# SOEC e sparkling: siamo solo agli inizi dell’ascesa

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Novembre 2021

Una serata per celebrare mezzo secolo di successi SOEC – Station Oenotechnique De Champagne, azienda che da anni si è posizionata al vertice nel supporto alla crescita qualitativa dei vini effervescenti in tutto il mondo.

Nella magnifica cornice di **Villa Foscarini Cornaro a Gorgo al Monticano (TV)**, quattro relatori eccezionali, sapientemente guidati dal nostro **direttore Fabio Piccoli** – maître della serata nelle vesti di moderatore – hanno dato vita ad un talk-show appassionante e denso di contenuti dal titolo: **“CONSUMATORI E BOLLICINE. Viaggio tra le ragioni del successo degli sparkling nel mondo e prospettive future.”**

**Riccardo Cotarella, Denis Pantini, Andrea Terraneo e Luigi Cremona** hanno regalato alla nutrita platea presente indicazioni, spunti e riflessioni che delineano per gli sparkling, un percorso di ascesa e sviluppo ancora agli albori e con prospettive formidabili.

**Riccardo Cotarella**, nel suo intervento da remoto, ha voluto sottolineare proprio questo aspetto: "**Credo che siamo solo all'inizio, questa è tutt'altro che una moda e le prospettive di crescita sono concrete e lontane dal rappresentare un fuoco di paglia, un flash.** Lo spumante è un prodotto unico, è vino due volte perché ha due fermentazioni, un processo biologico infinitamente complesso che regala struttura e forza al prodotto.
La mia categoria ha fatto un grande lavoro su questo prodotto, sta capendo l'importanza di tutelare varietà e territori. È necessario fare tanto lavoro in vigna prima che in cantina e la tecnologia in questo ci ha agevolato molto.
Quest'anno, nonostante 4-5 mesi di emergenza iniziali, **rischiamo di fare meglio del 2019**, se sfruttiamo questo slancio possiamo veramente fare grandi cose".

L'Italia è al centro della scena, come ha sottolineato **Enrico Farinazzo, Sales Manager di SOEC**: "L'Italia ha avuto una notevole importanza nello sviluppo di SOEC, unico marchio al mondo dedicato completamente ai vini effervescenti. Oggi SOEC è in grado di avere un know-how molto alto in tutte le fasi della filiera della produzione di sparkling wine. **SOEC lavora sul territorio italiano da quasi 50 anni**, il ruolo fondamentale del Bel Paese in questo sviluppo è chiara e la collaborazione con gli enologi italiani ha spinto e favorito questo sviluppo".

Un percorso di crescita basato su know-how e ricerca, come rileva **Ramon Bel, Direttore CEO del Gruppo Sofralab di cui SOEC fa parte**: "Siamo qua per celebrare i 50 anni, una data importante, un percorso storico. SOEC ha costruito la sua storia su due pilastri: **savoir-faire e innovazione scientifica**, i due concetti devono marciare assieme. La ricerca nel nostro lavoro è fondamentale, la capacità di sviluppo scientifico è uno dei perni su cui si basa il nostro successo. La nostra visione è internazionale, SOEC è **l'unico**

**marchio al mondo dedicato al 100% alle bollicine**, questa sembra una banalità ma non lo è affatto, è una unicità assoluta.
Noi siamo al servizio delle aziende, SOEC deve aspirare ad essere presente ovunque nel mondo per poter adattarci ai singoli mercati, a quello che ci chiedono i clienti ed implementare la nostra presenza globale".

Anche il **Presidente della Regione Veneto, Luca Zaia**, ha voluto inviare un messaggio per le celebrazioni del 50° anniversario di SOEC, soffermandosi sul successo del Prosecco – la cui storia è iniziata nel 1382 e continua oggi – e sull'importanza delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Patrimonio dell'UNESCO. **Traguardi frutto di un lavoro di squadra** durato anni che ha regalato grandi fortune a questo territorio ed all'Italia intera".

Successi che sono legati a doppio filo ai concetti di **socializzazione e convivialità**, come evidenzia **Fabio Piccoli**: "L'aperitivo l'abbiamo esportato noi, questo è uno dei motivi per cui le bollicine si sono affermate nel mondo. Alla fine degli anni ottanta se mi avessero detto che le bollicine sarebbero diventate un prodotto a tutto pasto non ci avrei creduto. L'**adattabilità delle bollicine** è un fattore determinante ed i **protagonisti di questa ascesa sono i giovani** (Millennials e Gen Z) che cercano la complessità ma attraverso strumenti semplici. E qui si collega il tema della comunicazione attraverso i social media che sono il modo migliore per condividere quei momenti di socialità e convivialità, le bollicine sono protagoniste assolute di questo mondo. È indubbio che il mondo della produzione debba guardare ai giovani maggiormente, continuiamo a citarli ma concretamente non siamo in grado di rivolgerci a loro nel modo migliore."

La capacità degli spumanti di fare breccia nelle preferenze e nelle abitudini di consumo dei giovani è stata confermata dai dati presentati da **Denis Pantini – Responsabile di Wine**

**Monitor Nomisma –** il quale ha ribadito la capacità degli sparkling di adattarsi meglio dei vini fermi ai cambiamenti sociali e alle nuove modalità di consumo: “Oltre alla trasversalità dei consumi di spumante per fascia di età, è da sottolineare il fatto che il tasso di penetrazione delle bollicine è superiore tra Millennials e Gen Z. Questo è indice di una **maggior tenuta futura e conferma che gli spumanti non sono in fase di consolidamento e stagnazione ma sono all’inizio dell’ascesa.** La produzione degli spumanti dovrà adattarsi ai nuovi trend per cogliere le opportunità di mercato, tra cui spiccano la maggior attenzione alla sostenibilità e al basso contenuto alcolico.”

**Andrea Terraneo – Presidente di Vinarius**, l’associazione che riunisce le più importanti enoteche italiane – ha concentrato il suo intervento sulla **segmentazione del consumatore** che acquista spumanti nelle enoteche: “Partiamo da due categorie demografiche: gli over 50 sono legati ad abitudini di consumo consolidate, gli under 35 hanno la capacità di confrontarsi con prodotti diversi, passando da un Metodo Classico, ad uno Champagne o ad un Cava”. La **destagionalizzazione dello sparkling** è ormai un fenomeno assodato: “Non c’è più il consumo legato solo al periodo pasquale o natalizio o al famoso “regalo del Dottore”. Il consumo di sparkling si è destagionalizzato principalmente grazie al Prosecco. C’è inoltre un passaggio sempre più forte dall’extra-dry all’extra brut, questo è un input molto forte che fa emergere la qualità ed il territorio. Ma ci sono due trend che vanno oltre il Prosecco: gli spumanti da **vigneti autoctoni e la ricerca di piccoli produttori**, piccole cantine al di fuori dei big brand”.

“Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”, con questa frase ha esordito **Luigi Cremona, titolare di Witaly** (uno dei più autorevoli critici enogastronomici a livello internazionale), citando per l’occasione il prof. Vincenzo Russo, docente di Psicologia dei

consumi alimentari all'Università IULM di Milano.
"È un consumatore che sta cambiando in maniera più veloce, un soggetto più dinamico rispetto ad un decennio fa. Dobbiamo **guardare alla ristorazione statunitense** che è capace di determinare i trend a livello mondiale. Negli States ci sono carte vini in cui sono presenti **sezioni dedicate a produttrici donne e BIPOC** (black, indigenous and people of color), questi sono segnali che noi dobbiamo tenere in considerazione.

Un altro aspetto su cui Cremona ha acceso i riflettori è il **mondo della mixology** che coinvolge sempre più i vini spumanti: "Vorrei sottolineare che il bere miscelato è sempre più frequente anche in abbinamento a piatti di alta cucina. **Al 90% viene utilizzato uno sparkling**, questa è una ulteriore tendenza che crescerà ancora. Un aspetto che va senz'altro migliorato riguarda il fatto che nella mixology si fa molta comunicazione, ad esempio, sulla soda ma non c'è lo stesso approccio con lo spumante. Serve che tutta la filiera comunichi professionalmente, per arrivare al cliente in modo efficace e soddisfacente dobbiamo fare **formazione a tutti i livelli**: al personale di sala, al ristoratore, all'enotecario".

**In conclusione c'è stato spazio anche per alcune domande dal pubblico**. In particolare, riprendendo l'importanza della formazione a cui Cremona faceva riferimento, è stata approfondita la **questione della qualità della presentazione dei vini da parte del personale di sala**, un tasto alcune volte dolente per l'impreparazione e la poca conoscenza dei prodotti presenti nelle carte vini. Cosa possiamo fare per migliorare questa situazione?

"Io penso che la formazione debba essere più veloce e dinamica" ha osservato **Piccoli** "i percorsi formativi sono stati arricchiti troppo, risultano eccessivamente accademici. Questo significa riprodurre un modello complesso, pesante che allontana più che avvicinare. C'è la necessità di **sviluppare percorsi formativi brevi, concreti ed immediati** che in poche

sedute permettano ai corsisti di presentare i vini in carta in modo soddisfacente e decoroso”.

Per chiudere l’evento in bellezza, la **serata è stata impreziosita da una cena a buffet** con prodotti del territorio, da un banco di **degustazione di sparkling** internazionali, dal suono di una ottima **band swing/jazz** e dalla presentazione di **Champagne Cave de Mailly Grand Cru** a cura di Sébastien Moncuit, Chef de Cave.