



Prosecco-Starbucks le bollicine con il caffè

Il Consorzio Doc potrebbe entrare nel menu della multinazionale americana
Brunetta: «Un'opportunità». De Lucchi (Docg): bene, ma noi non interessati

Entrare da Starbucks e, al posto di chiedere una tazza di caffè, ordinare un calice di prosecco. Tra poco sarà possibile grazie all'accordo che il Consorzio del Prosecco Doc sta per chiudere con la multinazionale americana con sede a Seattle. «Questo tipo di accordi commerciali - spiega il presidente Fulvio Brunetta (nella foto a destra) - potrebbero rappresentare una grande opportunità per le nostre aziende e per la diffusione di un vino di qualità».

L'indiscrezione, pubblicata da Mf, sottolinea come già dallo scorso anno sono iniziati contatti con grandi gruppi per individuare nuovi modelli di distribuzione e tra questi c'è Starbucks. «L'obiettivo - spiega un portavoce del Consorzio - è di introdurre il prosecco in alcune aree test a livello internazionale, andando a coprire fasce orarie e target fino a d'ora inexplorati».

I tempi dell'accordo potrebbero dunque essere decisamente brevi: l'annuncio potrebbe già avvenire al prossimo Vinitaly di marzo. Negli

LA SCHEDA



Duecento milioni di bottiglie nel 2011

Il prosecco ha festeggiato nel 2011 un'annata da record: 1.500.000 di ettolitri e circa 200 milioni di bottiglie provenienti dalla vendemmia la denominazione del Consorzio Doc si attesta come la prima in Italia sia in termini di volumi che in termini di valore complessivo. Complessivamente, la produzione è destinata per il 40% al consumo interno, mentre il restante 60% va all'export. Destinazioni principali risultano essere USA e Canada, Giappone, Russia, Paesi Baltici, Austria, Germania e Regno Unito.

Dall'Europa alla Nuova Zelanda, si contano a decine e decine i vini spumantizzati che portano nomi uguali o simili al Prosecco, il quale invece è tutelato e protetto come denominazione italiana. Sul tema delle contraffazioni e sulle garanzie che possono arginare le imitazioni, va segnalato che dal primo gennaio 2012 su tutte le bottiglie di Prosecco Doc dovrà essere apposto il contrassegno di Stato: lo ha annunciato Alessandro De Polis, direttore pianificazione e sviluppo del Poligrafico e zecca dello Stato.

Stati Uniti l'esperimento dovrebbe iniziare dalla California e allargarsi a diversi punti vendita di Chicago e Atlanta. A Seattle, dove la multinazionale ha la sede, in cinque store vengono già venduti, oltre al caffè, vino e birra. L'idea di fondo del colosso americano è di alimentare la gamma di prodotti offerti nei suoi caffè, di

cui 10.700 si trovano all'interno degli Stati Uniti. La multinazionale della distribuzione del caffè ha chiuso lo scorso anno con un fatturato da 11,7 miliardi di dollari e un utile netto in crescita del 31,7 per cento.

«Se si segue la logica dei numeri, fanno bene a fare questa operazione - commenta Ro-

berto De Lucchi, presidente del "Comitato Conegliano Valdobbiadene" - a noi però certamente non interessa. Capisco che per il Prosecco Doc, che è cosa diversa dal Docg, ci sia l'esigenza di fare numeri più alti possibile». «Ritengo positivo tutto ciò che contribuisce a far conoscere il prosecco - spiega Carlo Caramel, presi-



Il Consorzio Prosecco Doc sta per chiudere un accordo con Starbucks

dente Canevel Spumandi di Valdobbiadene - penso che questa operazione sia completamente diversa da quella della lattina di Paris Hilton di qualche anno fa. L'importante è salvaguardare la qualità del prodotto».

Il Consorzio Prosecco Doc, che nei giorni scorsi ha ricevuto a New York il premio della

rivista americana Wine Enthusiast, ha anche chiuso con le autorità americane un accordo in base al quale è stato vietato l'utilizzo del marchio «Prosecco» da parte di produttori americani, un obiettivo mancato invece dai produttori francesi di champagne.

Giorgio Barbieri

Consorzio tutela Prosecco IGA