

Il fenomeno Il presidente: «Ma non sacrificheremo la qualità per la quantità». La sfida mondiale e il dialogo con la Docg **Prosecco da record: «La Doc vale un miliardo»** Affari d'oro per la produzione 2013. Zanette: «E ora puntiamo a 400 milioni di bottiglie»

TREVISO — Stefano Zanette ha le mani rugose di chi sa lavorare le vigne e la visione dello stratega che in testa ha un obiettivo. Quattrocento milioni di bottiglie. Ossia la produzione massima (almeno per ora) che potrebbe raggiungere la Doc del Prosecco, un mondo racchiuso dentro il perimetro del Consorzio che guida, formato da oltre diecimila aziende produttrici, 1.344 case vinicole e oltre 300 spumantizzatori. Zanette, già presidente della cantina di Conegliano e Vittorio Veneto, ora deve monitorare uno dei boom economici e agroalimentari più imponenti degli ultimi anni, quel Prosecco «di pianura», che si produce in nove province e che cresce ogni anno a doppia cifra.

Allora, presidente, quanto manca all'obiettivo?

«La vendemmia 2013 dovrebbe portare 260 milioni di bottiglie grazie alla produzione di poco meno di due milioni di ettolitri di vino, per un giro d'affari da più di un miliardo di euro. Siamo in crescita, nettamente: lo scorso anno sul mercato abbiamo immesso trenta milioni di bottiglie in meno».

I clienti non vi mancano, con la Cina in primo piano, capace di ordini imponenti.

«Il nodo non è quello di vendere a tutti i costi. Il nostro obiettivo è quello di mantenere i prezzi su questo livello. È un equilibrio perfetto per il produttore e ci permette di mantenere ottimi livelli di qualità».

Per farlo, anche quest'anno avete deciso di stoccare il 20% del raccolto, ossia un potenziale di 50 milioni di bottiglie.

«Stiamo monitorando la situazione giorno per giorno. Abbiamo tempo per sbloccare quelle riserve fino al 31 luglio, se il mercato le chiederà: altrimenti saranno declassate a vino bianco».

Cambiamo argomento, passiamo al marke-

ting: l'aver portato le nostre bollicine all'Ermitage aprirà nuove possibilità di business?

«Sicuramente. E stiamo già ottenendo i primi, incoraggianti risultati, ma in linea di massima continueremo ad investire anche sul mercato mondiale dopo i successi della passata stagione, sulla pallavolo a Conegliano e sulla vela».

Il far parlare del prodotto è prioritario anche per gli altri consorzi del Prosecco: la storica Docg di collina da oltre 60 milioni di bottiglie e la nuova nata, quella di Asolo con il suo milione di bottiglie. Come vi coordinerete?

«Stiamo dialogando, è importante rivolgersi all'estero con un brand comune che valorizzi le differenze dei singoli territori. Una bozza d'accordo c'è già, ma al momento solo sul fronte della tutela comune del brand Prosecco. Avremo uno studio di consulenza unico che sappia intervenire sia verso chi, all'estero, ci "tarocca" che contro chi, tra i nostri soci, dovesse barare».

Le sfide sono impegnative, quali sono i mercati da aggredire ed educare?

«Usa, Germania e Gran Bretagna, come sempre. Ma stanno emergendo Cina, Russia e Australia, dove realizzeremo incontri e degustazioni per formare gli attori che poi devono vendere il prodotto, i nostri ambasciatori».

Mauro Pigozzo

