

Lo spumante, nuovo presidio del made in Italy

Dop, Prosecco e metodo classico, proseguono la corsa in crescita anche nei primi mesi del 2013 con i dop che rappresentano ormai il 44% delle esportazioni di spumante contro il 26% dell'Asti

di **Daniela Dalpozzo**

Nel 2012 l'Italia ha prodotto oltre 400 milioni di bottiglie di vini spumanti, per un fatturato all'origine (alla cantina) di 1,2 miliardi di euro. Il consumo nazionale di bollicine è stato di 145 milioni di bottiglie, per valore complessivo all'origine pari a 380 milioni di euro (dati Coldiretti). Questo significa che il 65 per cento della produzione italiana è destinato all'esportazione o in altre parole che oltre 6 bottiglie di spumante italiano su 10 sono stappate all'estero. È la crisi che spinge al record lo spumante italiano all'estero, dove cresce del 20 per cento e toglie spazio al più costoso champagne francese. Questo è quanto emerge da un'analisi della Coldiretti relativa al commercio estero nel primo trimestre del 2013 sulla base dei dati Istat. Lo spumante italiano si classifica quindi come il prodotto Made in Italy "anticrisi" per eccellenza con un fatturato che, nel 2013, potrebbe raggiungere il massimo storico. Ad aumentare è infatti anche il valore delle vendite sul mercato nazionale, con gli acquisti delle famiglie italiane che sono cresciuti oltre il 10 % nel primo trimestre dell'anno corrente. Sorprendente l'autentico trionfo fatto registrare in due mercati dalle enormi po-

tenzialità come quello russo, dove lo spumante italiano ha visto le vendite in valore più che quadruplicate (+346 %) e in quello cinese, con un balzo in avanti del 147%. Le bollicine Made in Italy "tirano" anche negli Stati Uniti (+ 21%) e in Gran Bretagna (+ 56%) mentre calano invece le vendite in Francia (-31 per cento) e Germania (-17 per cento), proprio il Paese dove si stanno diffondendo le imitazioni delle bollicine italiane, dal Kressocco e il Meer-Secco. Le contraffazioni sono presenti quasi ovunque: in Brasile è proprio il prosecco a subire maggiormente i danni del plagio. I risultati migliori all'estero sono realizzati proprio

dagli spumanti Dop come l'Asti e il Prosecco (+ 29 %) mentre calano le vendite degli spumanti comuni (-3 %).

Il mercato interno

È stabile, con una leggerissima flessione dovuta alla crisi, e stagionale, con un consumo prevalente durante le feste natalizie. Si segmenta rispetto alla zona (dop) e al metodo di produzione che può essere classico tradizionale (Trentodoc e Franciacorta che si dividono equamente il mercato) di più lenta preparazione, oltre un paio d'anni, che richiede maggiori costi, intervento manuale e presenza di lieviti per la fermentazione; e metodo

+ Valore della produzione italiana riconosciuto

- Mercati a rischio di contraffazioni

charmant, tipicamente industriale (che può essere dolce come Asti e i vari moscati oppure secco come appunto il Prosecco). È fondamentale la zona di produzione: Trentino e Franciacorta per il classico, Veneto (5 province) e Friuli (4) per il Prosecco, Piemonte per l'Asti. La versatilità dello spumante moltiplica le occasioni d'uso: molteplici sono infatti le occasioni di consumo dello spumante: dall'aperitivo al pasto completo, da aggiungere a frutta e a superalcolici. Incontra la tendenza del momento che chiede vini leggeri, facili, piacevoli da abbinare a salumi, verdure, pesce, gelati.

Il Trentodoc

Secondo i dati Iri sulla quota di mercato e posizionamento nella gdo del Trentodoc, le bollicine trentine sono leader nel segmento classico. Attraverso la gdo transita un terzo delle bottiglie commercializzate di metodo classico e poco meno della metà del prodotto trentino. Dai dati raccolti nel 2012, le bollicine trentine sono leader nel segmento "spumante metodo

Funzione d'uso in espansione

mappa di posizionamento della categoria



Un mercato in cui le store brand non sono ancora presenti e gli spumanti occupano le posizioni di entry level e premium

Fonte: elaborazione @Mark Up

classico" con una quota di mercato pari al 51% delle vendite equivalenti a 33 milioni di euro di vendite. Sebbene il 2012 degli spumanti abbia registrato una flessione dei consumi (-6,2% su base annua) il Trentodoc ha saputo difendersi meglio (-4,2%) dei concorrenti. In un comparto piuttosto segmentato come quello delle bollicine classiche dove gli operatori di rilievo sono solo tre e rappresentano l'81% del fatturato, la competizione è ristretta a 15 case spumantistiche, sei delle quali sono trentine. Dal punto di vista dei canali distributivi la quota maggiore del metodo classico è venduta nei supermercati (66% dei volumi) mentre i piccoli esercizi e gli ipermercati hanno una quota rispettivamente del 10,5 e del 24%. L'area di vendita più consistente risulta essere quella lombarda.

Il Trentino è conosciuto come il cuore della spumantistica di qualità in Italia. Questa terra può contare non solo sulla straordinaria bellezza del territorio ma anche su alcune specifiche caratteristiche, come l'escursione termica e l'esposizione dei vigneti ai piedi delle Dolomiti, che ne fanno da molti anni una zona particolarmente vocata per la lavorazione dello Chardonnay. La Cantina Rotari, del gruppo Mezzacorona, ha cominciato la sua avventura a metà degli anni settanta e in pochi decenni è divenuta una delle prime firme della spumantistica italiana di eccellenza. L'attuale struttura della Cantina Rotari, collocata all'interno della suggestiva "Cittadella del Vino" del Gruppo Mezzacorona, è stata inaugurata nel 1997 e ha rappresentato fin da subito il biglietto da visita dell'azienda. Rotari oggi commercializza circa 2,5 milioni di bottiglie. "La principale caratteristica di tutti i Rotari Trentodoc è l'eleganza. Che nasce dalla capacità di armonizzare la freschezza e le note floreali della cuvée con la morbidezza e

Il Trentodoc nel canale horeca

Sul piano della notorietà il Trentodoc è conosciuto dal 42% dei ristoranti e dal 38,7% dei bar. Lo spumante è trattato dal 95,7% dei ristoranti, il prosecco dall'81,3% lo champagne dal 28,2% e il Franciacorta dal 18,7%. Il 94% dei bar tratta spumante ma solo il 48% propone Trentodoc, l'87% ha in lista il prosecco, il 10,6% champagne, l'8,2% Franciacorta contro il 40,6% dei bar che tratta solo spumanti italiani non trentini.

i sentori di crosta di pane date dai lunghi affinamenti - conferma a Mark Up Fabio Maccari, direttore generale del gruppo Mezzacorona -. Una delle caratteristiche più interessanti dei Trentodoc proposti da Rotari, in chiave di consumo, è l'abbinamento a tutto pasto. Fin dal 1997, Rotari ha scelto come suo specifico obiettivo proprio quello di modificare queste abitudini del passato, consegnando al Trentodoc nuove, importanti opportunità di fruizione. Fra i nostri bestseller presentiamo Rotari Cuvée 28, Trentodoc che fa della finezza e dell'estrema godibilità dello chardonnay il suo punto di forza. Matura per 28 mesi sui lieviti - un periodo di affinamento che gli conferisce anche il nome - ed è un Trentodoc gradevole e armonico. Poi ancora Rotari Rosé, fresco e fruttato per gli appassionati del Pinot nero; e l'ultima perla Rotari, il blanc de blanc Flavio, che è ottenuto solo da uve bianche chardonnay. Rimane a contatto con i lieviti per un periodo di ben cinque anni durante i quali sono proprio i lieviti a giocare un ruolo determinante nel bouquet e nella struttura di questo Trentodoc".

Asti spumante

Le esportazioni di Asti spumanti crescono del 30% nei primi mesi del 2013 dopo un 2012 preoccupante, con un volume esportato di circa 80 mila ettolitri nel trimestre. In ragione d'anno (quindi aprile 2012-marzo 2013), le esportazioni sono ancora in leggero calo (-2% a 160 milioni) a fronte di una riduzione dei volumi del 12% (a 500 mila ettolitri). L'andamento è fortemente condizionato dalla Russia, che si conferma il secondo mercato per valore e che lo scorso anno praticamente non aveva contribuito. Se togliessimo la Russia le esportazioni sarebbero ancora in terreno positivo, di poco (+5%).

Gli altri due mercati importanti, la Germania e gli Stati Uniti d'America, sono in calo del 32% e del 6% rispettivamente sul primo trimestre 2012. Tale andamento ricalca la performance sugli ultimi 12 mesi, che vede le esportazioni tedesche scendere del 18% e quelle americane del 16%.

Il Franciacorta

Nel 2012 consolida la sua posizione con una performance positiva e in controtendenza che fa registrare una crescita dei volumi del 25% rispetto al 2011, un valore al consumo di quasi 270 milioni di euro (prezzo medio bottiglia 19,41 euro, Iva inclusa) e circa 14 milioni di bottiglie vendute. "Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti quest'anno, la crescita è aumentata in maniera coerente nei volumi e nei valori, mantenendo costante il prezzo medio per bottiglia" dichiara Maurizio Zanella, presidente del consorzio Franciacorta -. Sul mercato, inoltre, la domanda ha espresso un consenso crescente verso il Rosé, che fa rilevare un incremento del 50%, e sul Satèn, che corrisponde a circa il 10% della produzione totale. Dall'elaborazione dei dati emerge che il Franciacorta ha avuto

un forte incremento nel numero di bottiglie vendute nel centro Italia, in particolare Lazio e Campania, sebbene il nord Italia mantenga ampiamente il primato di vendita con una crescita del 19%. Anche all'estero il Franciacorta mantiene il suo appeal. L'incidenza dell'export sul totale delle bottiglie vendute è pari all'8%. Il principale mercato si conferma il Giappone, a seguire Germania, Svizzera e Nord America. Sbocchi interessanti si dimostrano Inghilterra e nord Europa. Sono state pianificate nuove attività di comunicazione con l'obiettivo di promuovere il Franciacorta e la Franciacorta anche in questi mercati.

Il Prosecco

Rappresenta un grande successo degli ultimi anni nel settore del vino con 600 milioni di fatturato solo nell'esportazione, 400 in Italia e 230 milioni di bottiglie prodotte con la vendemmia 2012 da vitigni in prevalenza Glera ma anche pinot, chardonnay, verdiso e bianchetta trevigiana. In questo momento storico, il Prosecco è in forte difficoltà legali per via del Prosek, prodotto in Croazia che dal 1 luglio è nell'Ue: già si prevede una battaglia per il nome perché non possono coesistere, per non generare confusione nel consumatore, due prodotti con lo stesso nome. "Abbiamo già avviato un percorso di tutela e di tracciabilità di tutte le nostre bottiglie apponendo il marchio dello Stato anche quando non eravamo strettamente obbligati a farlo" spiega Stefano Zanette alla guida del Consorzio del Prosecco doc "Il Prosecco deve essere vino frizzante o spumante, avere un buon rapporto qualità-prezzo, provenire da quelle zone d'Italia: se esistono altri vini con questo nome ma non con queste qualità si comincia a non capire più niente, soprattutto all'estero". ■