

CONSUMI DOMESTICI PIÙ DINAMICI DEL FUORI CASA E METODO CLASSICO E SECCHI DI VITIGNO SUGLI ALTARI

Lo spumante può brindare per l'ottima annata

Valeria Torazza

Il 2009 è stato archiviato come un anno sopra la media per lo spumante, con la conferma di alcune tendenze emerse negli ultimi anni. La più eclatante, anche se riguarda un piccolo e recente segmento di consumo, è quella riguardante lo spumante "metodo classico rosè", che per il quarto anno con-

1. La stagionalità rimane il tratto dominante
2. Il "metodo classico rosè" cresce a doppia cifra
3. In sofferenza lo champagne, sale lo spumante



Martini-Gancia Berlucchi-Ferrari



- Valore dei brand: marche familiari irrinunciabili per il brindisi natalizio. Marche premium del classico sinonimo di consumo di prestigio.
- Vissuto consolidato nel consumatore.
- Costruzione di un posizionamento distintivo in scaffali affollati e con un alto livello di competizione.



- Competitività dei prodotti convenienti e sviluppo più consistente delle private label.
- Pericolo di banalizzazione del consumo.

secutivo ha praticamente raddoppiato i volumi.

Un altro trend estremamente favorevole è quello dell'export che ha ormai superato abbondantemente i consumi interni con 193 milioni di bottiglie spedite (+6,4% nel 2009 rispetto all'anno precedente ma con un calo del 15% in valore) su una produzione di 345-350 milioni di bottiglie. Ma segnali positivi sono arrivati anche dal mercato nazionale: secondo le stime dell'Osservatorio Federvini-Nielsen l'anno passato nei canali off e on trade sono stati consumati 78,8 milioni di litri di spumante con un incremento dell'1,3% mentre si conferma la sofferenza dello champagne,

sceso a 4 milioni di litri con un decremento del 7,9%. Più effervescente per gli spumanti il ca-

nale domestico, in aumento del 2,1% a volume, rispetto al fuoricasa, comunque in leggero ri-

alzo. In particolare le vendite nella Gda hanno goduto di una buona campagna natalizia: nell'anno terminante a gennaio 2010 i format moderni (ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo) hanno commercializzato circa 45,4 milioni di litri di spumanti e champagne per un valore di 322 milioni di euro, con incrementi rispettivamente del 3,3% e del 3%. Se si esclude lo champagne, che ha un posizionamento a sé e ha registrato un sensibile calo (quasi l'11% in volume), gli spumanti sono cresciuti del 3,8% in volume e del 5,7% in valore. Una performance significativa è

Il settore nel 2009

Volume	44 mio litri
Valore	313 mio €
Segmenti	% vol. % val.
Charmat secco	47,8 38,0
Charmat dolce	37,8 24,4
Metodo classico	11,1 21,3
Champagne	3,3 16,3
CANALI DISTRIBUTIVI*	% vol.
Iper+super+libero servizio	76,0
Discount	6,0
Alimentari tradizionali e altri	18,0

*Acquisti domestici

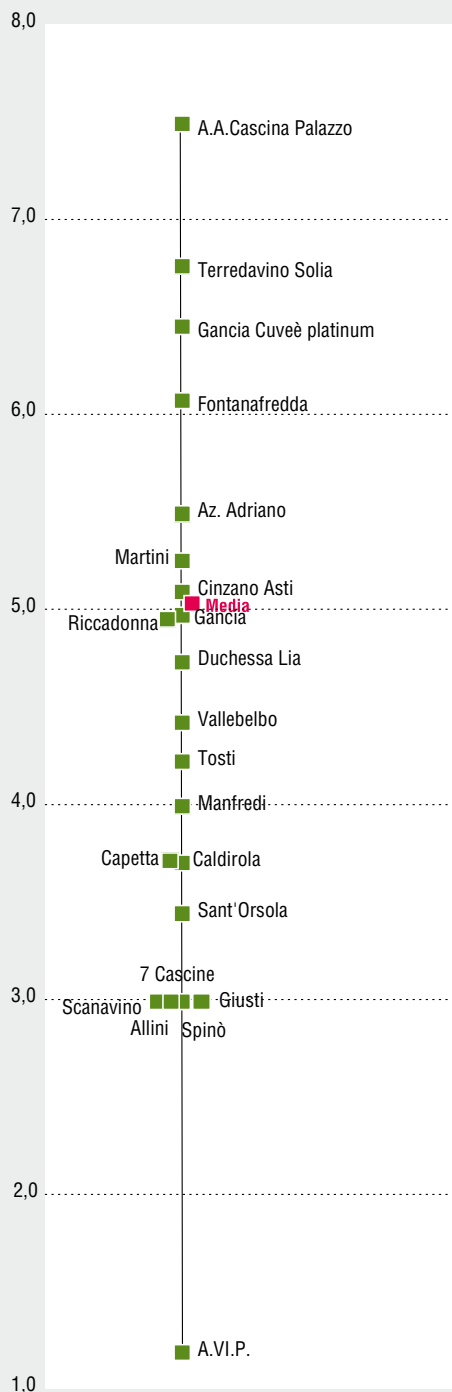
I KEY FACTOR

- Valore delle marche storiche e familiari
- Investimenti in comunicazione e azioni promozionali concentrati nelle ricorrenze
- Differenziazione di prodotto per diversificare maggiormente le occasioni di consumo
- Posizionamento coerente nel rapporto qualità/prezzo

Segue a pag. 118

Il posizionamento delle marche di Asti spumante

Piazza di Torino - giugno 2010 - in bottiglia da 75 cl; euro a confezione



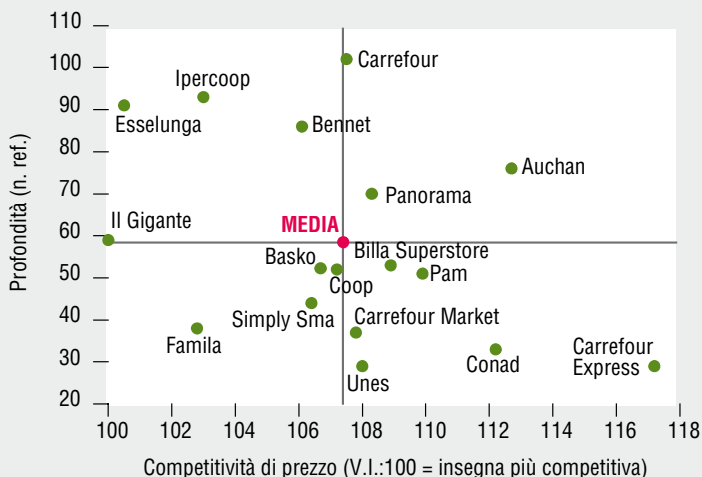
Un gap discreto tra primi prezzi e premium

Premium price per l'Asti Docg di A.A. Cascina Palazzo. I marchi leader di mercato, con la parziale eccezione del posizionamento più elevato di Fontanafredda, hanno un posizionamento centrale al mercato. Ampio margine tra premium price e primo prezzo, rappresentato da un prodotto discount, con un gap di circa 84 punti

Fonte dei grafici: Mktg - Focus on Trade

La competitività versus la profondità

Piazza di Torino - giugno 2010

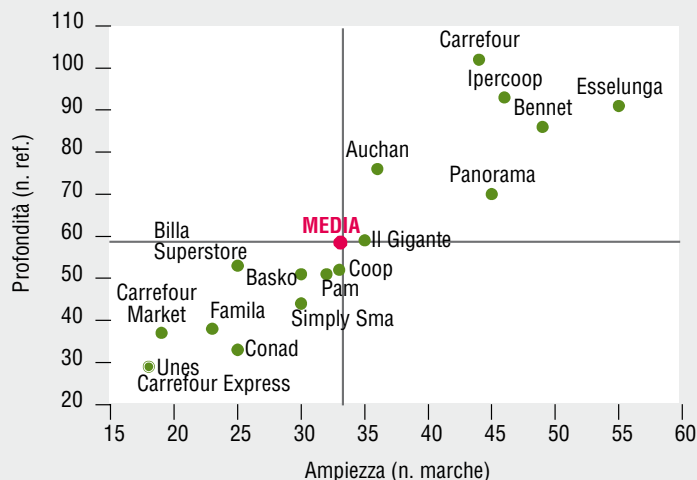


Competizione elevata

Competitività di prezzo migliore per Il Gigante ma la variabilità di questo indice è nella maggior parte dei casi contenuta e soprattutto le medie superfici hanno una competitività paragonabile a quella degli ipermercati. Questa situazione può essere indice di una forte competizione orizzontale. Bennet ed Esselunga si collocano nell'area dei posizionamenti forti mentre gli ipermercati mostrano posizionamenti abbastanza differenziati

L'ampiezza versus la profondità

Piazza di Torino - giugno 2010



Ipermercati più profondi ma alcuni supermercati si difendono bene

La profondità media degli ipermercati è di 1,7 volte superiore a quella dei supermercati, con in testa Carrefour che risulta l'insegna con l'assortimento più profondo mentre l'ampiezza maggiore si riscontra in Esselunga seguita da Bennet. Proprio questa insegna alla pari di Esselunga ha un assortimento confrontabile con quello delle grandi superfici

Lo scenario

- Prosegue nel 2010 il buon momento dello spumante d'esportazione: 86 milioni di bottiglie inviate in 78 paesi nei primi sei mesi dell'anno, con un incremento del 18% in volume e del 4% in valore.
- Oltre il 60% delle bottiglie spedite sono Asti Docg e Prosecco Doc. In aumento gli spumanti generici che rappresentano il 25% dell'export.
- Schematizzando il profilo dei prodotti si può dire che lo champagne è caratterizzato dal binomio qualità/prestigio, il cava da un buon rapporto qualità/prezzo e lo spumante italiano dalla forte diversificazione produttiva e quindi delle caratteristiche di consumo.
- Le opportunità del mercato sono legate a un aumento della penetrazione nelle aree di consumo marginale o dei consumatori potenziali, grazie a politiche tese ad aumentare l'informazione e la conoscenza sugli spumanti e ad attività promozionali estese anche al di fuori delle canoniche ricorrenze.

MARGINI COMPRESSI DALLE PROMOZIONI SOTTO NATALE

Tipico prodotto civetta delle ricorrenze. Il mark up oscilla in genere tra il 10% o meno e oltre il 30% ed è in genere più elevato per i prodotti di fascia economica e più basso per le marche premium, in particolare nell'area dello spumante classico.

Segue da pag. 114

quella dello spumante metodo classico, aumentato del 4,1% in volume, con un +5,3% per il metodo classico italiano che rappresenta la gran parte del segmento. Tra gli spumanti charmat si conferma il trend favorevole dei secchi (+9,4% in volume) a scapito dei dolci (-2,6%).

Il mercato continua a essere caratterizzato dall'elevata stagionalità: nelle ultime festività di fine anno si sono stappate nel mondo 140 milioni di bottiglie di spumante italiano, che ha superato per la prima volta nei brindisi lo champagne. In Italia la campagna natalizia ha registrato un consumo di circa 80 milioni di bottiglie, tra l'al-

A Torino è scarsa la presenza di store brand

L'assortimento dei format moderni è condizionato dalla stagionalità del mercato che sviluppa oltre il 50% dei volumi totali in novembre e dicembre (i dolci nel periodo natalizio fanno più del 60% dei volumi). Nei mesi che precedono la ricorrenza natalizia la profondità media nel canale ipermercati+supermercati è intorno alle 60 referenze, comprendendo gli champagne, e aumenta prima di Natale ma è soprattutto lo spazio dedicato alla categoria che si amplia nelle ricorrenze, in particolare per l'utilizzo di isole fuori banco e per l'esposizione di referenze tipicamente natalizie che arrivano ad avere un peso vicino al 20% in volume. Nella rilevazione condotta sulla piazza di Torino nel mese di giugno, la profondità media è risultata di 58,5 referenze. Esiste una differenza sostanziale tra ipermercati e supermercati in termini di profondità con in media 85,3 referenze nelle grandi superfici contro 50,2 nei supermercati e 7 nei discount. Il display che in occasione delle ricorrenze vede aumentare considerevolmente la presenza di spumanti dolci, durante il resto dell'anno è abbastanza standardizzato e rispecchia il quadro del mercato. Sul numero di referenze totali rilevate nella piazza gli

spumanti secchi di vitigno rappresentano il 19,6%, il prosecco il 19,1%, il metodo classico il 14,1%, gli altri charmat secchi il 10,1%, quindi si ha lo champagne con il 9,7% delle referenze, i dolci generici con l'8,7%, l'Asti con il 7,7%, il Moscato con il 5,7% e il Brachetto con il 5,3%.

SCAFFALI DI MARCA

Le marche più diffuse sono quelle storiche familiari: in tutte le insegne si trovano infatti Martini e Gancia; in 16 punti di vendita su 17 Cavit e Duchessa Lia; in 15 Berlucci, Ferrari e Carpené Malvolti; in 14 Cinzano; in 13 insegne La Gioiosa, Maschio, Rocca dei Forti, Rotari Talento e Tosti; infine in 12 Valdo, in 11 Contri e in 10 La Versa, Zonin e Sant'Orsola. Tra gli champagne la maggior penetrazione spetta a Moët&Chandon e Veuve Clicquot presenti in 12 insegne. L'offerta rispecchia i rapporti di forza del mercato e risulta polverizzata: sulle referenze totali di spumanti (esclusi champagne) rilevate Martini ha il 9,1%, Gancia l'8,4%, Cinzano il 5,6%. Seguono Duchessa Lia (5,2%), Ferrari (4,1%), Berlucci (3,7%), Tosti (3,5%), Rocca dei Forti e La Versa con il 3,3%. Sempre marginale la presenza delle private label con lo 0,8% delle referenze totali. ■

Offerta completa per tutte le insegne con supermercati altamente competitivi

INSEGNE	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PRIVATA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio	Ampia	Medio-bassa	Discreta	Discreta	Assente	Medio
Bennet	Ampio	Ampia	Media	Buona	Buona	Assente	Buono
Carrefour	Ampio	Ampia	Media	Buona	Elevata	Assente	Buono
Ipercoop	Ampio	Ampia	Buona	Buona	Buona	Assente	Buono
Panorama	Ampio	Ampia	Media	Buona	Media	4 ref. P&P	Medio
Billa	Ampio	Ampia	Media	Bassa	Media	Assente	Medio
Esselunga	Ampio	Ampia	Elevata	Elevata	Buona	Assente	Buono

PROIEZIONI FUTURE

MERCATO

- Tentativi di aumentare la destagionalizzazione

OFFERTA

- Stabilità del quadro competitivo. Oscillazioni delle quote nelle ricorrenze quando aumentano investimenti in advertising e intensità promozionale.

MARKETING MIX

- Comunicazione, promozioni, posizionamento di prezzo coerente.

CANALI DISTRIBUTIVI

- Gda, Horeca, export.

tro con un incremento del 5% delle confezioni regalo.

Da molti anni ormai si parla di progressiva, anche se leggera, destagionalizzazione dei consumi e alcuni segnali, come le migliori performance negli ultimi anni dei secchi rispetto ai dolci, e in particolare la crescita del prosecco che rappresenta lo spumante più venduto in assoluto e il meno stagionale, sembrano confortare questa tesi. Tuttavia lo spumante rappresenta tuttora in gran parte un tipico prodotto da ricorrenza con tutte le logiche di mercato conseguenti: in particolare nel periodo natalizio il numero di referenze aumenta più del doppio rispetto alla media annua (soprattutto cresce la presenza dei segmenti di dolci), lo spumante diventa un prodotto civetta soggetto a intensa pressione promozionale, tagli prezzo e vendite sottocosto molto pubblicizzate da parte della Gda. Si incrementa considerevolmente la competizione e accanto alle marche storiche proliferano prodotti stagionali o che fanno leva solo sul prezzo. Il primo criterio

di segmentazione del mercato è merceologico (dolce-secco; classico-charmat; tipo di vitigno) ma l'approccio del consumatore si basa essenzialmente sul prezzo e sulle occasioni di consumo: centrali al mercato sono le storiche marche familiari come Martini, Gancia e Cinzano (sul totale spumanti detengono nei format moderni una quota in volume inferiore al 30% a dimostrazione di una notevole polverizzazione di marchi e di una scarsa fedeltà a singole marche) che acquistano maggior peso soprattutto sotto Natale. Gli altri segmenti rilevanti sono i primi prezzi e i prodotti di fascia economica come Contri e Bosca Cora, sinonimi di botto di fine anno a buon mercato, senza trascurare le private label che pur in crescita rappresentano comunque non più del 3% delle vendite nella Gda; i prodotti value for money che comprendono marche come Tosti, Rocca dei Forti; le upper mainstream come Fontanafredda o Carpenè Malvolti e Valdo nel prosecco e le brand premium come Ferrari e Berlucchi, leader dello spumante classico e nelle prime posizioni del mercato complessivo per quanto riguarda il valore svluppato.

I DATI PRODUTTIVI

Sono 345-350 milioni le bottiglie prodotte nel 2009. Commercializzate 70,3 milioni di bottiglie di Asti Docg (-6,8% rispetto al 2008), di cui l'83,3% all'estero. Con 13,6 milioni di bottiglie in costante crescita il Moscato d'Asti Docg.

L'Asti rimane la tipologia più venduta di spumanti italiani con il prosecco. Il prosecco è la tipologia più venduta in assoluto nella Gda, con un incremento a due cifre del fatturato. Sorpasso dello spumante italiano sullo champagne nei botti di fine anno nel mondo.

Tra 160-170 milioni di bottiglie il consumo totale di spumanti in Italia.

Il consumatore consapevole genera un'evoluzione del mercato

In base alle stime dell'Union Internationale des Oenologue la produzione mondiale di spumante ammonta a circa 2 miliardi di bottiglie: 370 milioni in Francia (quasi tutte champagne, ossia "metodo classico"), 350 milioni in Italia (87% charmat), 320 milioni in Spagna (per il 90% cava, ossia metodo classico), 300 milioni in Germania (quasi esclusivamente metodo charmat), 250 milioni di bottiglie nella ex Unione Sovietica, 60 milioni negli Stati Uniti d'America e in Ungheria ecc.

LIVELLO PRO CAPITE

In Italia, dove il livello pro capite è di poco meno di 3 bottiglie l'anno il consumo è banalizzato e limitato a canonico botto di fine d'anno, con il prezzo come criterio principale di scelta. Tuttavia sta emergendo una fascia di consumo consapevole e matura, attenta alle caratteristiche degli spumanti acquistati e non solo al prezzo: per esempio, il forte arretramento dello champagne è stato determinato più che dall'orientamento verso spumanti di basso prezzo dalla crescita dello spumante metodo classico italiano mentre si è verificata anche una signi-

ficativa affermazione dei metodi charmat italiani (nel 2009 gli spumanti secchi di vitigno hanno registrato una crescita di oltre l'8% sul 2008), tra i quali il Prosecco è ormai diventato la prima referenza tra le bollicine. D'altra parte, il futuro dello spumante dipende dai giovani e in questo senso è significativo il fatto che i giovani consumatori tra i 18 e i 30 anni in quasi due terzi dei casi mostrano di preferire gli spumanti secchi come aperitivo e fuori pasto.

Un aspetto critico del consumo è quello del livello di conoscenza degli spumanti. Poco più di un quinto di coloro che acquistano spumante nella Gda conoscono la differenza tra i metodi di produzione e quindi le caratteristiche dei prodotti. Questo aspetto è importante perché stiamo parlando di una categoria di prodotti molto differenziata per posizionamento di prezzo/qualità e anche di occasioni di consumo (ricorrenze tradizionali, occasioni particolari in cui si cerca uno spumante di prestigio, consumo come aperitivo o a tutto pasto, funzione regalo) e quindi tutte le iniziative tese a migliorare la percezione e la conoscenza degli spumanti sono utili. ■

Il profilo del consumatore di spumanti

PENETRAZIONE

Il 53,7% delle famiglie acquista spumanti durante l'anno. Gli acquirenti in promozione sono il 38%. Lo zoccolo duro del consumo è rappresentato dalla fascia d'età tra 35 e 50 anni.

AREA DI RESIDENZA

Livello pro capite dei consumi domestici più elevato rispetto alla media nel nord-ovest che totalizza il 32% dei volumi. Considerando le tipologie secchi al nord e dolci al sud (addirittura il 72,1% del totale spumanti consumati nel sud+Sicilia).

STAGIONALITÀ

Circa il 42% dei volumi viene acquistato nelle festività natalizie, il 10% nel periodo pasquale.

LUOGO DI CONSUMO

Nel 2009 il 56% del volume di spumanti e il 42% dello champagne è stato consumato tra le mura domestiche.