

4

B

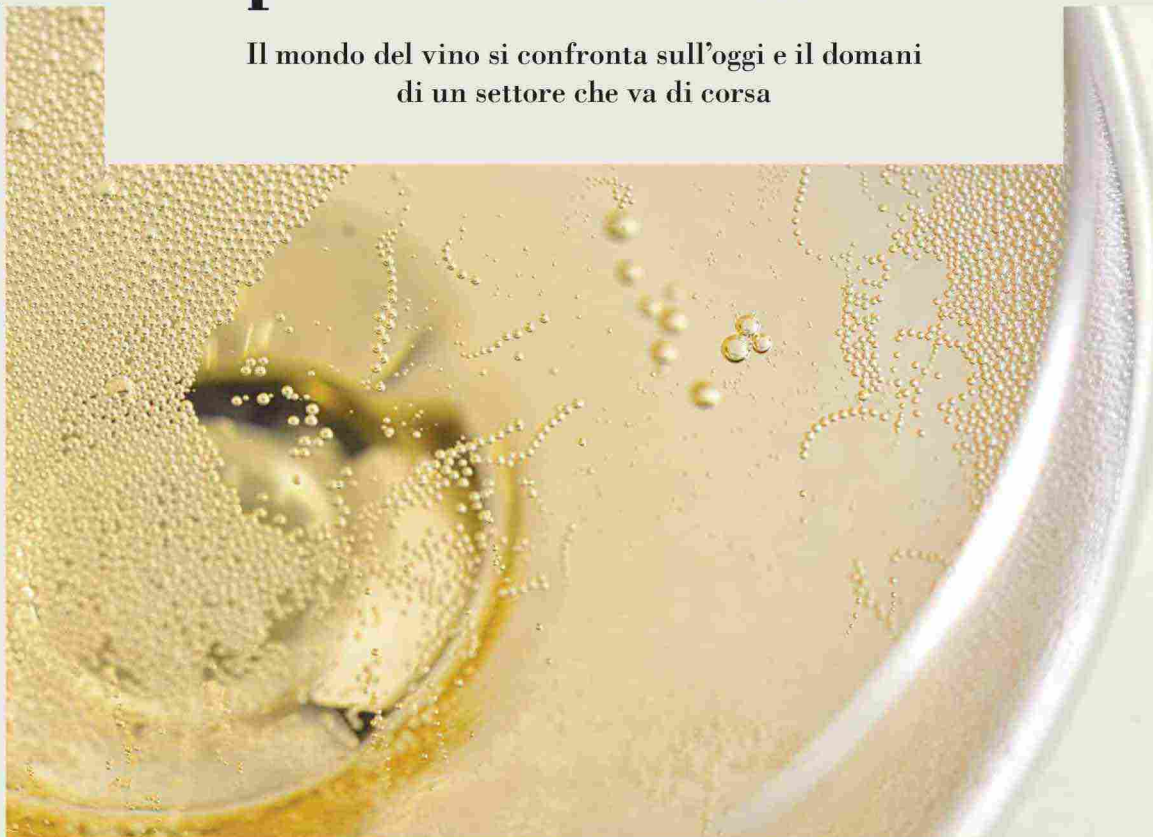
enedette bollicine, parola di vino italiano. In mezzo alle mareggiate che il settore ha dovuto affrontare nella prima metà del 2022, proprio gli spumanti hanno rappresentato per il made in Italy enoico il faro capace di condurre a porti sicuri. La categoria, infatti, si conferma la certezza per un comparto che nel 2021 ha saputo generare un fatturato complessivo di 14,5 miliardi di euro, con il solo l'export a valere 7,1 miliardi e una bilancia commerciale attiva per circa 6,7 miliardi di euro. Nel 2022, infatti, tra inflazione, costi di produzione moltiplicati e complicazioni internazionali a ogni livello e latitudine, il vino italiano avanza, ma solo a colpi di bollicine. Sono gli spumanti, infatti, a spingere le vendite, come evidenzia l'indagine dell'Area Studi Mediobanca, che prevede un avanzamento per la categoria del +5,7% nei ricavi complessivi e del +7,5% nell'export, a fronte di vini fermi per cui si attende rispettivamente un +4,6% e +5,3%. Le medesime luci e ombre che caratterizzano il rapporto tra le categorie anche oltreconfine. A evidenziarlo sono i dati export nel Q1 2022 che evidenziano come si sia allargata la forbice tra spumanti e imbottigliati fermi e frizzanti, con i primi che segnano crescita a volume in tutti i principali mercati (+6% negli Usa, +33% in Uk, +12% in Germania), e i secondi spesso in difficoltà. Il polso della situazione lo offre sempre l'analisi del quadrimestre da parte dell'Osservatorio Uiv focalizzata sugli sbocchi simbolo per il vino made in Italy. La corsa delle bollicine in Usa, Germania e Uk prosegue, con l'emblematico caso del Regno Unito, dove è sempre più Prosecco-mania: nel primo quadrimestre di quest'anno, questo best seller è riuscito nell'impresa di superare da solo le vendite in valore di tutti i fermi italiani

messi assieme. Ma quella che più impressiona oggi, rendendo le bollicine un'importante risorsa da preservare e non svalutare, sono le due opposte facce della medaglia oltreconfine: sempre nel Q1 in Usa, Germania e Uk, da una parte si assiste per i vini fermi a una caduta nei volumi importati del -10% e in valore del -9%, dall'altra a spumanti che volano a +17% a volume e a +30% a valore. Ed è una dinamica, quella dell'imparare a valorizzare meglio una categoria che non sembra conoscere crisi come le bollicine, che perfettamente ha sintetizzato Giampietro Comolli, presidente dell'Osservatorio Economico Vini e Spumanti, da 30 anni riferimento per gli studi sulla categoria, quando a lato della performance degli scorsi 12 mesi ha spiegato: "Oltre i numeri, i consumi di vino e spumanti nel 2021 forniscono due domande: come mantenere il trend positivo all'estero e come sostenere il consumo interno. Il consumo è diventato più piacere e soddisfazione, quindi occorre molta più attenzione al contesto e contenuto, che il solo sviluppo commerciale". E i numeri 2021, che l'Ovse riassume per gli spumanti in un valore di 1,9 miliardi di euro a fronte di un giro d'affari al consumo dove per la prima volta si è superati i 6,8 miliardi di euro, con un prezzo d'acquisto medio a bottiglia intorno a 11 euro, offrono un importante spunto di riflessione. "Per la prima volta nel 2021 i valori unitari di uno spumante italiano all'estero crescono di più, anno su anno, che i volumi: questi ultimi registrano un +9,22% contro un +10,80%. Un segnale da studiare", chiosa Comolli. Una crescita, quella degli sparkling italiani, confermata anche dall'Osservatorio Uiv per questo inizio 2022, con gli orizzonti della categoria che dopo l'esplosione della domanda post-Covid (+26% nel 2021, 7 bottiglie su 10 destinate all'estero) ha bruciato una tabella di marcia che prevedeva entro il prossimo biennio il superamento della soglia psicologica del miliardo di bottiglie prodotte. A oggi, infatti, il rimbalzo fa prevedere - disponibilità del vetro permettendo - 1,1 miliardi di pezzi entro quest'anno e 1,25 miliardi a fine 2023. Una progressione trainata dal Prosecco e resa possibile grazie all'approccio alle bollicine di una domanda sempre più trasversale, "destagionalizzata" rispetto alle occasioni classiche di consumo, e sempre meno legata a modalità di utilizzo esclusive. I motivi, dunque, per ben sperare in vista del prossimo Natale non mancano: bollicine benedette. ►

DI IRENE FORNI E MATTEO BORRÈ

Quale futuro per le bolle d'Italia?

Il mondo del vino si confronta sull'oggi e il domani di un settore che va di corsa



WINEcouture



“La bollicina italiana sia audace”

A tu per tu con Luca Serena, tra nuovi orizzonti per gli spumanti made in Italy e il futuro di Serena Wines 1881

DI MATTEO BORRÈ

Dopo aver tagliato il traguardo dei primi 140 anni di storia, con cinque generazioni che si sono tramandate il testimone di un saper fare divenuto sinonimo di affidabilità e serietà, Serena Wines 1881 si è presentata ai nastri di partenza del 2022 come uno dei protagonisti tra i “grandi” del vino italiano. Lo ha fatto forte del balzo in avanti compiuto lo scorso anno, chiuso con un fatturato che ha raggiunto gli 84 milioni di euro e una crescita di oltre il 44% rispetto al 2020. Ma la scalata non intende certo fermarsi qui. Con Luca Serena, titolare dell’azienda di Conegliano, apriamo la nostra analisi su trend e successo delle bollicine italiane. “Nel mondo, le bollicine italiane sono sinonimo di moda, vitalità e un vero stile di vita”, spiega a **WineCouture**. “Oggi possiamo vantare il Prosecco, vino facile adatto a tutte le occasioni, e i Metodi Classici di Franciacorta e Trento Doc che, ad un posizionamento più accessibile, nulla hanno da invidiare allo Champagne. Chiaro che la bollicina francese resta l’icona quando si parla di spumanti, ma l’Italia recita – e continuerà a recitare – un ruolo da protagonista sugli scaffali e nei locali di tutto il mondo. Non dimentichiamo, infatti,



che anche se guardiamo alle proposte dolci, vantiamo un assoluto leader nelle bollicine come l’Asti. Quindi, il percepito è quello di un’Italia frizzante e viva, capace di sposare ogni momento conviviale”. Ma cosa ci si deve attendere in futuro? “I trend di oggi evidenziano innanzitutto di un grande utilizzo nei mixati, a partire dallo Spritz, altra icona italiana tra i cocktail a base vino. Qui vince il Prosecco, anche se con gli aumenti in corso sta cedendo un po’ di spazio agli spumanti generici, italiani e no. Ma restiamo noi i maestri nel metodo Charmat, o meglio Martinotti. Sul Metodo Classico, bisogna ancora far capire che bere italiano è simbolo di bella vita per tutti coloro che se lo possono permettere. In generale, vedo poi buoni spazi per la Ribolla, che se spumantizzata con uno Charmat medio-lungo regala ottimi risultati: è alternativa al Prosecco, con un posizionamento ad oggi interessante”. Per Serena Wines 1881, bollicina fa spesso rima con un impegno che va ben oltre il vino stesso, come nel caso della recente novità della special edition con Obiettivo3. “Per noi produrre bollicine è una sfida a 360°, perché è il vino che si abbina a ogni occasione. È sinonimo di momenti positivi e di felicità. Dunque, perché non dare supporto a co-



loro che con il loro coraggio e la loro determinazione sfidano i limiti e raggiungono traguardi impensabili. Ecco com’è nata la collaborazione con Obiettivo3, che va ben oltre la sensibilità ai temi sociali della famiglia e quindi dell’azienda. Parla anche di sostenibilità. E in tema, proprio questa è la nostra iniziativa madre per il sociale nel 2022”. Ma che significato reca con sé la parola sostenibilità in Serena Wines 1881? “Significa rispettare ambiente e società restando al passo dei più moderni tra criteri e standard che di questi tempi vediamo mutare a grande velocità”, prosegue Luca Serena. “Si tratta di un tema ampio, che va affrontato step by step andando a inserire progressivamente elementi concreti che mostrino il percorso intrapreso in chiave sostenibile. In questi anni noi abbiamo aggiunto diversi tasselli a questo mosaico, non da ultimo il progetto con Obiettivo3. E il prossimo passo porrà al centro il welfare aziendale”. Ma il futuro di una tra le realtà simbolo del sistema Prosecco passa anche dalla riscoperta delle proprie radici, come dimostrato dal lancio della linea Serena 1881. “Un progetto fortemente voluto che racchiude i valori della nostra famiglia e dell’azienda. Parla di storia, tradizione, territorio e modernità. È un passo che abbiamo scelto di compiere per focalizzarci proprio sul cognome di famiglia, trasformandolo nel principale brand dell’azienda. L’obiettivo è di crescere in un percorso di riconoscibilità: la fortuna di avere un bel cognome è un elemento positivo che non può essere lasciata al caso”. E nei prossimi mesi, il progetto riceverà ulteriore impulso. “Abbiamo in agenda di proseguire con tanti eventi nei locali in affiancamento ai distributori, la comunicazione che passa dai nostri brand ambassador e dal lancio di campagne social rivolte al consumatore, oltre che da quella che è stata la creazione di un blog e di una community dedicata”, conferma Serena. “In tema di prodotti, invece, arriverà il Brut Nature, mentre sul packaging prepariamo una sorpresa, ma per il 2023”. Ma c’è anche altro parlando di novità: un ultimo “audace” progetto. “Si tratta di puro spirito imprenditoriale, alla ricerca di quella nicchia di consumatori nel mondo delle bollicine, in particolare del Prosecco, capaci di apprezzare l’unicità di un metodo Charmat, il primo Prosecco Doc Trieste, lasciato in mare ad affinare per sei mesi”, chiosa Luca Serena. “È un progetto audace, proprio come il nome del marchio: Audace, underwater wine. È un’iniziativa firmata da due amici che si sono trovati, pur rappresentando realtà diverse tra loro, che farà parlare di sé e incuriosirà. Da una parte, infatti, abbiamo Parovel vigneti e oliveti 1898, azienda leader nel Carso Triestino che da oltre 120 anni produce vini e olio extravergine di oliva di grande pregio, dall’altra ci siamo noi di Serena Wines 1881. Sono 6492 bottiglie numerate e identificate da una medaglia: come dicevo, una sfida audace, aggettivo che amo e che mi rappresenta”. Una parola da tenere bene a mente per chi è chiamato a tracciare il futuro delle bollicine d’Italia. **DP**

ON AIR

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Dalla A di Alta Langa alla Z di Zonin1821, il panorama delle bolle d'Italia si confronta su un segmento che va di corsa. Spesso anche troppo, rischiando di perdere il senso dell'orientamento. Ma qual è oggi il percepito delle bollicine italiane sul mercato e tra i consumatori? E cosa attendersi domani in merito a nuovi trend, evoluzioni e sorprese? Ecco l'istantanea su stato dell'arte e direzioni future degli spumanti tricolore.

La voce dei consorzi

"Le bollicine italiane sono in crescita, le occasioni di consumo aumentate, si sono create nuove abitudini". Esordisce così **Mariacristina Castelletta**, presidente del Consorzio Alta Langa, denominazione in ascesa. "Il Metodo Classico millesimato dei territori a Denominazione andrà sempre più a occupare spazio nei pasti. A tal proposito, da anni esaltiamo la vocazione del nostro Alta Langa Docg, percepito prodotto d'alta qualità, esclusivo e distintivo, come vino gastronomico". Altra Docg oggi nei calici di tanti è quella dell'Oltrepò Pavese. "Cresce sempre di più la brand reputation del nostro Metodo Classico", spiega il direttore del Consorzio, **Carlo Veronese**. "I numeri non corrispondono ancora al reale potenziale della Docg, ma la qualità di chi ci crede è lì da degustare. E sta dando grandi soddisfazioni. L'imperativo è fare qualità, missione peraltro riuscita dai produttori. Il trend dice che le bollicine vanno forte sui mercati più diversi e noi ci siamo, grazie alle sfumature del Pinot Nero, valore trainante e distintivo per il territorio. Qui dove è nato storicamente lo spumante, è chiaro a tutti che bisogna produrlo pensando alla qualità della Docg e proseguire in una direzione proprio di territorio. In futuro, d'altronde, ci sarà una sempre maggiore conoscenza del Metodo Classico e più attenzione per i Pas Dosés, perché il consumatore è sempre più attento e preparato". Altro volto delle bolle di Lombardia, quello di Franciacorta, "un vino che sempre meno viene confuso con le generiche bollicine, in quanto rimanda ad un territorio ben definito, ad un metodo, ad una tradizione", sottolinea **Silvano Brescianini**, presidente del Consorzio. "Il mercato sta premiando gli sforzi che i viticoltori stanno continuando a fare da più di 30 anni per affermare l'eccellenza delle nostre colline. Oggi il settore è particolarmente vivace e lo sarà ancora per qualche anno, nel lungo termine immagino che solo chi avrà solide radici nel territorio potrà fare bene". **Claudio Biondi**, numero uno del Consorzio Tutela Lambrusco, non ha dubbi: "Si tratta di un momento d'oro per le bollicine. Il Lambrusco non fa eccezione. Nei primi mesi del 2022 si è registrata una crescita importante delle vendite nel segmento Horeca. In un contesto che tende a valorizzare vini dal grado alcolico contenuto e ad apprezzare i vitigni autoctoni, l'immediatezza, la facilità di beva e la versatilità del Lambrusco risulta oggi un mix vincente". Un vero punto di forza per il futuro. "In questo contesto, stiamo notando che anche i giovani mostrano sempre più ap-



Mariacristina Castelletta, Carlo Veronese e Silvano Brescianini



Claudio Biondi, Giacomo Savorini, Elvira Bortolomol, Ugo Zamperoni e Stefano Zanette



Josef Romen e Igor Gladich



prezzamento per il Lambrusco, dimostrando interesse per prodotti più particolari come il Metodo Classico, il metodo ancestrale e i rifermentati in bottiglia". A fargli eco **Giacomo Savorini**, direttore del Consorzio Pignoletto Emilia-Romagna: "Le bollicine italiane, anche quelle da vitigni autoctoni come il Pignoletto, sono sempre più apprezzate dai più giovani. Le bolle bianche emiliane, infatti, riescono a combinare brio e immediatezza, conservando una distinta identità. Proprio per questo il Pignoletto ha grandissime potenzialità, anche fuori l'Emilia-Romagna e l'Italia". Soprattutto in uno scenario in forte espansione. "Anche il Pignoletto ha registrato nel 2021 una crescita a doppia cifra. Le bollicine bianche emiliane, infatti, hanno saputo ritagliarsi un posto di primo piano nel carrello degli appassionati". Ma se si parla di preferenze nei consumi, lo sguardo si sposta sul vero traino delle bollicine d'Italia: l'universo Prosecco. Una galassia

composta da mondi tra loro diversi e con posizionamenti ben distinti. Al vertice, il Conegliano Valdobbiadene Docg con le sue colline patrimonio Unesco. "I dati racchiusi nell'ultimo Rapporto Economico parlano di un traguardo finalmente raggiunto, quello del deciso aumento di valore del nostro prodotto", afferma **Elvira Bortolomol**, presidente del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg. "L'aumento del 18%, in valore, che supera l'aumento in volume del 14%, è il riconoscimento dell'impegno di un'intera comunità che da generazioni lavora sulle nostre Rive e nelle nostre cantine, nonché dell'intera Denominazione che nel corso di questi ultimi anni ha mantenuto e rinnovato le relazioni con il mercato che hanno comportato la ricerca di nuovi canali di vendita e di innovazioni nelle attività di comunicazione e promozione". Ma cosa attende nel futuro? "Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg quale sinonimo di uno stile di vita di qualità: questo il messaggio che desi-

riamo trasmettere", conclude Bortolomol. "E gli ultimi trend di consumo confermano il percorso". In scia le parole di **Ugo Zamperoni**, presidente del Consorzio Asolo Prosecco. "Il mercato nazionale della spumantistica è in costante sviluppo: ormai quasi l'80% dei consumatori

italiani di vino lo è anche abituale di spumante. Bere spumante è diventato uno stile, un lifestyle", evidenzia. "Non c'è dubbio che il Prosecco, nelle sue diverse identità, abbia contribuito in maniera fondamentale a questa trasformazione, proponendosi ai consumatori di tutte le età come un'occasione di lusso accessibile e quotidiano. L'Asolo Prosecco, in particolare, è oggi visto come uno spumante che racconta il fascino di uno dei borghi più belli d'Italia". E nel futuro? "Certamente si andrà verso una ulteriore diversificazione sia dell'offerta sia della domanda, con una crescita di interesse per quei vini dal forte contenuto identitario". Dall'alto di numeri da capogiro, infine, così il presidente

www.colvetoraz.it



EXTRA BRUT CUVÉE 5. SINFONIA N.2 DI COL VETORAZ.

L'armonia del Valdobbiadene DOCG

Interpreti d'eccellenza del Valdobbiadene DOCG, produciamo spumanti di grande equilibrio, armonia ed eleganza, ovvero la chiave della piacevolezza. Il Valdobbiadene DOCG Extra Brut Cuvée 5 è ottenuto dalla selezione di uve provenienti da 5 vigne su 102, che vengono vinificate separatamente e solo successivamente unite per creare le cuvées. Nonostante un basso residuo zuccherino di 5 g/l riesce a conservare espressioni rotonde, ma al contempo dimostrando un carattere di grande trasversalità.


Col Vétoraz
VALDOBBIADENE

Col Vétoraz Spumanti Spa - Strada delle Treziese, 1 - Santo Stefano di Valdobbiadene (TV) - Tel. (+39) 0423.975291

Follow us



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

169343

S

del Consorzio, **Stefano Zanette**, dipinge lo stato di salute del Prosecco Doc: "Nei primi otto mesi 2022, gli imbottigliamenti sono in crescita del 7,6% sul 2021. Il Prosecco Doc è visto come prodotto per il divertimento e la convivialità. Si tratta di uno spumante democratico: la maggior parte delle vendite si collocano su un prezzo compreso tra i 4 e i 10 euro a scaffale in Do, mentre ovviamente nel canale Horeca i valori sono molto più elevati, tra i 18 e i 35 euro circa a bottiglia". E nel futuro di questo gigante, in agenda un cambio di passo. "Il nostro obiettivo è far sì che sia promosso uno sviluppo sostenibile della Denominazione non avendo come riferimento esclusivamente i volumi, ma tenendo in considerazione i temi ambientali, sociali ed economici, ovvero il valore materiale e immateriale necessario a conferire durabilità alla nostra Doc", chiosa Zanette. Si resta in zona, col nuovo che avanza. "Quello delle bollicine in Italia è sicuramente un trend in crescita che intercetta un pubblico giovanile", spiega **Igor Gladich**, direttore del Consorzio Tutela Vini Lessini Durello. "La nostra resta una nicchia produttiva, nata dall'uva Durella, il vitigno autotono di Verona e Vicenza, che amiamo definire la varietà del futuro. Un domani, per cui ipotizziamo un doppio binario di consumo: da un lato i wine lover meno esperti che scelgono lo Chardonnay, magari strizzando l'occhio alla mixology; dall'altro una fascia di consumatori, probabilmente meno numerosi, che ricercano spumanti Metodo Classico e che sono maturi per comprendere il valore di queste produzioni. La nostra denominazione, intende rivolgersi a questi ultimi". La medesima platea dell'Associazione produttori spumante Alto Adige Metodo Classico. "Negli ultimi anni anche in Alto Adige si nota un interesse sempre maggiore verso il Metodo Classico", esordisce il presidente **Josef Romen**. "Una produzione di poco più di 400mila bottiglie annue fa di questa nicchia un vanto per l'intero sistema vitivinicolo altoatesino ma che, se guardato attraverso i numeri, ha molti spazi di crescita. In questi anni siamo riusciti lentamente a impostare un'immagine molto positiva a livello locale dei nostri spumanti ma è chiaro che c'è ancora ampio margine nel settore Horeca, tanto che siamo convinti che si potrebbe raggiungere tranquillamente un milione di bottiglie". Sempre collocandosi in una fascia di posizionamento medio-alta: "Questa è la direzione su cui dobbiamo continuare a lavorare, al fine di fare conoscere le pregiate bollicine dell'Alto Adige anche fuori dalla loro nicchia, portandole al centro dell'attenzione a livello nazionale e non solo". Guardando ovviamente anche ai consumi del futuro. "Da un punto di vista dei trend", conclude Romen, "notiamo un sempre maggior apprezzamento verso gli spumanti millesimati ma anche per le riserve capaci di offrire delle bollicine di grande struttura e corpo: ottimi per valorizzare anche piatti ricercati".

Parola di sommelier

La palla passa alla ristorazione, con la voce di alcuni dei più importanti sommelier d'Italia. "Negli ultimi 10 anni è stato un crescendo in tema di bollicina italiana", esordisce **Valentina Bertini**, wine corporate manager del Gruppo Langosteria. "Parliamo innanzitutto di Franciacorta e Trento Doc, un po' meno delle altre denominazioni, anche se si osserva con sempre maggiore intensità un bel movimento in Alta Langa e Oltrepò Pavese. C'è stato, poi, un proliferare in tutta Italia di nuove produzioni, anche in aree non particolarmente vocate alla tipologia: quest'ultime, tuttavia, sono scelte che non aggiungono nulla, ma soprattutto non sono identitarie, dunque non creano i giusti presupposti per far crescere i vini e affermarli. Sono casi che fanno perdere l'orientamento a tutto il movimento delle bollicine italiane, soprattutto quando si parla di Metodo Classico e di qualità. Quelle che vanno promosse, infatti, sono identità di territorio, brand capaci di affermarsi nel mondo, non serve sopprimere a richieste da parte del mercato senza avere visioni strategiche a lunga gittata. Domani, alle bollicine italiane servirà sempre più riconoscibilità, quello che hanno saputo costruire nell'im-



Valentina Bertini e
Alberto Tasinato



Jacopo Dosio e
Fabrizio Sartorato



Walter Meccia, Andrea
Terraneo e Corrado
Mapelli



maginario pubblico casi di successo come Franciacorta e Trento Doc. Ci sono prodotti italiani eccezionali e tutti siamo chiamati a valorizzarli senza aver paura di confronti col resto del mondo". Fanno eco le parole di **Alberto Tasinato**, patron de L'Alchimia a Milano: "Il percepito delle bollicine italiane nella ristorazione di livello è molto alto: questo lo si deve anche a una sorta di ritrovato attaccamento alla bandiera da parte di tanti operatori dopo le difficoltà vissute nel corso della pandemia. È poi un momento in cui le bolle d'Italia, in primis Metodo Classico, vivono una nuova riconoscibilità, avendo saputo smarcarsi dal costante

parallelo con lo Champagne. L'identità oggi è forte e anche la distinzione nelle scelte da parte del pubblico. I trend di consumo, d'altronde, sono in forte crescita, proprio per la capacità trasversale della bollicina italiana nel saper affiancare piatti che nella ristorazione moderna sono sempre più completi da un punto di vista di profilo dei sapori e delle consistenze. Per quel che riguarda le tendenze, poi, si osserva uno sviluppo dei Rosé e soprattutto la scelta di bollicine sempre più secche, capaci di far cogliere l'identità con ancora più chiarezza. E nel futuro, tra le sorprese da tenere d'occhio cito la Valtènesi. Ma attenzione anche all'Alta Langa,

che in termini di appeal ha tutto per superare chi, come Franciacorta e Trento Doc, oggi le sta davanti: negli ultimi tempi, infatti, la sua riconoscibilità è cresciuta a dismisura". A confermare il ruolo fondamentale nel panorama della ristorazione nazionale delle bollicine italiane anche **Jacopo Dosio**, wine director di Piazza Duomo ad Alba. "Nonostante il Franciacorta mi sembri ancora leader nel mercato, inizio a notare maggiore interesse verso stili e provenienze prima sconosciuti ai più", sottolinea. "Il Metodo Classico è sicuramente un trend in crescita e credo che il cliente attento sia sempre più alla ricerca di un prodotto con una buona verticalità: profumi varietali, alte acidità e basso dosaggio

zuccherino. In tema sorprese, terre d'occhio l'Alta Langa, Docg che ha delle solide fondamenta e non potrà che vedere un incremento di mercato nei prossimi anni, conseguenza dell'ottimo lavoro dei produttori ma anche dalla costante crescita del marchio Langa". Sulla stessa onda di pensiero è **Fabrizio Sartorato**, sommelier di Da Vittorio a Brusauro: "Nell'alta ristorazione si continua a consumare

Champagne, ma le bollicine italiane sono in costante crescita, un trend che al Da Vittorio è ormai consolidato da anni. Al di là dei grandi nomi del settore, sappiamo che sono quattro le regioni a maggiore vocazione: Franciacorta, Trentino, Alta Langa e, anche se in misura minore, l'Oltrepò Pavese. E queste sono anche le più richieste dal cliente. Le etichette

di Franciacorta e Trentino, d'altronde, sono cresciute tantissimo nel comparto dei prodotti di alta gamma, mentre l'Alta Langa è in forte ascesa: tendenze che credo resteranno consolidate. In termini di trend di prodotto, da almeno 10 anni si registra una buona vendita dei Rosé, che continuano a essere molto richiesti. In futuro, tuttavia, anche a causa del cambiamento climatico, saranno da tenere d'oc-



VINO, ARTE, CULTURA
TRA LE COLLINE DEL PROSECCO



ANNO 1622

VILLA SANDI

VILLASANDI.IT



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

169343

chio le etichette che nascono da vitigni alternativi, come può essere l'Erbamat in Franciacorta". Guarda al futuro anche l'Head Sommelier del Four Seasons di Firenze, **Walter Meccia**, lanciando una provocazione: "La sorpresa, in tema di bollicine italiane oggi, è vedere vari produttori di Langa che si affacciano a questo mondo con buoni risultati. Ma per il futuro, non stupendomi più di nulla, per provocazione direi ci si potrebbe aprire in maniera consapevole a bevande a base di bollicine addizionate di nettare di frutti di alta qualità e, perché no, alcohol free". Tornando al presente, Meccia conferma il buon stato di salute delle bolle d'Italia. "A fronte di una notevole domanda degli utenti, sempre più la ristorazione sta conoscendo le eccellenze nostrane, atte anche a promuovere il territorio di appartenenza", spiega. "Nei trend, si assiste sicuramente alla ricerca della piacevolezza, che per molti è dettata dalla setosità delle bollicine, per altri dai piacevoli spigoli in termini di acidità e percezioni minerali. Ormai è già presente ogni forma di affinamento, di invecchiamento e di produzione, a questo punto la vera evoluzione e rivoluzione potrebbe esser solamente ricercare la migliore qualità possibile, rispettando il territorio sia nel gusto che nella produzione sul campo. Come nota a margine, già oggi si registra un discreto interesse per le bollicine alcohol free di livello".

Cosa dicono le enoteche

Per il variegato universo delle enoteche, chi meglio di **Andrea Terraneo**, presidente dell'associazione Vinarius, che dal 1981 riunisce chi esercita il commercio specializzato del vino di qualità, può offrire uno spaccato sulle bollicine italiane. "Spumanti e Metodo Classico sono un trend in crescita generale e di forte attualità, vuoi per la voglia di festeggiare o la convivialità, vuoi per la leggerezza e la maggior facilità di utilizzo, dal semplice aperitivo iniziale seguendo il pasto fino al brindisi finale", spiega. "Ultimamente si è anche maggiormente legato l'uso dello spumante al solo brindisi, soprattutto nel Metodo Classico, abbinandolo lungo il pasto, a volte in insoliti abbinamenti: sotto questo profilo, i più giovani sono maggiormente aperti a tentare nuovi accostamenti". Lo stato dell'arte per le bolle italiane è chiaro. "Il Prosecco, nelle sue ormai molte versioni, tiene sempre alti i consumi, ma si assiste a un bel ritorno del Trento Doc. In generale, poi, il fenomeno del consumo di Metodo Classico del territorio nelle varie realtà italiane è trend che sta piano piano crescendo d'interesse ma soprattutto qualità", spiega il presidente Vinarius, che poi conclude: "Le sorprese da tenere sottocchio sono proprio quelle delle piccole produzioni di territori meno noti, vedi ad esempio il caso dell'Erbaluce, ma un nome su tutti da avere ben a mente è quello del Metodo Classico dell'Oltrepò Pavese, sperando che sia la volta buona che esca dal suo guscio ed esploda: a tal proposito, si registrano buoni segnali".

Il pensiero dei protagonisti della distribuzione

"L'interesse per questa tipologia è sotto gli occhi di tutti", evidenzia **Carlo Alberto Sagna** sulle bollicine italiane. "E se da un lato ci sono denominazioni più note ed affermate, dall'altra ci sono tutta una serie di produttori che, non rivendicando la Doc, devono fare uno sforzo in più e promuovere in qualche modo il territorio d'origine in cui realizzano le proprie cuvée. Nel mezzo troviamo delle eccezioni convincenti, anzi avvincenti, che fondano il loro successo proprio sul proprio marchio. A queste cantine ci sentiamo sicuramente di fare un plauso, perché sono riuscite a raccontarsi e a creare un proprio mercato. Negli ultimi anni, con il generale successo delle bollicine, si sono iniziate a spumantizzare molte varietà autoctone, che si sono scoperte spesso favorevoli a questo tipo di produzione ma che in qualche caso trovano difficoltà nel consumo poiché meno note all'utente finale.



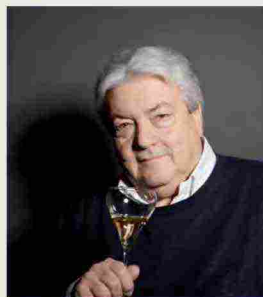
Carlo Alberto e
Leonardo Sagna



Luigi Piacentini, Gianpaolo
Girardi e Mario Federzoni



Luca Cuzziole e
Giancarlo Moretti
Polegato



La causa è spesso da ricercare nell'assenza di una strategia di promozione efficace del territorio già all'interno dello stesso". Sul tema, è poi **Leonardo Sagna** a proseguire: "Sicuramente quello delle bollicine è un mercato in crescita. Per quanto riguarda i trend notiamo che in Italia i palati più evoluti ricercano vini a basso, se non nullo, dosaggio, mentre quelli meno esperti accolgono più favore-

volmente gusti morbidi e di buon corpo. Il sentiment è di una maggiore propensione all'acquisto di Metodo Classico con lunghi periodi di affinamento che raggiungono un livello di complessità in grado di farsi conquistare dai più. Cuvée spesso, e giustamente, care e difficili da trovare, perché sovente si tratta di produzioni parcellizzate, dunque una nicchia per pochi estimatori ma assolutamente affascinanti e stimolanti per il mondo del vino, che vive proprio di questi progetti che sfidano il tempo. I consumi del vino vanno verso vini incentrati sul frutto, con energia e una struttura tale che riesca ad accompagnarli in vetro per un buon lasso di tempo. Il consumatore inizia a capire il valore dell'affinamento. Con la cultura che è, e resta, fondamentale per continuare a disegnare i molti volti e potenzialità dei territori italiani soprattutto se non vogliamo rischiare di inceppare nell'omologazione produttiva". **Corrado Mapelli**, direttore generale di Gruppo Meregalli, conferma: "La salute delle bollicine Italiane è ottima: la qualità oggi è generalmente una costante e, anche se le ragioni possono essere ancora maggiori, c'è da evidenziare che prima il successo del Prosecco, poi la forte crescita del Metodo Classico - Franciacorta e Trento Doc su tutti - complice l'attuale poca disponibilità di bollicine estere, in primis Champagne, hanno fatto sì che tutto il comparto delle bolle tricolori goda davvero di un'ottima domanda". Nel futuro delle bollicine italiane sempre più una ricerca di "identità", secondo Mapelli. E oggi quali le sorprese? "Sottolineiamo

la forte crescita delle bollicine siciliane dell'Etna e del Trento Doc. Come sorpresa potremmo certamente parlare di Alta Langa, mentre si rileva un crescente interesse verso l'Oltrepò Pavese". Parlando di percezione e bollicine italiane, **Luigi Piacentini**, titolare di Premium Wine Selection, apre con un distinguo: "Il prodotto con Metodo Charnat, Prosecco in primis, viene considerato in molti casi una commodity; al contrario, il Metodo Classico viene percepito come prodotto di eccellente qualità. Nel futuro, ci attendiamo un consolidamento di Francia-

corta e Prosecco e un ulteriore crescita d'interesse per il Trento Doc, ma, più in generale, da tenere d'occhio è una denominazione e area attualmente sottovalutata: l'Oltrepò Pavese. Qui da sempre vi è la potenzialità per produrre un eccellente Metodo Classico, che in futuro potrebbe far parlare di sé". Grande esperto di bolle a tutto tondo, **Mario Federzoni**, amministratore delegato di Première, confer-

ma: "Il trend bollicine è in forte crescita, grazie anche ad alcune eccellenze e a prodotti medi di facile beva. Ma ritengo che in futuro vi sarà ancora spazio, specie nel Sud Italia, per bolle di alta qualità per le quali il mercato è ancora un po' acerbo rispetto al Centro-Nord". E su cosa vigilare? "Penso all'Alta Langa che sta esprimendo ottime potenzialità e qualità eccelse. La sorpresa, se così si può dire, è l'evoluzione del gusto dei consumatori, più o meno esperti, che sta vertendo sempre di più sui Pas Dosé o sugli Extra Brut e, per converso, noto anche una micro-nicchia che sta riscoprendo il Metodo Classico Demi-Sec", chiosa Federzoni. A fargli

II

eco **Gianpaolo Girardi**, titolare di Proposta Vini, che precisa: "Il consumo di spumante in Italia, in questi ultimi 10 anni, è notevolmente aumentato a danno dei grandi rossi. La percezione è dunque quella di un momento felice per questa tipologia di prodotto con l'impressione che possa durare a lungo". Glocal la parola da tenere a mente per il futuro ad avviso di Girardi. "Prodotti legati sia alle tradizioni locali sia provenienti da zone famose. Noi di Proposta Vini stiamo lavorando già da anni su un progetto che si chiama Bollicine da uve italiane, che in questo momento suscita un grande interesse". A chiudere è **Luca Cuzzol**, patron di Cuzzol Grandvini. "Negli ultimi cinque anni abbiamo assistito ad una crescita costante del percepito delle bollicine italiane. Nel Metodo Classico grazie alla conferma dell'interesse verso il Franciacorta, seguito da una forte crescita di domanda di Trento Doc e non da ultimo la grande e variegata offerta da parte di tutte le zone che, dall'Etna all'Alto Adige, hanno investito sulle bollicine, offrendo al momento produzioni ancora piccole e purtroppo a volte altalenanti dal punto di vista della continuità qualitativa. Nello Charnat si conferma la leadership indiscussa del Prosecco con il Conegliano Valdobbiadene che si sta confermando anche nella ristorazione più alta, soprattutto le Rive e la versione Sui Lieviti". Non si prospettano particolari sorprese per il futuro. "L'Alta Langa, vera outsider nel Metodo Classico, pur in crescita nell'interesse del consumatore è ancora lontana dall'avere un ruolo definito nel mercato e soffre in parte la variegata proposta di bollicine estere quali i Crémant".

Le aziende si raccontano

Tra i volti più riconosciuti delle bollicine italiane, **Giancarlo Moretti Polegato**, presidente di Villa Sandi, evidenzia: "Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un netto cambiamento nelle modalità di consumo: le bollicine sono passate dall'essere il vino da ricorrenza a venire scelte in molteplici occasioni, anche a tutto pasto. D'altronde, rappresentano la tipologia che meglio sposa i momenti d'aggregazione e sono un must in occasione di momenti d'incontro fra amici. Proprio l'aperitivo ha assunto una rilevanza sociale sempre maggiore, rito collettivo dove le bollicine sono simbolo di lifestyle e piacevolezza da condividere". Sui trend di oggi, Moretti Polegato non ha dubbi: "Il Prosecco è il protagonista di questi momenti di consumo, ma anche bollicine più complesse come il Metodo Classico hanno conosciuto una crescita significativa. Complice uno stile di vita che privilegia piatti più leggeri nel corso dei pasti, soprattutto a pranzo, le bollicine si configurano come un felice e versatile abbinamento". E in futuro, il successo non si arresterà. "Il trend è ancora in crescita, le bollicine sono sempre più presenti con un'offerta molto ampia nella Gdo e cresce anche la proposta nelle carte vini", chiosa il presidente di Villa Sandi. "Bollicine, in particolare il Prosecco, come simbolo di uno stile di vita fresco e leggero. E dopo due anni di restrizioni è esplosa con forza la voglia di tornare alla vita fuori casa, all'aggregazione e alla condivisione, traino importante per il loro consumo". A confermare la previsione di un successo che proseguirà le parole di **Federico Armani**, marketing director di Albino Armani. "Dal nostro osservatorio, il percepito delle bollicine italiane rimane ottimo, con un trend ancora in crescita soprattutto sul Prosecco. Un posizionamento ottimo lo vedo sul Trento Doc, che segue il sempre crescente interesse per una fascia più qualitativa che possa raccontare correttamente il territorio. Anche le bollicine autoctone, poi, si rivelano molto utili per innalzare il livello del racconto sulle produzioni italiane, soprattutto ora che il Prosecco ha reso più sterile lo storytelling di un territorio altrimenti ricchissimo di spunti e diversità". Ma i consu-



Federico Armani



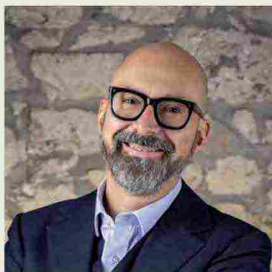
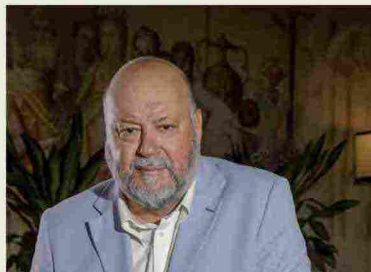
Alberto Serena e Giacomo di Feo



Ernesto Balbinot



Leo Damiani e Pietro Mattioni



mi domani che lingua parleranno? "Crediamo che le evoluzioni per il futuro andranno verso tipologie più tendenti al secco - cosa che potrebbe avvantaggiare aziende come la nostra, che hanno sempre lavorato su residui zuccherini bassi e in zone fredde - oltre al crescente interesse di torbidi e rifermentati, che non si è mai realmente fermato e che da nicchia si è trasformato in un mercato maturo e stabile". Anche **Alberto Serena**, amministratore delegato di Montelvini, getta uno sguardo sul domani: "Mi aspetto che il mercato si dividerà sempre di più tra consumatori di bollicine generiche di provenienza anonima, volte ad ottimizzare al massimo la propria capacità di spesa, e una fascia premium che ricercherà un'autentica esperienza gratificante di consumo e di condivisione di valori, quali genuinità, distintività e ovviamente qualità superiore". Ma quale oggi il percepito delle bolle tricolori? "Molto positivo, soprattutto tra i giovani perché è comune associare le bollicine italiane al concetto di gratificazione accessibile e di convivialità. Manca talvolta professionalità nel personale di servizio che propone bollicine generiche come Prosecco o sveltendo lo stesso con l'accezione di proseccino. Oggi, i wine lover capiscono il miglioramento qualitativo e l'impegno dei produttori per esaltare le peculiarità date in primis dal territorio, distinguendo tra microzone di Asolo, Conegliano e Valdobbiadene, dalle tipologie di lavorazione e dall'espressione zuccherina". Prospettiva diversa quella di **Giacomo di Feo**, direttore commerciale Italia Terra Moretti Vini: "Se per bollicine italiane si intende il Metodo Classico, il percepito è di una crescita graduale e continua, destinata a proseguire nella sua escalation, tanto che, se entriamo nel contesto della Franciacorta, il 2021 è stato l'anno record con 20 milioni di bottiglie vendute. Il trend del 2022 porta ancora più in alto le aspettative, con un mercato che genera una crescita sul 2021 tra il 12 e il 15 alla fine di agosto. La qualità percepita è sempre migliore ed il consumatore riconosce al Metodo Classico italiano la capacità e la possibilità di attestarsi sul mercato, in maniera competitiva e vincente, rispetto agli sparkling stranieri". E per il futuro? "Sicuramente il trend rosé ha raggiunto la sua maturità e credo sia destinato ad un'ulteriore crescita. Allo stesso tempo, la nicchia dei dosaggi inferiori non è più un'esclusiva per addetti o appassionati, ma inizia ad essere apprezzata da un pubblico in continua crescita". Ad avviso del patron di Le Manzane, **Ernesto Balbinot**, "la maggior parte dei consumatori di bollicine - intendo coloro che non degustano, ma bevono per il piacere di bere - è ancora distante dal distinguere un Franciacorta o un Trento Doc da un Prosecco Doc o Docg oppure semplicemente da una cuvée generica. Questi consumatori non percepiscono i sentori diversi, quindi tutto ciò che frizza è da loro inserito nella grande famiglia dei Proseccchi. Per contro, i consumatori più attenti cercano le differenze e i prodotti di quei vignaioli in grado di valorizzare antichi metodi di produzione come il Prosecco Col Fondo". Per il futuro, nessuna nube all'orizzonte. "Penso che il mondo delle bollicine italiane abbia ampi margini di crescita, sia per il consumo tal quale sia per l'uso che si fa nelle miscele, sottolinea Balbinot. Altro grande saggio delle bollicine è **Leo Damiani**, direttore commerciale e marketing spumanti e Champagne di Marchesi Antinori. "La percezione è che in Italia ci sia ormai una produzione di bollicine Metodo Classico di alta qualità", esordisce. "In passato, la richiesta era prevalentemente indirizzata verso le tre zone più rinomate e conosciute quali Franciacorta, Trentino-Alto Adige per alcune nicchie e, più indietro, le Langhe. Se queste tre zone mantengono tutt'oggi la stessa importanza, negli ultimi anni si stanno apprezzando ottimi risultati anche in aree meno convenzionali ma che hanno saputo individuare ed esprimere tutto il loro potenziale". Cosa attendersi nel futuro? "La qualità sta continuando a crescere, sviluppandosi sempre più la percezione che in Italia si possano bere spumanti di altissimo livello. Quello che sta succedendo, soprattutto in Italia, è che la difficoltà di produzione dello Champagne, che ha generato aumenti, sta

ZOOM

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Zoom

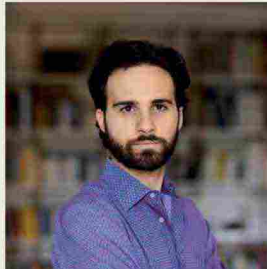
cambiando significativamente la forbice di prezzo. Prima potevamo trovare in enoteca un Franciacorta intorno ai 25 euro e uno Champagne intorno tra i 35 e i 40 euro, portando il consumatore a orientarsi sul secondo. Adesso le cose stanno cambiando. L'evoluzione dello spumante italiano da attendersi per il futuro è dunque sicuramente positiva, anche perché la crisi dello Champagne durerà ancora per qualche anno, dando tutto il tempo al Franciacorta e in generale alle bollicine tricolori di compiere un ulteriore salto di qualità". Andamento positivo e percepito in crescita anche per un'altra storica realtà come il Gruppo Zonin 1821, come conferma il ceo **Pietro Mattioni**: "L'Horeca registra dati fortemente rassicuranti rispetto al 2021: la nostra crescita nel segmento delle bollicine supera il +30%. Oltre alle contingenze economico-culturali, che sicuramente impattano sulle abitudini di consumo, siamo rassicurati dal fatto che i picchi di crescita più alti si registrano per quei prodotti che sono il focus della nostra strategia integrata distribuzione-marketing-comunicazione-branding. Oltre all'iconico Prosecco Zonin, che da tempo è percepito dagli italiani come un must-have per celebrare momenti di autentica convivialità, le bollicine più vendute infatti sono il Prosecco di Ca' Bolani, l'Oltrenero Oltrepò Pavese Docg di Tenuta Oltrenero e il Neroluce di Principi di Butera, volto inedito che conferma l'eccellenza del Nero d'Avola della tenuta". E per il futuro, novità sono in agenda. "Grazie alla collaborazione costante con i nostri partner commerciali, stiamo prevedendo di lanciare sul mercato qualche nuovo prodotto che sia tempestivamente in linea con le richieste dei consumatori", conclude Mattioni. "La bollicina è versatile ed è sinonimo di situazioni easy, frequenti", spiega **Federico Giroto**, amministratore delegato di Masi. "Negli anni recenti bere bollicine nazionali è diventato un fenomeno sempre più diffuso tra i consumatori italiani. Questo vale in particolare per il Prosecco, sia in purezza sia nell'ambito della mixology. Purtroppo, molto spesso si nota un posizionamento di prezzo inadeguato rispetto alla necessità di sviluppare una corretta awareness dei consumatori verso il Prosecco e una conseguente percezione di indifferenziazione, che in tanti casi rischia di trasformare la categoria in commodity. Diverso è il caso di Franciacorta e Trento Doc". E nel futuro? "A nostro parere si creerà una più accentuata piramidizzazione della scala prezzi, con una conseguente maggiore intenzionalità del consumatore nella scelta di acquisto. Con Canevel Spumanti presidiamo il segmento alto della categoria Valdobbiadene, che a sua volta è l'espressione più qualificante del fenomeno Prosecco, e finora questa strategia si è rivelata centrata". Altro volto dell'universo Prosecco è quello di Cantina Pizzolato. **Sabrina Rodelli**, contitolare dell'azienda trevigiana fissa lo sguardo sul domani: "Il consumatore che predilige un vino spumante cerca in primis la piacevolezza, un packaging accattivante e un prezzo adeguato. Le nuove generazioni sono molto attente ad ognuna di queste tre P e l'abilità dei produttori sarà di trovare un connubio vincente enfatizzando il prodotto con le caratteristiche del territorio e la sua specifica identità, fattore questo che deve restare imprescindibile e centrale". Oggi il momento per le bollicine italiane è particolarmente favorevole. "Possiamo dire senza dubbio di aver appena vissuto l'estate della rinascita, della celebrazione e della condivisione e penso non vi siano vini migliori delle bollicine per accompagnare questi momenti", conclude. Considerazioni condivise da **Alessandro Medici**, membro della quinta generazione e brand ambassador Medici Ermete: "Le bollicine corrispondono da sempre a momenti di celebrazione e convivialità, che le relegavano a categoria elitaria e fin troppo di nicchia. Nei lockdown i consumatori hanno scoperto un nuovo modo di bere. La pandemia ha creato un cambio di stile. Nel 2021 è infatti cresciuto il consumo domestico di vini spumanti e frizzanti in Italia dimostrando quanto le bollicine italiane siano estremamente versatili e gastronomiche. Questo fatto è stato per noi produttori fondamentale. Oggi le bollicine italiane stanno finalmente conquistando il giu-



Federico Giroto e
Sabrina Rodelli



Alessandro Medici,
Luca Maruffa e
Beniamino Garofalo



sto posizionamento di mercato. Tutte le analisi e gli indicatori ci segnalano che la categoria sparkling wine è sempre più richiesta worldwide. Gli stessi consumatori sono però più selettivi e attenti alla selezione del brand. In termini organolettici, penso si andrà gradualmente verso bevute più secche e snelle, verso vini gastronomici e versatili con acidità significative". Anche **Pierigorgio Tommasi**, direttore commerciale Italia Tommasi Family Estates, evidenzia come il segmento proceda a vele spiegate: "Si tratta sicuramente di un percepito positivo e in crescita quello delle bollicine italiane, che hanno intrapreso un percorso di evoluzio-

ne e stanno diventando un vero e proprio brand forte e riconosciuto, dove si rispecchia tutta la qualità del vino italiano. A dimostrazione di questo c'è la nostra decisione, in quanto Tommasi Family Estates, di investire e credere nelle bollicine italiane attraverso l'acquisizione di Tenuta di Caseo, in Oltrepò Pavese. Un progetto che portiamo avanti da qualche anno con grande orgoglio e ambizione, proprio perché le bollicine possono diventare un vero simbolo del comparto vitivinicolo italiano. Un percepito che all'estero è già molto buono, ma sempre da migliorare puntando su lavorazioni, come il Metodo Classico, capaci di esaltare i territori vocati, valorizzandoli al massimo. Il bilancio ad ora ha sicuramente un voto positivo, dobbiamo continuare su questa strada verso un posizionamento di alta qualità". E anche **Luca Maruffa**, marketing manager Gruppo Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca, si sofferma sui recenti cambiamenti: "Le bollicine vivono da qualche anno un'evoluzione del percepito da parte del consumatore. Non si tratta del vino quotidiano, ma del vino dell'incontro con gli amici e dell'aperitivo. Allo stesso tempo la bollicina è oggi territorio di un bere più ricercato e curioso, complice una grande possibilità di scelta e la varietà dei prodotti e dei marchi in campo. Le categorie sono molteplici, le aziende che si sono dedicate alla produzione delle bollicine territoriali secondo vari metodi sono innumerevoli, la possibilità di approcciare i più disparati cibi con una bollicina nel calice è sotto gli occhi di tutti. Per quanto riguarda gli sviluppi si può ipotizzare che, al di là dei marchi più blasonati e ben posizionati nei vari segmenti di mercato, alcune aziende cercheranno di lavorare sulla riconoscibilità e la diffusione dei loro brand. Le bollicine ben si prestano da sempre a linguaggi di comunicazione interessanti, e questo dovrà portarle a compiere scelte strategiche e non solo tattiche". A chiudere l'inchiesta le considerazioni di un altro manager di lungo corso delle bollicine italiane: **Beniamino Garofalo**, amministratore delegato Santa Margherita. "Penso che i wine lover italiani abbiano capito da tempo che la spumantistica nazionale ha acquisito una dimensione e una qualità importanti", spiega. "Se guardiamo ai dati nazionali del passato esercizio - oltre 200 milioni di bottiglie stappate dai nostri connazionali - è evidente che il consumo di spumanti sta entrando sempre di più nelle consuetudini degli italiani. Questo è favorito senz'altro dal successo del Prosecco Doc, ma anche dalla eccezionale proposta che arriva dai produttori del Conegliano Valdobbiadene e di Asolo, per restare alle due Docg targate Glera. Credo che vi siano ulteriori ed importanti margini di crescita se si sapranno valorizzare quelle specificità che sono rimaste, al momento, un po' in secondo piano: un esempio di questo sono le Rive. Ma oltre al sistema Glera c'è tutto il mondo del Metodo Classico italiano, con un mix importante fra i vitigni internazionali e autoctoni che stanno ampliando la base dei produttori con un'offerta di altissima qualità. Il wine lover italiano ha oggi una vastissima possibilità di scelta, come mai in passato. Ne è consapevole e questo è stimolo e base per una domanda in crescita anche nei prossimi anni".