

## L'IMPRESA DELLE IMPRESE | IL VINO

# Il fenomeno globale Prosecco Bar: incassano 15 milioni

Il format lanciato da Bottega sbarca anche in America Latina. E comincia a essere imitato

Ultimo, in ordine di tempo, è lo sbarco nell'isola di Anguilla, protettorato britannico nelle Piccole Antille, una striscia di terra in mezzo al Mar Caraibico che, per chi l'ha visitata, è un vero e proprio paradiso terrestre. In questo lembo di mondo, Sandro Bottega, che con la sorella Barbara e il fratello Stefano porta avanti l'omonima azienda vinicola trevigiana, ha sottoscritto un contratto con l'unico importatore locale per la vendita di Bottega Gold, il Prosecco in bottiglia dorata che, nei canali travel retail e duty free, è al top nelle vendite.

Sembra scontato, a questo punto, che anche ad Anguilla verrà aperto un altro Bottega Prosecco Bar. Il concept, che ricorda le vecchie osterie veneziane, rivisitate e modernizzate, dove poter bere un buon bicchiere di vino e mangiare un «cicheto» o un piatto caldo al bancone o al tavolo, ha superato ogni più rosea previsione. Dal primo Prosecco Bar, che esordì cin-



**Sandro Bottega**  
Si sono rivelati un'operazione di marketing strategica

**A Birmingham il successo è stato tale che ne abbiamo aperti quattro**

**Le location più richieste sono all'interno degli aeroporti**

que anni orsono sul ponte della nave da crociera scandinava Cinderella, Bottega è arrivato ad aprirne altri 17 ai quattro angoli del mondo - dalle Seychelles ad Abu Dhabi, da Tokyo a Fiumicino, dall'isola di Guernsey a Dubai, solo per citarne alcuni -, ma il numero destinato a superare quota 30 entro il 2021. Un successo incredibile, che permette all'azienda trevigiana di ricavare, ogni anno, oltre 15 milioni di euro da questi locali.

«Devo ammettere che abbiamo realizzato un'operazione di marketing strategica - commenta Sandro Bottega - che ci sta fornendo grandi soddisfazioni. Il Prosecco Bar di Birmingham, per esempio, è stato talmente ben concepito che ci siamo trovati nella condizione di aprirne, nella stessa città, ben 4. A Fiumicino, nell'area dei voli internazionali, abbiamo avuto l'opportunità di acquisire uno spazio adiacente al nostro Prosecco Bar, ampliandolo così fino a 150 posti a sedere. E nonostante questo, nell'aer-

roporto romano ci sarebbe bisogno di ulteriore spazio. A Guernsey, nel Canale della Manica, ci hanno già chiesto di aprire un altro spazio. Quello attuale, ricavato da un ex macello nel porto di Saint Peter Port, è sempre stracolmo. L'isola è una località turistica di lusso e il Prosecco, così come in tutta l'Inghilterra, piace molto. Richiestissime sono le location negli aeroporti ma andiamo bene anche in aree completamente diverse: nei centri delle città, nelle navi da crociera, addirittura sulla spiaggia come alle Seychelles».



Un format di successo, che sta portando altre aziende a investire in locali simili ma, si sa, il primo a partire è sempre il vincente. Poi l'abilità imprenditoriale di Sandro Bottega si esprime al meglio nella scelta delle location. A ciò si deve aggiungere la vena artistica di Monica Lisetto nel design, nella realizzazione di bottiglie, etichette ed eventi, che portano valore aggiunto alle iniziative aziendali.

È notizia di questi giorni che Bottega ha sottoscritto un contratto per aprire altri Prosecco Bar in Sudamerica, dove proprio non te li aspetteresti: nel Mato Grosso e in tre città del Paraguay, Pedro Juan Cavajero, Salto del Guaiarà e Ciudad del Este, dove vivono comunità indigene di varie etnie e dove circola parecchio denaro, il Prosecco piace e la cucina avrà il contributo di personale locale. Ma Bottega vuole anche dar da bere ai

**Un pranzo veloce all'aeroporto**

Il Bottega Prosecco Bar all'interno dell'aeroporto internazionale di Fiumicino. In tutto il mondo ce ne sono ormai 18, dalle Seychelles (in spiaggia) a Dubai, da Birmingham (dove ce ne sono ben 4) all'ultimo nato di Anguilla

cinesi: Shangai quasi certamente ospiterà il primo Bottega Prosecco Bar del Paese.

«Il 70% del vino bevuto in questi nostri locali - racconta Bottega - è il Prosecco Bottega Gold, per il restante 30% funzionano i rossi della Valpolicella e il Chianti. Puntiamo molto anche su una cucina veloce, saporita e gustosa, in linea con il Paese che ci ospita. I nostri locali sono luminosi, moderni, non ristoranti veri e propri ma luoghi di ristoro veloci, accurati, dove trovi sempre un piatto caldo. A Muscat, in Oman, così come a Milano Malpensa o a Birmingham, seguiamo le stesse regole, cercando di essere il più internazionale possibile, proponendo questo concept prettamente veneto che piace e raccoglie sempre maggiori consensi».

Ma il Paraguay, il Mato Grosso, le Cayman, l'isola di Anguilla non costituiranno le uniche aree esotiche in cui Bottega sbarcherà. Non vanno dimenticate, infatti, la Mongolia, l'Uzbekistan o la Sierra Leone. Aperture di Bottega Prosecco Bar ci saranno anche in contesti più occidentali come Toronto, Londra, la Randstad olandese, Johannesburg. Potrebbero seguire anche Mykonos, in Grecia, e Barcellona.

«Quel che è certo - conclude Sandro Bottega - è che proseguiremo anche l'esperienza sulle navi da crociera del Nord Europa e con dei format leggermente diversi, in spazi temporanei, nelle zone dove il turismo è limitato a qualche mese».

**Giorgio Naccari**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

# I pionieri delle barbatelle «bio» Vitis, la sperimentazione continua

La cooperativa vivaistica di Rauscedo ha raggiunto gli 8 milioni di ricavi  
E il suo consigliere Mauro Lovisa ha portato il Pordenone Calcio in B

È la spasmodica ricerca della qualità il filo rosso che da quasi 35 anni lega le attività della società cooperativa Vitis di Rauscedo (Pordenone).

La cooperativa è nata nel 1985 dalla tenacia e volontà di Atanasio Lovisa, storico vivaista di Rauscedo, nello sviluppare un vivaismo innovativo fondato sulla qualità tecnica e sanitaria. L'idea fin da subito fu condivisa da alcuni vivaisti locali e dai figli Paolo, Antonella, Mauro e Alfio. Oggi, dopo oltre 30 anni di attività, Vitis produce ogni anno oltre 6 milioni di barbatelle destinate alle zone viticole italiane ed estere, per un fatturato complessivo di circa 8 milioni di euro. Numeri che ne fanno la seconda cooperativa del settore in Italia.

Una presenza importante, dunque, che ha trovato adeguata rappresentazione nell'imponente sede realizzata nel 2003. Negli anni successivi, la collaborazione con studiosi e tecnici di valore e un lavoro di ricerca e sperimentazione, hanno permesso di elevare costantemente la qualità della produzione e la costituzione di un'ampia gamma di selezioni clonali, oltre alla realizzazione della barbatella biologica certificata, con la quale Vitis sta progressivamente conquistando

la fiducia dei produttori italiani e stranieri di vino biologico.

Le barbatelle di Vitis Rauscedo nascono da una gestione attenta della filiera produttiva e da una totale tracciabilità (dalla raccolta di ogni singola gemma fino al suo impianto come barbatella nel vigneto dei clienti). «La nostra produzione - afferma Mauro Lovisa, socio e consigliere - è frutto di una selezione che ha portato alla costituzione di più di 80 cloni delle più importanti varietà autoctone italiane e internazionali. Queste sono innestate su 15 varietà di portinnesto, raggiungendo così un potenziale di oltre 1200 combinazioni varietali. Abbiamo lavorato - continua Lovisa - sulla variabilità genetica per ottenere una maggior adattabilità a livello ambientale, perché crediamo in un prodotto italiano di qualità. Ci stiamo anche espandendo all'estero, particolarmente in Portogallo, Francia, Spagna, ma i nostri punti di forza non sono la quantità e la dimensione, quanto, piuttosto, la qualità, il servizio tecnico-agronomico pre e post-vendita, l'affiancamento costante al cliente, con prodotti su misura e particolari. Realizziamo, per esempio, l'innesto a coltello, che è una tecnica che nessuno pratica più da almeno 40

**6**

I milioni di barbatelle prodotte ogni anno nei vivaio della Vitis di Rauscedo

**80**

I cloni delle più importanti varietà autoctone e internazionali selezionati da Vitis

anni, ma che garantisce numerosi vantaggi conseguenti anche alla cura che si dedica a una produzione fatta a mano. Infine, siamo stati i primi in Italia a offrire al mercato la barbatella biologica, pensata per ridurre l'impatto ambientale nella produzione vivaistica».

Per mantenere vantaggi competitivi sulla concorrenza e consolidare l'immagine di produttore innovativo e di qualità, Vitis sta anche investendo in un piano di ricerca e sperimentazione focalizzata sullo sviluppo di tecniche di produzione biologiche in collaborazione con l'Università di Firenze, il Cnr-Ibimet di Bologna, il Centro di ricerca per la viticoltura di Conegliano e altri enti di ricerca nazionali e internazionali, in linea con le politiche delle istituzioni nazionali ed europee, a fronte delle nuove sfide agro-climatiche.

Accanto all'attività cooperativa, Mauro Lovisa negli anni ha anche portato avanti la sua passione per il calcio, diventando presidente del Pordenone Calcio e portandolo dai dilettanti alla serie B. Un impegno sportivo non legato all'attività della cooperativa ma che, in qualche modo, si è riverberato positivamente anche su Vitis. «La scelta di provare a portare la mia espe-

**Le barbatelle sul campo**

Un'immagine del grande vivaio della cooperativa Vitis, a Rauscedo (Pordenone), seconda realtà italiana del settore per dimensioni



rienza in un mondo molto lontano dal vivaismo, assumendo la presidenza del Pordenone Calcio - spiega Lovisa - è stata assolutamente personale. L'ho fatto per passione, cercando di portare qualche idea innovativa e di dare spazio ai giovani, tant'è che la direzione sportiva è affidata a mio figlio Matteo che, a 23 anni, è il ds più giovane d'Europa. Per questa bella avventura, che mi è costata tanta fatica e molti investimenti personali, devo dire grazie anche a tutti i soci della Vitis, che hanno accettato di fare della cooperativa uno degli sponsor fidelizzati della squadra. Oggi, penso di poter dire che l'impegno di Vitis al fianco del Pordenone Calcio sia ripaga-

to da grande ritorno di visibilità (esplosa con la storica partita contro l'Inter in Coppa Italia a San Siro) che ha agevolato la notorietà del marchio».

L'impegno sportivo di Mauro Lovisa, dunque, è prima di tutto una scelta personale, ma secondo il socio e consigliere della Vitis, può tornare utile anche all'azienda, «perché - conclude - è innegabile come il calcio di alto livello, pur essendo un ambiente difficile e nel quale nuotano diversi «squali», sia anche un creatore unico di contatti e conoscenze, che si possono riverberare positivamente sulle attività di un'azienda».

**Carlo Tomaso Parmegiani**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA