

La via del vino e della grappa



Una crescita che fa ritenere ormai alle spalle la crisi del settore

In 10 mesi la vendita di bollicine aumentata del 21%

È un po' che, nei grafici di andamento, non vediamo una bella curva che si arrampica. Allora, per consolarci, il mondo del vino italiano ci sciorina i dati dell'export dei primi mesi del 2010 con delle belle curve rampanti. Gli spumanti italiani, le mitiche bollicine, sembrano poi avere suonato la carica (più 21% nei primi 10 mesi del 2010). Un andamento da far credere che davvero la crisi è alle spalle o che, quanto meno, ci "beviamo su" per consolarci. Tanto meglio se si tratta di bollicine. Peccato che siano meno popolari i dati sul prezzo medio al litro del vino esportato. In questo caso si dovrebbe notare un 2009 tutto in caduta con una ripresa dei prezzi solo dalla tarda primavera del 2010. Bene? Forse. In ogni caso i prezzi e le quantità del 2007 sembrano una chimera non più afferrabile nel medio periodo. Se arriva un più 10% dopo un secco meno 30 per cento, non c'è molto da stare allegri.

di Gianmichele Portieri

Il vento forse è cambiato

Se qualcuno scuote il capo e dice di averla già sentita (parlando magari di meccanica, tessile o immobiliare), non ci resta che confermare. Il ven-

to si è timidamente girato, ma forse qualcosa è cambiato per sempre. Persino il clima (quello meteorologico) non è più quello di dieci anni fa. Siccome si parla pur sempre di un prodotto agricolo la cosa ha il suo peso. A complicare le cose c'è che il vino è allo stesso tempo un alimento e un prodotto voluttuario, un prodotto in eccesso di offerta mondiale, ma anche un goloso extra per i nuovi ricchi dei mercati emergenti. La questione si fa maledettamente sfaccettata. E poi c'è confusione di metodi di produzione e persino di nomi. Ma non è detto che chi indovina la nicchia giusta o il mercato davvero emergente, non abbia le sue belle prospettive di crescita. Magari facendo le scarpe a sua maestà lo Champagne.

I gusti cambiano

Il punto è stato fatto pochissimi giorni fa (erano i primi di dicembre) a Trento dove si produce il Trentodoc, un interessante e ambizioso spumante metodo classico





Vigne
in autunno

che (colosso Ferrari a parte) sembra affacciarsi ora sul mercato.

Ce n'è per tutti. Ad esempio si salvano dal malumore dei consumatori (anzi!) le tipologie di spumante rosè, come l'extra brut e il secchissimo stile pas dosè, cioè senza aggiunta di zuccheri al momento della sboccatura dopo la rifermentazione in bottiglia. Queste le tendenze dominanti per il mondo spumantistico secondo Gilles Fallowfield, esperto mondiale di Champagne che valgono anche per la nostra Franciacorta. L'esperto tra l'altro avverte che il cambiamento climatico in Champagne ha influito sulla maturazione delle uve e sullo stile dei vini, comportando un innalzamento del grado alcolico, meno acidità e una raccolta più precoce. Forse anche per questo e grazie ai progressi viticoli è cambiato lo stile dello Champagne ed è stato boom per i rosé, in particolare nel Regno Unito, dove tra il 2000 e il 2006 le vendite hanno registrato un incremento del 20% ogni anno.

La caduta di un mito

Ma alla fine si debbono contare i numeri. Lo scenario va letto partendo dalla considerazione che dal 1998 al 2008 le bottiglie di Champagne sono passate da 255,8 a 338,8 milioni, con un incremento (piuttosto folle) del 30%, mentre il Cava, lo spumante metodo classico spagnolo, ha registrato quota più 42%. Poi a partire dal 2008 lo Champagne è sceso fino a 239 milioni. Per il 2010 ci si attende una ripresa oltre i 255 milioni (cioè il livello del 1998).

L'italiano Prosecco e lo spagnolo Cava (che sono assai meno cari) hanno beneficiato del calo di vendite dello Champagne in Europa, segnando un incremento del 14% su base annua. Si tratta delle uniche tipologie che hanno numeri confrontabili con il grande francese.

Sembrerebbe chiaro che si va al risparmio, invece i mercati più ricchi sostengono i prodotti di alta gamma, alcune catene della grande distribuzione hanno introdotto vini nella fa-

scia di prezzo più elevata, tra i 10 e i 14 euro, riscontrando consensi. Lo stesso Cava sta giocando la carta dei prodotti trendy, più naturali e meno "lavorati", dei rosè e degli stili più secchi. E qui entra in gioco un altro elemento, perché gli esperti credono che l'autenticità interessi molto più di un tempo alle persone, non solo in termini di grandi volumi ma anche di vendite al dettaglio.

Bollicine italiane in volo

Le bollicine italiane quindi volano. Quali e quanto?

Alla vigilia di Natale, e cioè con i numeri di qualche mese prima, si parla di un incremento delle spedizioni del 21% grazie alla forte crescita in Germania (10%), Stati Uniti (15%), Regno Unito (30%) con la Russia che straccia tutti con un aumento delle importazioni del 200% rispetto al 2009. Nel complesso a fine anno si può stimare che andranno all'estero 150 milioni di bottiglie di bollicine italiane, mentre lo Champagne dovrebbe esportare 112 milioni di bottiglie. Si è consumato infatti lo storico "sorpasso". Ma se si dovesse fare il conto in soldoni le cose cambierebbero perché il valore di quello Champagne è decisamente superiore a quello degli spumanti italiani in gran parte prodotti in autoclave. La volata sui mercati esteri è infatti tirata dalla produzione da 80 milioni di bottiglie di Asti Docg (che è dolce), 50 milioni di Prosecco Docg (quello della zona tipica) e da 160 milioni di bottiglie di Prosecco doc, quello meno costoso e meno pregiato.

La nicchia degli spumanti italiani rifermentati in bottiglia con il metodo classico è fuori da questa guerra per una ragione di numeri. Nel complesso si tratta di 23 milioni di bottiglie di cui quasi 10 milioni di Franciacorta. Leggere la crisi attraverso un calice di Franciacorta o di Trentodoc o di Cruasé dell'Oltrepò, sarebbe fuorviante. Il loro successo dipende

dall'affinamento dei gusti del consumatore e dal suo spostamento da prodotti spumeggianti di battaglia a vini che hanno intensità, finezza e struttura tutti diversi.

In questo comparto le previsioni danno un misurato aumento delle vendite che dovrebbe collocarsi tra il 5 e forse il 10% con la Franciacorta a superare i 10 milioni di bottiglie vendute. Anche questi prodotti sono sui mercati esteri, ma si tratta di numeri minuscoli (qualche milione di bottiglie).

Per di più le "bollicine d'autore", come le ha chiamate qualcuno per distinguere quelle che riposano in cantina per anni da quelle che escono belle pronte dall'autoclave in tre mesi, soffrono un problema di denominazione merceologica. Non possono più usare da anni la magica dizione "methode champenoise" ed è assodato che "metodo classico" non ha assolutamente un impatto equivalente sul consumatore, soprattutto straniero. Per di più, rifiutando con

sdegno la denominazione spumante per lasciarla ad Asti e Prosecco, gli spumanti classici sono finiti per autodefinirsi "bollicine" (una denominazione nata, tra parentesi, in Franciacorta), termine che ricorda molto l'acqua minerale. Di chiamarsi con un solo nome (come il Cava spagnolo) neanche a parlarne anche per l'atteggiamento della Franciacorta, gelosa (non a torto) dei traguardi raggiunti anche in termini di qualità assoluta. L'idea di chiamare lo spumante classico italiano come Talen-

delle feste, anzi c'è un 17% di italiani che pensa di spendere qualcosa di più scegliendo cibi e vini di qualità maggiore per un importo medio di 140 euro in più a famiglia.

La tendenza inoltre a comperare prodotti locali, tipici, caratteristici del territorio, sia per la propria tavola che per gli irrinunciabili cesti natalizi, dovrebbe trascinare in su anche le vendite dei nostri vini che, grazie anche alla crisi, hanno prezzi sempre più abbordabili.

La scelta è imponente perché abbiamo in Italia 501 denominazioni con



Degustazione a Trento



Prosecco

to, vive di vita stentata. Non resta che la politica di marchio, ma i colossi del settore (Guido Berlucchi e Ferrari) rappresentano per sempre 5 milioni di bottiglie ciascuna, nulla sul mercato globale.

Però la speranza è l'ultima a morire. E così abbiamo letto da una ricerca di Deloitte a ridosso del Natale che il 79% degli italiani non intende tagliare la spesa per i cibi e i vini

330 vini Doc, 52 Docg e 119 Igt. Quanto a prodotti tipici catalogati ce ne sono 214 tutelati dall'Europa (e quindi in tutto il mondo), ma anche 4.511 iscritti in appositi registri regionali. È fin troppo?

Ci viene buona allora, per chiudere, una "profezia" di Robert Parker, il guru dell'enologia americana. Parker prevede che nel futuro del vino vincerà la parola "diversità". Sembra una profezia di buon auspicio per il nostro variegato stivale e lo è. Ma Parker mette in conto che berremo, tanto per innovare in tavola, anche vino Bulgaro, Messicano, Libanese ed Indiano. Incrociamo le dita.

Gianmichele Portieri
Giornalista