

Economia

Spumanti Bottiglie prodotte, sorpasso bresciano. Matteo Lunelli: «Non credo nelle esplosioni»

Trento doc, scarsa progettazione

Comolli: «Franciacorta ha programmato la crescita dieci anni fa»

«È difficile emergere se non esiste un numero significativo di imprese che tra di loro mantengono la stessa linea»

TRENTO — «Dobbiamo migliorare, ma non ho dubbi che il nostro futuro sarà di leader di qualità e prestigio». A commentare il sorpasso in termini numerici del Franciacorta sul Trento doc (8,3 milioni di bottiglie contro 7,9 milioni) è Matteo Lunelli, ad di Cantine Ferrari, la maison spumantistica che produce due terzi del totale delle bollicine doc trentine. Mauro Lunelli, presidente dell'Istituto Trento doc, per il momento non è raggiungibile perché oltreoceano. Lo si può però citare, attingendo dai passati interventi sul *Corriere del Trentino*: «Dalle attuali 8 milioni di bottiglie il Trento doc potrebbe arrivare a quota 30 milioni, si tratta semplicemente di fare scelte imprenditoriali e commerciali diverse, destinando al Trento doc le quantità che ora si riservano a produrre vino sfuso e Chardonnay fermo».

La «Second Life» del Trento doc

I potenziali 30 milioni di bottiglie di Trento doc di cui parla Mauro Lunelli esistono, a oggi, solo in un mondo virtuale, in un Trentino «Second Life» che per il momento non da segni di diventare realtà. Concrete e quantificabili, invece, le azioni della Franciacorta, che nell'ultimo anno — a differenza di un Trentino statico — ha visto nascere una dozzina di nuove maison spumantistiche e raddoppiare le etichette di metodo classico «bresciano» sul mercato. Come mai? «La Franciacorta — spiega Gianpietro Comolli, «inventore» della Franciacorta e oggi a capo del Forum spumanti d'Italia — ha programmato dieci anni fa questa crescita, a differenza del Trentino. Sono stati impostati dei meccanismi a paracadute per cui c'è una solida sussidiarietà tra le imprese, un meccanismo collettivo di promozione. Il metodo classico doc, infatti, è un prodotto di marketing, ma soprattutto un marchio territoriale: se non esiste un numero significativo di imprese che tra di



Ricchezza La produzione vitivinicola elemento cardine dell'economia locale

loro mantengono la stessa linea, lo stesso comportamento e le stesse scelte è difficile emergere». Un ritardo del Trentino che, però, si sta forse cercando di recuperare: «Già nel 2007 sono state poste le basi per incrementare i numeri produttivi — aveva annunciato qualche mese fa Mauro Lunelli — le maison trentine hanno infatti incantinato un maggior quantitativo di uva in modo da poter produrre, fra almeno tre anni

(il tempo necessario per lo spumante base, mentre per il Millesimato ci vogliono cinque anni e per il Riserva dieci, ndr) il 30% in più di bottiglie, raggiungendo quota 10 milioni». Franciacorta, nel giro di qualche vendemmia, parla di tagliare il traguardo dei 12 milioni di bottiglie.

Numeri a confronto

Se il Trento doc dal 2003 a oggi è cresciuto del 12%, il metodo classico «bresciano»

ha quasi triplicato la produzione, passando da 3 milioni di bottiglie del 2002 agli 8,376 milioni del 2007. Matteo Lunelli, però, è tranquillo: «Io non credo nelle esplosioni produttive da un anno all'altro: per incrementare i numeri mantenendo la qualità c'è bisogno di tempi medio-lunghi e il Trentino segue la linea dell'eccellenza». Ferrari nel 2007 ha chiuso le vendite a fine ottobre: «Le richieste — prosegue l'ad — hanno superato le quantità a disposizione: nei due mesi «persi» avremmo sicuramente aumentato la quantità di qualche centinaio di migliaia di bottiglie e sicuramente anche nel 2008 Ferrari non avrà bottiglie sufficienti alle richieste. Per noi la cosa fondamentale è anzitutto garantire ai consumatori i nostri standard qualitativi». Lunelli non ha dubbi sul futuro del Trento doc: «Siamo la prima doc nata per il metodo classico, siamo senza dubbio il territorio più vocato e l'estensione potenziale dei vigneti è di gran lunga superiore a quella della Franciacorta. Il futuro è con noi, non ho dubbi».

Francesca Negri

» **Spot** Chiovato, Leo Burnett

Il nodo «bollicine»
«Forzare la mano se si vuole sfondare»

TRENTO — «Un marchio che vuole sfondare, deve necessariamente forzare la mano». Al telefono da Parigi, l'amministratore delegato dell'agenzia pubblicitaria Leo Burnett, Guido Chiovato, spiega le ragioni della sua campagna promozionale sugli spumanti trentini. Lo slogan ideato da Leo Burnett recita «Trento doc. Il resto solo bollicine».

Dottor Chiovato, quali sono le ragioni che hanno determinato un messaggio così di impatto?

«Il marchio Trento doc si è affacciato per la prima volta sul mercato. La campagna è partita a novembre, sotto Natale, quando tutti gli altri marchi avevano già pianificato le proprie strategie pubblicitarie. L'obiettivo era settare i codici del prodotto: il nero, colore che simboleggia il prestigio, e la peculiarità di uno spumante superiore rispetto ad altre «bollicine», realizzate con uve meno nobili».

Lo slogan è però criticato da alcuni produttori del Trento doc. Il termine «bollicine» alle orecchie trentine suona in maniera positiva.

«Mettere d'accordo tutti è sempre difficile, ma in questo caso la maggior parte dei produttori hanno condiviso la campagna. Il marchio «Trento doc» racchiude tante realtà: bisognava far emergere innanzitutto il nome, per farlo entrare il prima possibile nel vocabolario degli italiani».

Quali saranno i prossimi step della campagna promozionale del Trento doc?

«Insisteremo sul posizionamento di prestigio di un marchio che punta a una clientela esigente e di qualità. Sulla stampa cominceremo a spiegare cos'è il Trento doc e il territorio da cui nasce. L'altro canale sarà un sito web dove raccontare nel dettaglio il prodotto».

Niente televisione per ora?

«Al momento no: costi troppo elevati. Ma non lo escludiamo per il futuro».

Daniele Filosi

Commercio Assemblea dei soci, fatturato a 22,6 milioni

Pinzolo, due nuovi negozi per la famiglia cooperativa

TRENTO — Fatturato 2007 stabile per la Famiglia Cooperativa di Pinzolo. Nell'assemblea annuale dei soci che si tiene oggi dalle 14,30, verrà approvato il bilancio dell'esercizio 2007. «Chiudiamo con un fatturato pari a 22,6 milioni di euro, con un incremento dello 0,75%. Anche sull'utile siamo in linea con il 2006: 440mila euro contro i 442 mila dell'anno scorso», comunica il presidente della Famiglia Cooperativa Mauro Cominotti. A fare da traino sono stati soprattutto i soci, che da soli hanno inciso in modo positivo sul fatturato complessivo, con una crescita del 6,45%. Fermi invece i consumi dei clienti non associati: «Di neve nel 2007 se ne è vista poca: e questo si è fatto sentire nel bilancio di una cooperativa come la nostra, che conta molto sui turisti in alta stagione», osserva Cominotti. Il presidente si aspetta un'inversione di tendenza: «Da settembre, mese in cui chiudiamo il bilancio, ad adesso le cose sono andate decisamente meglio. Rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno, c'è un aumento del 20% nel fatturato». Un inizio che fa ben sperare: «L'obiettivo 2008 è un +12%», rilancia Cominotti; anche il ristorno ai soci è aumentato, 206mila euro, vale a dire +12% rispetto al 2006.

Grandi novità anche sotto l'aspetto degli investimenti: «Dopo l'apertura di due ingressi a Madonna di Campiglio tra novembre e dicembre 2007, rimetteremo a nuovo due nostri immobili. In cen-

Cominotti

«Miglioramenti da settembre a gennaio, crescita del 20% rispetto allo scorso inverno»

tro a Pinzolo rifaremo da zero un negozio su due o tre piani, con una pianta di 600 metri quadrati e un volume di 3500 metri cubi, mentre lo stabile alle spalle dell'attuale Cooperativa di Pinzolo, comprato 4 anni fa e ora adibito ad appartamenti, passerà a una destinazione commerciale», an-

nuncia Cominotti.

Nell'assemblea dei soci di oggi è prevista anche l'elezione di due consiglieri (da scegliere tra Fabio Vidi, Elisabetta Maturi e Ornella Binelli) e del collegio sindacale. Sul fronte dei rapporti con Sait, per ora nulla di fatto: «Nell'assemblea di domani (oggi per chi legge, ndr) non credo se ne parlerà. Aspettiamo di discuterne nei prossimi cda dopo che l'incontro con Sait e il presidente della Cooperazione Diego Schelfi avrà dato i frutti che ci auguriamo», conclude Cominotti.

D. Fil.

Fiere

Expo Riva hotel apre i battenti Sette padiglioni e 383 espositori

TRENTO — Al via oggi la 32esima edizione di Expo Riva Hotel, all'interno del quartiere fieristico cittadino. Parteciperanno alla kermesse 383 aziende espositrici che occuperanno una superficie espositiva di 29.100 metri quadrati suddivisi in sette padiglioni. L'ampio bacino del lago di Garda e il Trentino sono tradizionalmente riconosciuti tra i più importanti distretti turistici italiani per numero di strutture ricettive e per l'alta concentrazione di attività legate al turismo; una combinazione favorevole agli operatori del settore dell'ospitalità per i quali Expo Riva Hotel diventa un'importante occasione di contatti, confronti e aggiornamenti. A fianco della tradizionale rassegna di attrezzature e proposte enogastronomiche, il quartiere fieristico di Riva del Garda ripresenta due momenti specifici legati alla tecnologia per il risparmio energetico ed ambientale (Eco Hotel) e del benessere in hotel (Riva Benessere Hotel). Negli ultimi cinque anni è cresciuto in maniera esponenziale il segmento che interessa l'intero comparto degli operatori dell'ospitalità: il benessere in hotel. L'offerta benessere riguarda ormai il 20% degli hotel di categoria medio-alta.

F. Neg.



Sabato 2 e Domenica 3 Febbraio 2008

Ice Rink Piné - Baselga di Piné (Trento - Italy)

COPPA DEL MONDO DI
PATTINAGGIO VELOCITÀ

CATEGORIE:

1500/3000 m. femminili

1500/5000 m. maschili

Inseguimento a squadre

Ice Rink Piné

Tel. 0461 554167

info@icerinkpine.it

Info: www.icerinkpine.it

