

FOOD
SERVICE

BANQUETING, LA RIPRESA È SERVITA

IN FUTURO: SUPERARE LA STAGIONALITÀ PER
GARANTIRE LAVORO COSTANTE AL PERSONALE



SPUMANTE

ANNO D'ORO PER IL COMPARTO. NEL METODO CLASSICO LA SFIDA È CRESCERE ALL'ESTERO, E IN ITALIA TIENE LA MULTICANALITÀ

Andrea Guolo

© Riproduzione Riservata

▲ Up



I **CONSUMI SONO IN CRESCITA** e spingono la produzione annuale



L'**EURO DEBOLE** sostiene le vendite estere, che crescono a un passo più veloce rispetto all'Italia

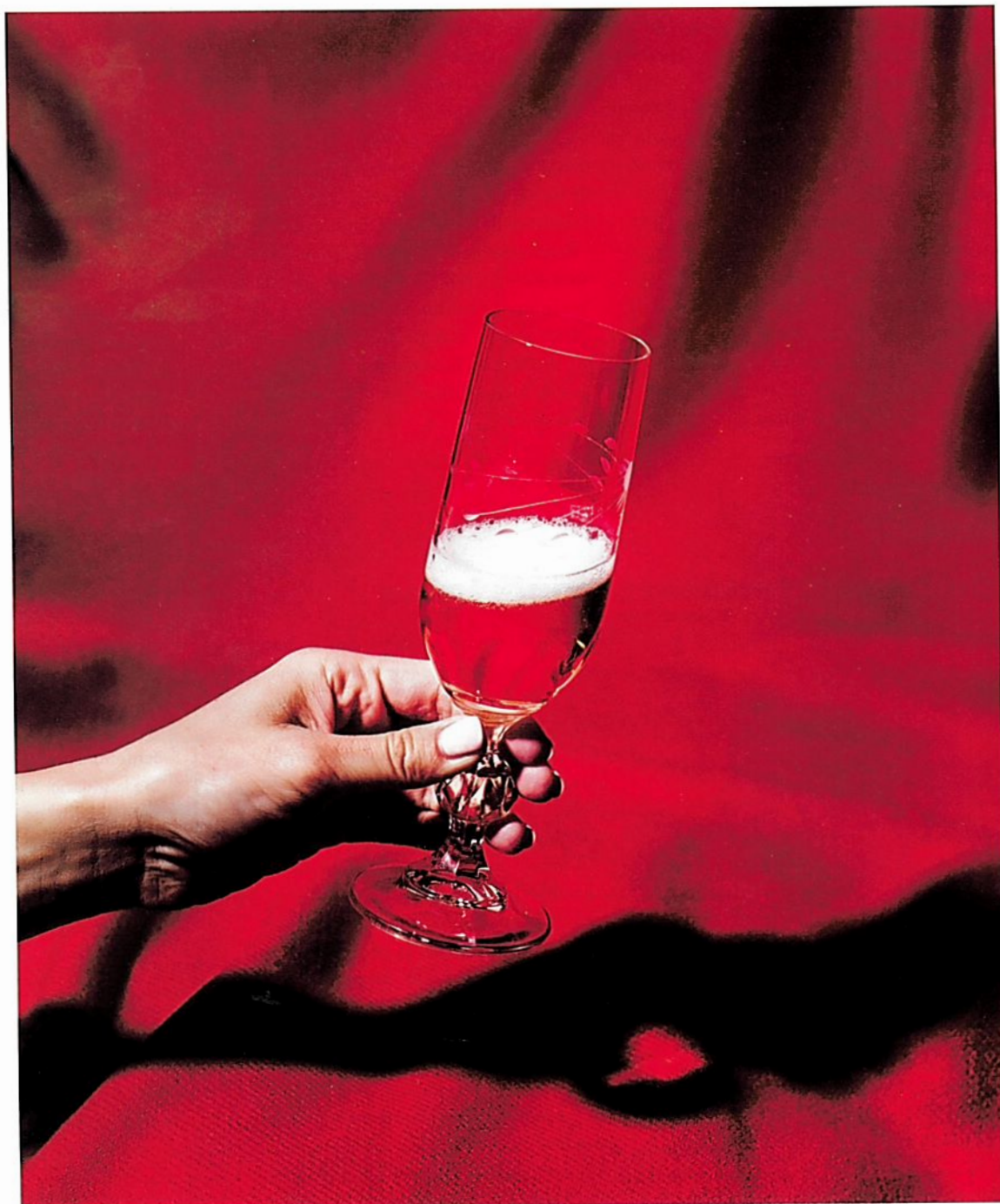
▼ Down



Il **METODO CLASSICO** italiano resta troppo legato al mercato interno



DICEMBRE detta ancora legge per le vendite annuali



IN BREVE

- ▶ Continua l'effetto favorevole del ritorno alla convivialità
- ▶ Il risultato del 2022 è stato favorito dal buon andamento dei primi quattro mesi, nettamente più positivi del 2021
- ▶ Le strategie di crescita si basano sull'autorevolezza delle denominazioni

LE BOLLICINE ITALIANE VIAGGIANO NEL MONDO

Nel 2020 la produzione di spumante italiano si aggirava attorno ai 750 milioni di bottiglie. Da allora, la crescita è stata costante: 950 milioni nel 2021, **1,1 miliardi attesi a fine anno e 1,25 miliardi previsti per il 2023**. A rivelarlo è l'Osservatorio Uiv basato sui dati Ismea-Qualivita che confermano lo stato di salute del comparto, in attesa dei dati di vendita dell'ultimo quarter, come sempre decisivo per il risultato annuo degli sparkling wines che sono ancora troppo esposti all'andamento

dei consumi nel mese di dicembre. C'è di buono che tutte le denominazioni appaiono in crescita e non solo il **leader di categoria, ovvero il Prosecco**.

E se il metodo classico continua ad avere un peso marginale sulla produzione complessiva, c'è da dire che per le denominazioni più prestigiose si aprono prospettive interessanti in chiave export grazie alla svalutazione dell'euro, che rende molto più convenienti le nostre bollicine top nei mercati extra Ue.

FRANCIACORTA, MEGLIO L'HORECA

Partiamo dalla Franciacorta, il cui metodo classico vive un momento di particolare fermento, pur essendo ancora prevalentemente legato al consumo interno.

Nel primo semestre, la crescita in volumi stimati sul totale delle aziende è stata pari al 14,3% rispetto al primo semestre dell'anno 2021.

L'anno si è aperto con un trend di vendite particolarmente positivo nel primo quadrimestre, se confrontato con il periodo corrispondente del 2021 in cui si ebbe una fase di mercato incerta dovuta alle restrizioni legate all'emergenza Covid-19.

A gennaio, infatti, i tassi di crescita nei volumi sfioravano il 37%, e



“La tendenza alla crescita delle vendite si è verificata sia rispetto al 2020 e 2021 sia al 2019”

Silvano Brescianini
Presidente Consorzio di Tutela Franciacorta Docg

Sfide future



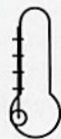
RAFFORZARE I BRAND

Nel metodo classico, i marchi privati si distinguono più che nel Prosecco, dove domina il private label. È la strada giusta.



INTERCETTARE I TREND

La bollicina a tutto pasto (e tutto l'anno) richiede investimenti e partnership con la ristorazione informale ed etnica.



SALIRE DI QUOTA

Il cambiamento climatico impone la messa a dimora di vigneti in montagna, per raggiungere un buon grado di acidità.

i tre mesi successivi hanno confermato e consolidato la tendenza positiva, con variazioni rispettivamente del 57,8%, 41% e 27,6%. A questi valori di crescita nei volumi si è affiancato un trend ancora più positivo nei fatturati, a dimostrazione del fatto che il prezzo medio di vendita è in costante aumento. La curva è poi scesa a maggio e giugno, segnando valori negativi, ma dal Consorzio di Tutela questo dato viene considerato abbastanza normale, in quanto in linea con lo stesso periodo del 2021.

“Al fine di una valutazione più equa, è utile confermare che la tendenza alla crescita è verificata sia rispetto agli anni immediatamente precedenti al 2022, sia rispetto al 2019: anche in questo raffronto, infatti, le vendite del primo semestre del 2022 risultano essere superiori” precisa il **Presidente del consorzio, Silvano Brescianini**.

Nel dettaglio, nel primo semestre, il mercato interno ha rappresentato l'85,4% del venduto in termini di volumi, pari al +13% rispetto al primo semestre 2021, e l'export il restante 14,6%, con un tasso di crescita più consistente, pari al +23,3%, dovuto anche alla progressiva ripresa degli scambi commerciali con i Paesi esteri.

Tra i canali di vendita, continua il recupero dell'Horeca, bilanciato da un calo nelle vendite nella Gdo. “Questi fenomeni sono chiaramente spiegati dal progressivo ritorno alla convivialità a seguito della rimozione delle restrizioni legate alla pandemia”, ha aggiunto Brescianini.

TRENTODOC A 150 MILIONI DI EURO

Restando nel mondo delle bollicine metodo classico, il Trentodoc si conferma in ottima salute. Gli ultimi dati ufficiali risalgono alla fine del 2021 e indicano un'acce-

lerazione del 40% rispetto al 2020 e del 23% in confronto al 2019. Le vendite hanno superato i 12 milioni di bottiglie e il fatturato complessivo del settore ha raggiunto i 150 milioni di euro.

Carlo Moser, Vicedirettore dell'Istituto Trento Doc, è ottimista per il futuro: "Il risultato che ci rende ancora più orgogliosi è che oggi siamo riconosciuti, sia dagli addetti ai lavori sia dai consumatori, come la denominazione leader del metodo classico in Italia. Il territorio è la nostra arma vincente, un fattore unico e distintivo caratterizzato da grande varietà climatica e da altitudini diverse, insieme alla rigorosa ricer-



"Oggi siamo riconosciuti come la denominazione leader del metodo classico in Italia"

—
Carlo Moser
Vicedirettore dell'Istituto
Trento Doc

ca dell'eccellenza perseguita dalle case spumantistiche.

A tutti questi fattori si aggiunge il lavoro condotto dall'Istituto Trento Doc, che si occupa della promozione della denominazione, ed è impegnato nell'accrescere la notorietà del marchio, sia in Italia sia nei principali paesi di potenziale esportazione" afferma Moser.



Una splendida immagine dell'Alta Langa astigiana, zona in cui viene prodotto lo spumante Alta Langa Docg

OLTREPÒ: È SOLO L'INIZIO

Il segno "più" domina la scena della bollicina ed è ben presente in Oltrepò Pavese, il cui metodo classico Docg ha realizzato al 31 dicembre 2021 un incremento del 23% rispetto allo stesso periodo del 2020, portando il numero delle bottiglie a circa 540mila di cui 96mila sono rosé.

"Gli spumanti in genere hanno registrato negli ultimi due anni un significativo 'balzo in avanti' – commenta **Gilda Fugazza, Presidente del Consorzio** – e l'Oltrepò Pavese, grazie alla sua qualità, alla valorizzazione della sua storia nella spumantizzazione italiana unita a una nuova comunicazione e promozione, con le attività in Italia e all'estero, è riuscito a darci grandi soddisfazioni".

Fugazza afferma che la denominazione è solo all'inizio di un percorso. "Siamo attenti a cogliere tutte le opportunità e i segnali per aprire il mercato, consapevoli delle nostre eccellenze che, ogni volta che vengono presentate nei

banchi di degustazione importanti internazionali, vengono premiate. La nostra terra del vino deve essere fatta conoscere sia nei contesti internazionali sia viceversa: quando gli stranieri, giornalisti, opinion leaders, wine lovers, turisti ed enoturisti, vengono a degustare i nostri prodotti, rimangono conquistati non solo dalla qualità ma anche dall'ambiente autentico che li ospita".

ALTA LANGA PIÙ INTERNAZIONALE

Lo spumante brut storico del Piemonte sta vivendo una stagione di particolare successo. L'Alta Langa Docg ha raggiunto nel 2021 una produzione di 3 milioni di bottiglie e si presenta oggi come la denominazione punta di diamante nel panorama regionale del metodo classico, forte di una storia radicata: infatti, si tratta del primo metodo classico prodotto in Italia, fin dalla metà dell'Ottocento, nonostante la giovane età del riconoscimento, che risale al 2002 come Doc e al 2011 (retroattiva al mille-

simo 2008) come Docg.

"La denominazione sta crescendo e lo sta facendo bene", afferma **Mariacristina Castelletta, neo Presidente del consorzio** di cui fanno parte oltre 50 produttori,



"Lo sviluppo della denominazione comporterà, in futuro, anche progetti di internazionalizzazione"

—
Mariacristina Castelletta
Presidente del Consorzio di Tutela
Alta Langa Docg

con la base agricola composta da circa 90 viticoltori suddivisi tra le province di Cuneo, Asti e Alessandria. "Crescere ancora per l'Alta Langa è un fattore determinante e un chiaro obiettivo condiviso, ma lo si vuole fare continuando ad aumentare l'autorevolezza della denominazione" precisa Castelletta. L'ampliamento del vigneto è programmato con grande attenzione e non passa per il consumo del territorio, ma in larga prevalenza per la riconversione di vigneti su cui si procede con nuovi impianti dedicati. "Lo sviluppo comporterà, in futuro, anche progetti di internazionalizzazione, a cui siamo pronti a lavorare nei prossimi anni", afferma. Lo sbocco commerciale preferenziale resta il canale Horeca, al quale è dedicato anche l'evento annuale del Consorzio, 'La Prima dell'Alta Langa', che quest'anno si è svolto a Torino presso Italdesign con una partecipazione di circa 1.200 professionisti selezionati del settore.

ASTI A VOCAZIONE MIXOLOGY

Con oltre 102,1 milioni di bottiglie prodotte nel 2021, di cui 60,1 milioni di Asti Spumante e 40 milioni di Moscato d'Asti, l'Asti Docg mantiene una posizione rilevante e assolutamente dominante nell'ambito dei prodotti aromatici. Inoltre sta investendo risorse sempre più consistenti nella promozione delle sue caratteristiche naturali, che lo rendono idoneo non solo come bollicina da consumare alla mescita, ma anche come ingrediente per la mixology. "Durante l'estate appena trascorsa, il Consorzio ha proseguito con successo il percorso di avvicinamento alle nuove generazioni" afferma il **Presidente del Consorzio dell'Asti, Lorenzo Barbero**.

Le attività promozionali di questa estate sono state incentrate sugli eventi di intrattenimento e sui festival musicali rivolti a un pubblico giovanile, senza trascurare il territorio e le attività a cui da anni il Consorzio si dedica. "Nei prossimi



“Durante l'estate appena trascorsa, il Consorzio ha proseguito con successo il percorso di avvicinamento alle nuove generazioni”

Lorenzo Barbero
Presidente del Consorzio di tutela Asti Spumante e Moscato d'Asti Docg

mesi proseguirà la sponsorizzazione e la collaborazione con il grande tennis internazionale nell'ambito della partnership globale con il circuito Atp, dopo i successi che ci hanno già visti protagonisti quest'anno" precisa Barbero. Un calendario che ha visto come momento di apertura gli Internazionali BNL d'Italia di Roma e che si chiuderà con le Nitto Atp Finals di Torino a novembre per il secondo anno consecutivo. "I campioni del tennis mondiale continueranno a brindare le loro vittorie sul campo con una speciale bottiglia di Asti Docg, simbolo di valori come la tenacia, la passione e la genuinità che i grandi sportivi condividono con le centinaia di famiglie di viticoltori che si dedicano alla produzione dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti". All'estero, intanto, il trend è di crescita e di consolidamento sia per l'Asti Spumante sia per il Moscato d'Asti in Paesi quali gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, la Russia, la Corea del Sud.

CONTE VISTARINO

IL fascino dell'Oltrepò

“La vendita degli spumanti è in aumento e l'Oltrepò sta vivendo un momento di grande interesse da parte del trade e della stampa specializzata” afferma **Ottavia Vistarino**, proprietaria dell'azienda vitivinicola **Conte Vistarino**, che intravede un autunno brillante per le bollicine sue e per quelle dell'intero territorio. L'azienda produce 280mila bottiglie, di cui circa 50mila sono in catasta per i prossimi due anni, per poi salire a 100mila nel 2026.

“Abbiamo dovuto attendere di avere una cantina adeguata per aumentare la nostra produzione e ora, grazie anche ai vigneti che abbiamo, possiamo aumentare considerevolmente la produzione” precisa Vistarino, che prevede una crescita importante nei prossimi cinque anni con il contributo del proprio distributore nazionale legato al



Ottavia Vistarino, proprietaria dell'azienda

canale Horeca. “Punteremo sulla qualità e sulla storia dell'azienda, fortemente legata al metodo classico, per raccontare le nostre radici nel mondo delle bollicine. L'enoturismo ci aiuterà a mostrare la nostra immensa ricchezza naturalistica”.



| PLAYERS | CONTE VISTARINO | FERRARI | LA VERSA | MADONNA DELLE VITTORIE |
|-------------|---|---|--|--|
| Brand | Conte Vistarino | Ferrari | Testarossa | Madonna delle Vittorie |
| Prodotto | 1865 Oltrepò Pavese Metodo Classico Pinot Nero Docg dosaggio Zero Millesimato | Maximum Brut, Blanc de Blancs, Trentodoc | Oltrepò Pavese Metodo Classico Cruasè Brut | Trentodoc Brut Millesimato |
| Descrizione | Pinot Nero in purezza. Dopo almeno 50 mesi sui lieviti si esegue la sboccatura senza l'aggiunta di zucchero | Chardonnay in purezza, oltre 30 mesi di affinamento sui lieviti, è stata la prima etichetta prodotta da Giulio Ferrari a inizio Novecento | 100% Pinot Nero, minimo 36 mesi sui lieviti e due mesi di <i>elévage</i> in bottiglia prima della messa in commercio | Spumante metodo classico Blanc de Blancs millesimato, ottenuto da sole uve Chardonnay provenienti dai vigneti di Arco e Nago-Torbole |
| Formato | Bottiglia da 75 cl, 1,5 l (Magnum) | Vari | Bottiglia da 75 cl | Bottiglia da 75 cl, 1,5 l (Magnum) |