

BOLLICINE, UN BRINDISI OLTRE LA CRISI

Spumanti, Proseccchi e Franciacorta soffrono i divieti per le feste. Ma rilanciano coi buoni affari sugli scaffali e con nuovi trend, come il rosé

di Anna Di Martino

L'effetto festività I numeri degli spumanti italiani

	2019	2020	Trend
Bottiglie prodotte	269.383.388	272.872.317	1,30%
Esportate	194.027.728	199.266.477	2,70%
Consumate in Italia	75.355.660	73.605.841	-2,30%

Fonte: Osservatorio del vino Uiv - Ismea Pparra

Il cin cin con le bollicine italiane vale 273 milioni di bottiglie, per oltre 1,6 miliardi di brindisi. Le stime dell'Osservatorio vino dell'Unione italiana vini (Uiv) e dell'Ismea confermano la leadership degli spumanti tricolore, nonostante la pandemia abbia bruscamente interrotto la crescita al galoppo di questi vini negli ultimi anni. Specie in occasione della Pasqua, uno dei due momenti principali di consumo assieme al Natale, le bollicine hanno accusato una caduta delle vendite superiore al 20%. Cosa accadrà in Italia a fine anno, senza le feste in piazza e i ristoranti chiusi?

Secondo Uiv-Ismea le prossime feste incideranno per il 35% sul fatturato annuale di bollicine, grazie alle vendite in Gdo e nei negozi, ciambelle di salvataggio del mercato messo in ginocchio dallo stallo del canale horeca (ristoranti, bar, catering). Si venderanno però bottiglie meno costose: no ai top di gamma, no agli champagne (che accusano un crollo delle vendite a due cifre in tutto il mondo), sì alle etichette di prezzo meno alto, ugualmente piacevoli e rigorosamente italiane: c'è grande scelta, dal Trento doc alla Franciacorta, dall'Alta Langa all'Oltrepò Pavese, dall'Asti spumante alle varie proposte da vitigni autoctoni fino al Prosecco, sia nella sua più semplice versione Doc sia in quella più pregiata della docg di Conegliano Valdobbiadene e Asolo.

Stando alle stime il prezzo delle bollicine dovrebbe diminuire in media del 10% e ciò determinerà una flessione di

oltre il 12% del fatturato delle feste, che dovrebbe quindi raggiungere i 199 milioni di euro, contro i 226 milioni del 2019. I produttori incrociano le dita. Sono tempi duri per le bollicine simbolo della festa e dei consumi fuori casa. «Manca la convivialità che è il motore principale di questi vini. Mancano le cene aziendali, nei circoli, tra amici tipiche di questo periodo e tutto ciò pesa

sul risultato di cantine come la nostra che hanno una presenza prevalente nella ristorazione, il settore che sta pagando il prezzo più alto», dice Matteo Lunelli, presidente del gruppo trentino che possiede, tra l'altro, le pluridecorate **Cantine Ferrari** (spumanti Trento doc). «Dopo cinque anni di vento in poppa mi aspetto una chiusura dell'anno in calo di circa il 15%, ma resto otti-

mista, perché più siamo chiusi più crescerà la voglia di ripresa e i consumi torneranno a correre».

Verso il 2021

Luci e ombre nell'area del Prosecco, la bollicina più venduta al mondo: tra produzione Doc (460 milioni di bottiglie) e Docg, si va ben oltre il mezzo miliardo di bottiglie. Se la cavano bene e anche benissimo le cantine che vendono nella grande distribuzione, bene quelle multicanale, molto meno quelle che sono legate solo all'horeca.

«Anno difficile. Dopo la ripresa estiva, le nuove chiusure stanno penalizzando in maniera pesante il nostro canale, fatto essenzialmente di ristoranti e winebar. La chiusura alle 18 si traduce in una flessione certa del nostro fatturato vicina al 30%», sottolinea Alberto Serena, alla guida di **Montelvini**, tra le aziende

di riferimento del Prosecco, con una produzione di fascia medio-alta. «La nostra è una azienda solida e io sono positivo. Non si tratta di una crisi sistemica, mi aspetto una ripresa, ma quest'anno lascerà il segno perché molti locali chiuderanno e ci vorrà tempo per ritornare ai livelli del 2019».

C'è il sole a **Villa Sandi**, tra i leader del Prosecco, dove il patron Giancarlo Moretti Polegato opera sui horeca e gdo. «Il mondo del Prosecco doc si è difeso bene e i dati ufficiali al 30 novembre registrano una crescita del fatturato dello 0,7% che sale fino all'1,6% se si calcola la novità del Prosecco Rosé, in commercio da metà ottobre: 13 milioni di bottiglie già tutte vendute, di cui un milione prodotto da Villa Sandi», sottolinea Moretti Polegato che conta di finire l'anno con un segno più. «È chiaro che avevamo diverse ambizioni, ma siamo soddisfatti di chiudere in linea col 2019, in un contesto così difficile».

Cambia la musica in Franciacorta, terra di spumanti metodo classico di fascia alta. «Dopo un'ottima partenza chiuderemo un anno in negativo, con cali di fatturato che oscillano tra il 20% e il 30% — spiega Silvano Brescianini, presidente del Consorzio Franciacorta —. Qui ci sono molte cantine di nicchia, piccole e piccolissime, che lavorano solo nel canale horeca ed è inevitabile che soffrono. La cosa positiva, però, è che non abbiamo nessun problema per il prodotto: se rimane in cantina si affina di più ed è sempre più buono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vermentino & Co. La Gallura vola sul web

Nel cuore della Doc sarda, quella del Vermentino di Gallura, la cantina Siddùra di Luogosanto si estende su oltre 220 ettari e produce 250 mila bottiglie tra cui, oltre il Vermentino, Cannonau, Cagnulari e un Doc passito. «L'ecommerce ha rappresentato una strategia alternativa che abbiamo avviato già oltre un anno fa. A oggi copre il 25-30% dei ricavi. Con la caduta del settore horeca, ha salvato le sorti dell'azienda che ha un fatturato in linea con quello dello scorso anno, 1,5-2 milioni di euro — spiega l'amministratore delegato Massimo Ruggero —. Questo è un autunno dorato per il nostro vino. Nùali ha ottenuto numerosi premi, tra cui il massimo riconoscimento dall'Associazione Italiana Sommelier che ha assegnato 4 Viti al passito gallurese. Il vino ha anche brillato al concorso internazionale *Muscats du monde*, guadagnando una medaglia d'oro».

I terreni delle vigne di Siddùra sono un misto di granito, sabbia e argilla. Sono terreni sciolti, spesso aridi, ideali per la viticoltura. In queste condizioni la vite riesce a dare i prodotti migliori grazie alle buone escursioni termiche, il clima ventilato e l'ottimo irraggiamento delle pendenze collinari. «Abbiamo ricercato il sapore della tradizione ma puntato al gusto del nuovo millennio dando vita a un vino fruttato e morbido», conclude l'amministratore delegato.

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SANIXAIR
LIFE STARTS BREATHING

LA SANIFICAZIONE NON È UNO STANDARD
MA UNA SOLUZIONE PERSONALIZZATA

-Perché **sanificare** ogni tanto quando posso farlo **sempre**?

-Costa meno **sanificare in continuo** rispetto a "interventi shock" ripetuti nel tempo!

-Sanificazione con sistema **IoT** con Azure di Microsoft... **WOW**

-Grazie al perossido di idrogeno generato dalla **fotocatalisi**, posso sanificare i miei ambienti in continuo, anche con **persone all'interno!**

SCOPRI UNA VASTA GAMMA DI PRODOTTI E
RICHIEDI SUBITO UNA CONSULENZA GRATUITA

+39 0284961620
#LifeStartsBreathing

partner

info@sanixair.com
www.sanixair.com

Colli Piacentini I «frizzanti» da export

Grande distribuzione ed e-commerce. «In un anno veramente difficile ci siamo salvati così. Essendo grandi fornitori anche dei canali del fuori casa, abbiamo risentito delle chiusure imposte», racconta Massimo Perini, direttore commerciale di Cantine Quattro Valli, azienda con sede a Piacenza e vigneti dislocati nelle varie valli dei Colli Piacentini.

La cantina distribuisce nel Nord Italia principalmente vini frizzanti, nel Centro-Sud Italia per lo più spumanti. Sono cinque i marchi che fanno parte del gruppo, che nell'ultimo anno ha fatturato oltre 13 milioni di euro e venduto circa 8 milioni di bottiglie: Il Poggiarello, 4 Valli, Perini&Perini, Borgofulvia, Costa Binelli. «Nasciamo in una zona vocata ai vini frizzanti, come Ortrugo, Gutturino, Malvasia e Bonarda. Cantine 4 Valli viene fondata negli anni Cinquanta dall'incontro tra le famiglie Ferrari e Perini per produrre vini con uve provenienti da tutte le quattro valli piacentine: Val Trebbia, Val Nure, Val d'Arda, Valtidone».

L'azienda si sviluppa su circa 300 ettari di vigneti ed esporta il 55% del fatturato in mercati come Europa, Russia, Stati Uniti, Cina e Giappone. «L'export è in crescita ormai da anni. Con il Covid c'è stato però un rallentamento del 10% circa», dice il manager. Per il 2021, l'azienda intende potenziare l'online: molte fiere importanti sono saltate o slittate.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA