

Prosecco, tappi e bottiglie dorate è la battaglia del packaging

“Puristi” e “innovatori” si confrontano sull’abito indossato dalle bollicine Doc e Docg
C’è chi vorrebbe solo una veste classica, chi è più sensibile ai gusti estetici dei mercati Oltreoceano

► TREVISO

Meglio il vestito super attillato o il colore addosso? E la tinta, dev’essere sgargiante o più sobria? Look classico o giovanile? Abbigliamento tradizionale o stile freak, per dirla con Gucci?

No, non stiamo parlando di modelle da mandare in passerella nei templi dell’alta moda. Ma di bottiglie, quelle del Prosecco, che devono invece posare su banconi e scaffali di market e wine store di tutto il pianeta, piacere al pubblico più adulto e attirare i giovani, nella rincorsa che ha visto il vino trevigiano e ora nordestino scavalcare anche il Prosecco, dopo la storica riforma che ha istituito la Doc al fianco della Docg assegnata alle zone storiche di Conegliano Valdobbiadene (e Asolo Montello).

Le nuove frontiere del marketing e la globalità 2.0 stanno mettendo a soqquadro il mondo del Prosecco. Era un piccolo mondo antico, rigorosamente collinare, allora da Valdobbiadene a Conegliano, che faceva del rispetto della tradizione il suo unico credo: adesso, come saltano confini e antiche norme - anche perché sta partendo l’iter per assegnare le nuove zone di ampliamento di impianto vitigni fra Veneto e Friuli - anche la promozione subisce rivoluzioni profonde.

E saltano tutti i parametri del packaging, ritenuto il primo biglietto da visita del prodotto dopo il nome. E sono spuntati, sempre più, in particolare per i mercati esteri, le bottiglie con i colori più sgargianti: giallo oro, rosso elettrico, blu notte, bianco. Molti hanno storto il naso, ritenendo siano look più adatti a bibite che a un grande ambasciatore della tradizione italiana.

Ed è nata la disfida fra conservatori e il partito del colore.



Una degustazione di Prosecco

» Il Consorzio ha salvato il “corona” e il “clip” che dovevano sparire per sempre questa estate. Non sarà così. E sui rivestimenti colorati si cerca una mediazione

Che ne ha subito fatto scattare un’altra, all’interno del partito del colore. Meglio la soluzione «sleeve», cioè il rivestimento attillato, o la verniciatura del vetro, peraltro operazione più costosa?

I puristi, sempre più inorriditi, fanno rilevare che mettere l’abito alla bottiglia - sotto il vestito ...bolle? - non fa nemmeno vedere il livello di Prosecco rimasto.

La questione è rimbalzata nel cda del consorzio Doc, a Treviso, dove sono state esami-

nate le istanze dei due schieramenti. La discussione ha messo in luce l’esigenza di «normare» le soluzioni moderne, conciliando tradizione e innovazione.

Finito qui? Macché. Si è parlato anche dei tappi. Già: con il disciplinare 2009, era previsto che a luglio di quest’anno andassero in soffitta sia il tappo a corona che quello clip meccanismo (per i non giovanissimi, quello delle bottiglie della Frizzina).


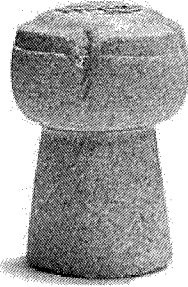
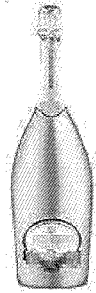
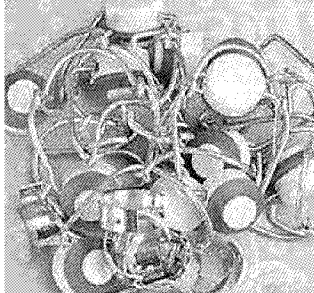


Ebbene, anche qui c’è il partito dei nostalgici. Che ha chiesto al consorzio di ripensarci, e di salvare e due tipologie, tanto care ad alcune cantine e agli imbottigliatori.

Accontentati: i due tappi non moriranno in questo 2016.

E pensare che all’inizio a scatenare le discussioni, fu la lattina shock con Paris Hilton. Prosecco, benvenuto nella coloratissima modernità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE BOTTIGLIE	I TAPPI
 <p data-bbox="453 488 549 510">CLASSICA</p>	 <p data-bbox="810 488 906 510">SUGHERO</p>
 <p data-bbox="453 842 533 864">SLEEVE</p>	 <p data-bbox="810 842 970 864">CLIP MECCANICO</p>
 <p data-bbox="453 1196 580 1218">VERNICIATA</p>	 <p data-bbox="810 1196 900 1218">CORONA</p>