziende storiche molto note. Noi invece siamo riusciti a mantenere i prezzi del passato incrementando le vendite». Anche i giovani, nonostante i prezzi dei Franciacorta siano in genere superiori a quelli di altri spumanti, si rivolgono sempre più spesso a questi vini, come dimostra l'incremento di vendite delle tipologie rosé e satén. Il 70% avviene per asporto e il restante 30% attraverso i canali horeca. E l'export? «Francamente finora non abbiamo fatto una vera e propria promozione all'estero – ammette Zanella – perché in questo caso abbiamo un avversario compatto... In ogni modo, per ora siamo all'11%. Poi vedremo».

Altra zona che negli ultimi anni si è sempre più fatta apprezzare per i suoi spumanti classici è quella del Trento Doc, i cui produttori (una trentina) tendono a fare risaltare la diversità del loro prodotto grazie alle uve Chardonnay coltivate in montagna. A fare da apripista è stato il marchio **Ferrari**, seguito da altri nomi importanti come **Rotari**, **Mezzo-corona**, **Cavit** e **Cesarini Sforza**. La produzione complessiva è di circa 10 milioni di bottiglie all'anno, con un export che si aggira intorno al 20%. Tutte le aziende sono associate all'**Istituto Trento Doc**, presieduto dall'enologo **Fausto Peratoner**.

«Sul piano commerciale i nostri prodotti sono molto apprezzati e lo confermano i dati più recenti che, dopo un biennio 2008-2009 stazionario, hanno segnato una leggera crescita di vendite nei primi mesi di quest'anno. Anche se i consumi pro capite sono ancora bassi – continua Peratoner –, il processo di destagionalizzazione sta cominciando a dare

LA DISTRIBUZIONE DI VINI SPUMANTI ITALIANI TRA MERCATO NAZIONALE ED EXPORT: 2009 (in mln di bottiglie)

metodo italiano	Italia	totale
Asti Docg	11.500	70.300
Conegliano Valdobbiadene Doc Prosecco	34.000	50.200
Spumanti secchi (Do-Igt, Prosecco, aromatici, vitigno)	53.000	112.000
Spumanti dolci (Vsq - Vs/vitigno)	32.000	89.000
Totale	130.500	321.500
metodo classico		
Trento Doc	7.000	7.900
Talento (Oltrepo Pavese, Alta Langa Alto Adige, Friuli) altri Docg e Doc	1.650	1.700
VSQ - VS	4.200	4.250
Franciacorta	8.750	9.400
Totale	21.600	23.250
Totale generale	152.100	344.750

Fonte: Istat-Ismea, Ice, Assocameraestero, AcNielsen, Iwsr, Justdrinks, Oemv

Largo Consumo

turato. Semmai è sul mercato italiano che, a causa della forte concorrenza, si è registrata negli ultimi tempi una leggera contrazione delle vendite, considerato anche che il nostro Prosecco si pone nella fascia medio-alta. Per questo abbiamo affrontato per il 2010 una nuova strategia di sviluppo, affidando la distribuzione sul mercato nazionale al **Gruppo Italiano Vini**, attraverso il quale contiamo di arrivare a equilibrare le vendite Italia-estero al 50%, per una produzione complessiva di 6 milioni di bottiglie. Da sottolineare che l'85% della nostra produzione è Docg». Secondo Motteran, il target giovanile è quello che più di tutti ha rivolto l'attenzione al Prosecco. «Non solo questo vino, ma gli spumanti secchi in genere sono molto apprezzati dalle nuove generazioni, che li consumano sia come aperitivo sia nei sempre più diffusi happy hour». In quest'ottica, Carpenè Malvolti ha ideato negli ultimi anni un progetto denominato "L'Arte Spumantistica", che consiste nel produrre ogni anno (dal 2005 al 2014) un diverso spumante metodo Martinotti-Charmat con vini provenienti da varie parti d'Europa. Oltre a un rosato da uve Pinot nero e Raboso, sono stati finora prodotti spumanti da uve Kerner, Viognier, Cerszegi e Petit Manseng. «Questi prodotti, di cui ne produciamo 200.000 bottiglie all'anno – dice ancora Motteran – sono stati ben accolti anche in vari mercati esteri, in particolare il rosè in Giappone e il Viognier in Inghilterra». L'azienda di Conegliano produce anche una piccola quantità di spumante metodo classico millesimato (60-70.000 bottiglie) da uve della zona del Trento Doc. Sempre in tema di Prosecco, alla **Ruggeri** non nascondono qualche timore per il futuro a seguito dei nuovi impianti (3.000 ettari quest'anno e altrettanti nel 2011) autorizzati nelle aree a Doc, quelle che fino allo scorso anno erano a Igt. «Per noi che siamo all'interno della Docg – ci dice il titolare **Paolo Bisol** – le cose vanno ancora bene perché il Prosecco sta avendo successo in Italia e all'estero, però mi chiedo che cosa succederà quando tutti i nuovi impianti entreranno in produzione. Il rischio è che la maggiore disponibilità di prodotto porti a una contrazione dei prezzi e al trascinarsi verso il basso anche dei prezzi del Prosecco Docg. Non c'è dubbio, comunque, che l'attribuzione della garanzia sia un ulteriore ricono-

LE 8 REGOLE D'ORO PER OFFRIRE E GUSTARE LO SPUMANTE

Non offrirlo ghiacciato, ma prenderlo dalla cantina un paio d'ore prima e raffreddarlo in un secchiello con ghiaccio tritato, acqua fredda e sale grosso.

La temperatura migliore è compresa fra gli 8 ed i 12 gradi.

Berlo esclusivamente in una flute a forma di tulipano che consente agli aromi di svilupparsi liberamente.

Per gustare al meglio l'effervescenza sciacquare i bicchieri con acqua calda e sapone neutro.

Stapparli tenendo con una mano il tappo e facendo ruotare con l'altra mano la bottiglia leggermente inclinata accompagnando sempre l'espulsione del tappo.

Far uscire lentamente il gas e versarlo tenendo la bottiglia dal fondo e non dal collo per evitare che lo spumante si riscaldi con il calore della mano.

Mai utilizzare del ghiaccio nel bicchiere.

Conservarlo in una cantina buia, fresca e senza sbalzi di temperature, in posizione orizzontale.

Fonte: Elaborazioni Coldiretti

Largo Consumo

scimento alle aziende della zona storica di Conegliano-Valdobbiadene, e ciò è positivo. Si tratta ora di comunicare all'esterno le peculiarità di questa zona, e questo non è un passaggio semplicissimo».

Se per gli spumanti secchi (metodo classico, Charmat, Prosecco, ecc.) il mercato, nonostante la crisi generalizzata, tira abbastanza bene, non altrettanto può dirsi per le bollicine dolci, anche se qualche segnale di ripresa, specie per il Moscato d'Asti, negli ultimi mesi c'è stato. Ce lo conferma il direttore del **Consorzio dell'Asti Docg, Aldo Squillari**. «In effetti il 2009 è stato un anno a due velocità: nei primi nove mesi l'Asti ha avuto un andamento nettamente negativo, che è risalito in vista dell'inverno e delle festività. In totale sono stati prodotti nel 2009 oltre 70 milioni di bottiglie contro i 75 milioni dell'anno precedente. L'export è all'80% e un'ottima ripresa c'è stata in Germania, un mercato che da solo ha assorbito quasi 19 milioni di bottiglie, con un +26% negli ultimi due anni. Anche il mercato Usa ha chiuso bene, con un +1,4%, facendo regi-

strare addirittura un +25% nel secondo periodo dell'anno». Oltre che negli Stati Uniti, le aziende astigiane sono impegnate attivamente in Russia, così come in alcuni Paesi asiatici (in particolare Corea del Sud e Giappone) e in Australia. «L'unico mercato che non ha dato grandi segnali di vita è proprio quello italiano – ci dice Squillari – neppure in occasione delle festività. Eppure, l'Asti ha un rapporto qualità/prezzo che non ha uguali: purtroppo è un vino che tende a essere sottostimato. Diverso invece il discorso per quanto riguarda il Moscato d'Asti. Oggi se ne producono circa 14 milioni di bottiglie, il doppio di quelle di appena 4-5 anni fa. Sembra incredibile, ma c'è penuria di prodotto, le richieste sono superiori all'offerta. In ogni modo c'è ancora da lavorare a livello di comunicazione per spiegare bene le differenze tra l'Asti e il Moscato d'Asti, e tra questo e altri tipi di Moscato».

Anche a Serralunga d'Alba, in casa di **Fontanafredda**, l'atmosfera è abbastanza positiva; si conferma che al momento il settore spumanti va bene sia per quanto riguarda le quantità sia per quanto riguarda i valori. «Il nostro è un mercato prevalentemente orientato al canale moderno – ci dice il direttore marketing **Roberto Filippelli** –, dove i prezzi dei nostri prodotti sono superiori di un euro a quelli di mercato. Anche nel canale tradizionale i consumatori dimostrano di apprezzare i nostri spumanti, tanto l'Asti, che rimane il nostro prodotto di punta, quanto la linea dei secchi, dove di recente abbiamo introdotto alcune novità. Per quanto riguarda l'Asti, dopo dieci anni abbiamo cambiato il packaging: non più la bottiglia chiamata "siluro", una specie di renana allungata, bensì un ritorno alla classica champagnotta. Nel campo dei secchi a metodo classico abbiamo affiancato al Gattinara e al Contessa Rosa anche due rosé a marchio Contessa Rosa: il rosé e il pas dosé». Complessivamente, Fontanafredda produce circa 4 milioni di bottiglie di spumanti, di cui circa 2 milioni e mezzo di Asti Docg (oltre 2.100.000 in gdo e il resto, del tipo millesimato, nel canale horeca). Circa mezzo milione sono invece gli spumanti secchi tra metodo Charmat e classico. Stessa quantità è destinata all'estero, verso i mercati del Nord-Europa, della Germania e degli Stati Uniti. Proprio l'export ha segnato nel 2009 un incremento del 15%.

LA PRODUZIONE E I CONSUMI DI VINI EFFERVESCENTI NEL MONDO: 2008-2009 (media mln di bottiglie)

	produzione n°	importazione	spedizioni-xport	consumo interno
Francia	500.000.000	11.000.000	158.000.000	280.000.000
Germania	470.000.000	140.000.000	30.000.000	580.000.000
Italia	355.000.000	7.500.000	193.000.000	159.500.000
Spagna	240.000.000	6.000.000	130.000.000	90.000.000
Russia	220.000.000	45.000.000	45.000.000	220.000.000
Usa	110.000.000	85.000.000	10.000.000	185.000.000
Ucraina	80.000.000	25.000.000	25.000.000	80.000.000
Gran Bretagna	8.000.000	95.000.000	5.000.000	105.000.000
Australia	80.000.000	15.000.000	18.000.000	70.000.000
Polonia	50.000.000	35.000.000	20.000.000	65.000.000
Argentina	45.000.000	20.000.000	20.000.000	30.000.000
Cile	20.000.000	15.000.000	15.000.000	20.000.000
totale produzione 2.500.000.000 - totale consumo 2.200.000.000				

Fonte: elaborazione dell'autore su dati ufficiali

Largo Consumo

Bevi che ti passa

Nonostante la crisi, il mercato delle bollicine italiane regge bene.

Sempre più giovani si interessano a vini come Franciacorta e proseccchi vari, perfetti da consumarsi in compagnia all'ora dell'happy hour.

di **Emanuele Pellucci**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-003.pdf (Vini spumanti)

Per il mondo delle bollicine italiane il 2009 ha segnato un rallentamento del "boom" sia entro i confini nazionali sia all'estero; ma il consumo è ancora in crescita, per l'undicesimo anno consecutivo. In dieci anni, infatti, si è passati dai 205 milioni di bottiglie spedite nel 2000 ai 345 milioni del 2009. «È vero – ci conferma **Giampietro Comolli**, da 20 anni curatore dell'Osservatorio Economico Mercati & Consumi –, il 2009 è un altro annus mirabilis per le bollicine italiane, se raffrontate ad altri vini. Il consumatore cresce in cultura, e lo dimostra l'incremento dei consumi domestici, ma anche la grande ristorazione italiana sceglie le bollicine. In questo stato di grazia, dopo dieci anni occorre puntare sui nomi delle Docg e Doc e non su nomi merceologici e generici. Oggi si ottengono grandi bollicine anche a prezzi più in linea con le disponibilità di spesa. In pratica, il binomio valore/identità ha sostituito il classico rapporto qualità/prezzo, che non soddisfa né il consumatore né l'operatore economico».

Se sul mercato nazionale si è riscontrata una sostanziale tenuta, considerata la situazione generale di crisi dei consumi, con un calo di poco superiore ai 3 milioni di bottiglie, un calo del 4% del giro d'affari all'origine e del 6% del valore sul mercato, per il mercato estero i dati indicano una crescita rispetto al 2008 in quantità (+10,36%) e in valore (+2%), per un fatturato al consumo di 1,880 miliardi di euro, per 192,650 milioni di bottiglie spedite (rispetto ai 173 milioni del 2008). I prezzi all'origine riscontrati per vari mercati si posizionano tra 2,18 euro e 15,60 a seconda dei Paesi, dei dazi e delle tipologie, con una media di 3,95 euro a

bottiglia. «Le migliori performance – ci dice Comolli – si sono riscontrate in Paesi nuovi ed extra-Ue, a eccezione di Germania, che segna un +5% per il secondo anno consecutivo dopo due anni di frenate, Regno Unito (+12% in volumi, ma con un calo del 10% del fatturato), Francia (con volumi a +4% e valore a +8%). In generale, tutti i mercati hanno risentito sia della variabilità sia della difficile disponibilità di liquidità e del calo dei consumi fuori casa, soprattutto nei ristoranti di livello alto». Negli Stati Uniti, tenendo conto di diversi parametri socio-economici, sono stati riscontrati i migliori risultati: un incremento in volumi del 14% e un aumento del giro d'affari al mercato dell'11%. Meno entusiasti i dati relativi a Russia (crescita dei volumi, ma calo del 12% dei valori), India e Brasile (crescita volumi, ma calo del fatturato), Portogallo e Spagna (calo dei volumi e dei valori). Sono diventati 76 (+8 rispetto al 2008) i Paesi che importano spumanti italiani direttamente, quindi con ampi margini di inserimento dei nostri vini in diversi nuovi Paesi consumatori. L'Italia è diventato il primo Paese esportatore: i migliori acquirenti

sono Germania (43 milioni di bottiglie), Usa (31 milioni), Regno Unito (18 milioni) e Russia (14,5 milioni).

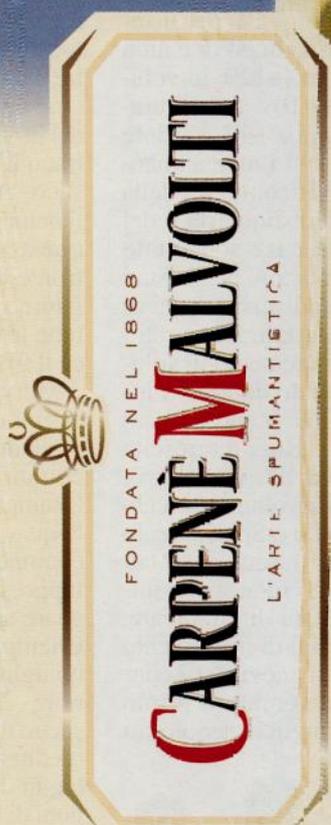
I RAGAZZI E LA FRANCIA

Le bollicine sono sempre più apprezzate dal mondo giovanile (tra i 18 e i 30 anni), grazie soprattutto ai wine bar, dove gli spumanti si prestano ottimamente a essere consumati come aperitivo, e agli happy hour. «Bollicine rosé e aromatiche per le ragazze, spumanti brut e freschi per i maschietti. Volendo fare una distinzione – afferma Giampietro Comolli –, il metodo italiano è più femminile e il metodo classico più maschile. Negli ultimi tre anni, in Italia 2 consumatori di bollicine su 3 hanno aumentato il consumo del 30%, anche a scapito dei vini bianchi tranquilli. In aumento il consumo domestico, grazie anche ai prezzi più contenuti nella gdo: nel 2009 la quota venduta in questo canale è aumentata del 4%, a fronte di una riduzione del giro d'affari intorno al 4%, con un prezzo medio fra tutte le etichette presenti inferiore di circa il 9% rispetto al 2008».

Meno bene vanno le cose per i nostri cugini d'oltralpe. La Francia è il primo produttore al mondo di vini effervescenti con circa 500 milioni di bottiglie, tra Champagne e altre denominazioni, dove la quasi totalità è prodotta con il metodo champenois. Ebbene, dopo anni di sviluppo, il 2008 e il 2009 hanno fatto segnare una forte riduzione dei consumi di Champagne (nel 2008 –16,5 milioni di bottiglie, pari al 4,8%; nel 2009 un ulteriore –29,4 milioni di bottiglie in meno rispetto al 2007). Da 338.796.703 bottiglie spedite-consumate a 293.300.000. In Italia, in due anni, si sono persi oltre 3 milioni di bottiglie (30%) rispetto a una media oscillante tra 9-10 milioni. Nel 2009 il mercato europeo ha consumato 70,6 milioni di bottiglie; il resto del mondo – come dichiara il **Cive** – ha subito un tracollo del 25,1% in un anno, a 41,7 milioni di bottiglie esportate. I Paesi che hanno inciso maggiormente sui risultati negativi sono stati la Gran Bretagna, l'Italia, la Spagna, gli Stati Uniti e il Giappone, mentre i Paesi emergenti, come Russia, Cina, Brasile e India, non hanno contribuito con la crescita prevista.

Tornando in Italia, soddisfazione per come sta andando il mercato negli ultimi tempi la esprime **Antonella Lanfranco**, direttore marketing Italia di **Martini & Rossi**, la cui gamma di spumanti abbraccia un ampio elen- ▶





*Unico.
Dal 1868.*

CONEGLIANO VALDOBBIADENE

PROSECCO
SUPERIORE

D.O.C.G.

*Denominazione di Origine
Controllata e Garantita*

L'ARTE SPUMANTISTICA

PRODUZIONE

co di prodotti per tutti i gusti. «Se i dati Nielsen indicano per il 2009 un incremento generale dell'8%, la nostra crescita è superiore. Oltre a essere leader nell'Asti, cresciamo molto nel Prosecco e nel metodo classico Talento. Negli ultimi tempi abbiamo dato avvio a una politica di rinnovamento delle produzioni, per dare un'identità ancora più marcata ai nostri prodotti, valorizzando ulteriormente il marchio Martini. Inoltre, cerchiamo di semplificare la lettura delle etichette per aiutare il consumatore». Le ultime novità riguardano il restyling della linea più importante, nota come "Sigillo Blu Martini", che comprende Asti Spumante Docg, Riesling Doc, Prosecco Doc, un Rosé e il Montelera metodo classico Talento. «Tra questi cinque prodotti – ci conferma Lanfranco –, l'Asti è per Martini un simbolo di eccellenza e italianità nel mondo: basti pensare agli oltre 22 milioni di bottiglie vendute lo scorso anno».

Soddisfazione anche in casa Gancia, dove il mercato è in crescita sia a volume che a valore grazie al comparto del metodo classico e degli spumanti Charmat secchi (in particolare il segmento del Prosecco). «Purtroppo continua invece la contrazione del mercato degli spumanti dolci – dichiara Paolo Fontana, amministratore delegato della F.lli Gancia & C. –. Questa situazione riflette la chiusura dell'anno 2009 con volumi positivi a Natale e performance positive delle vendite anche nel periodo di bassa stagione». In controtendenza con la situazione degli spumanti dolci è stata la scelta dell'azienda di lanciare nel corso del 2009 un Asti millesimato, innovativo nel metodo di produzione e dal raffinato packaging: Asti Docg Cuvée Platinum, parte di una gamma di prodotti (Cuvée Platinum) in linea con questo trend di mercato. Chi ha saputo affermare una forte identità territoriale, tanto da bandire il termine "spumante", è la Franciacorta, diventata in pochi anni il punto di riferimento del settore e grande competitor della più blasonata Champagne. Contrariamente ad altre zone, dove la produzione spumantistica è concentrata in poche storiche aziende, qui alcune marche importanti hanno fatto da traino a una miriade di piccole e medie realtà, tanto che oggi sono un centinaio i produttori di bollicine Franciacorta, con una produzione che nel 2009 è stata di 9 milioni e mezzo di bottiglie (nel 2008 erano state 9 milioni e 800.000). Maurizio Zanella, tra gli apripista con la sua azienda Ca' del Bosco e oggi presidente del Consorzio per