

SI CHIUDE UN'ANNATA DI GRANDI SODDISFAZIONI PER I PRODUTTORI DEL COMPARTO NAZIONALE

Lo spumante a vocazione mondiale, ma ancora legato alle ricorrenze

Vittorina Fellin

Il 2008 chiude un'annata di grandi soddisfazioni per il mercato delle bollicine. Le cifre confermano positive performance sui mercati esteri e significative conferme sul mercato nazionale. Il giro d'affari

1. La destagionalizzazione avanza con lentezza
2. Manca intanto per l'export la capacità di proporsi come prodotto unico, sull'esempio francese



Nonostante l'impegno resta arduo l'allargamento delle occasioni di consumo

mondiale supera i 2,3 miliardi di euro, con oltre 300 milioni di bottiglie vendute, 277,7 milioni con Metodo Charmat (Asti, Prosecco) e 22,3 milioni con Metodo Classico (Trento Doc, Oltrepò Pavese, Franciacorta). Sono 153 milioni le bottiglie consumate in Italia e 161 esportate. Il consumo nazionale, compresi gli spumanti importati, è 165,6 milioni di bottiglie. Sul fronte dei consumi molte cose sono state fatte in termini di destagionalizzazione e creazione di nuovi abbinamenti possibili. Un dato su tutti lo conferma; negli ultimi 5 anni le bottiglie sono passate da 230 milioni a 300 milioni (da 16 milioni a 22 milioni quelle a Metodo Classico) come conseguenza dell'evoluzione della

L'export: fuori dai confini si brinda parecchio con bollicine italiane

Dalle prime previsioni del Forum Spumanti&Bollicine (fonte: uffici doganali, importatori, esportatori, imprese, ufficio imposte) l'export 2008 rispetto al 2007 cresce in valore (+17%) e quantità (+9%), attestandosi a 1,5 mld di euro il fatturato e a 161 milioni le bottiglie spedite nell'anno.

Il mercato interno europeo a 27 paesi assorbe il 74% del totale esportato. L'Italia è il 3° produttore al mondo e ha sfiorato i 315 milioni, tra bottiglie consumate e spedite, complessivamente nell'anno 2008. Il segnale più importante che ci viene dal settore - a detta di Giampietro Comolli, diret-

tore del Forum Spumanti d'Italia - è l'aumento del valore sul mercato indipendentemente dalla crescita in termini di volume.

Il caso francese è emblematico: esportiamo un 10% in meno di prodotto, ma abbiamo aumentato il fatturato del 15%. Segno importante che il mercato mondiale riconosce agli spumanti italiani un valore più alto rispetto al passato.

La famiglia dell'Asti Docg, del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene e tutti i similari dolci-aromatici sono in forte crescita sui mercati esteri, soprattutto nell'area di lingua tedesca (Austria e Svizzera con i maggiori incrementi). Nel-

l'area anglo-americana crescono indipendentemente da un indebolimento dell'euro e dalle accise (nel Regno Unito oltre il 15% in volumi,

oltre il 30% in valore al consumo). In alcune aree o paesi emergenti (Russia, India, Indonesia, Africa) i dati sono ancor più lusinghieri. ■

Prodotto troppo individuale

Lo spumante italiano non esiste in quanto prodotto unico nella percezione come lo è, per esempio, lo Champagne. Se sul mercato interno è premiante l'individualità del prodotto, in termini di consumi locali, conoscenza del prodotto, identificazione del territorio-vino, attrattiva e richiamo turistico, **sui mercati esteri questo diventa un fattore di debolezza**. Occorrerà puntare su "momenti di aggregazione di carattere nazionale", con capacità di sottolineare e presentare tutte le differenze possibili di territorio e di identità di ogni singolo prodotto, ma in contesto unitario.

cultura del consumo dello spumante a tutto pasto.

Il successo dei vini spumanti italiani sui mercati esteri sembra legato a molti fattori: in primis quelli legati a una percezione positiva del valore della cucina italiana nel mondo e, quindi, ai possibili abbinamenti con prodotti della tradizione italiana; l'ampia scelta di gamma offerta

dalla produzione spumantistica italiana, in grado di soddisfare una platea assai allargata di consumatori anche inesperti; non ultimo, poi, la riconoscibilità internazionale della qualità e del valore delle produzioni made in Italy, ampiamente dimostrata dalla maggiore crescita del fatturato rispetto alla crescita in volume. ■

Il mercato interno intanto appare alquanto rilassato nelle dinamiche

Più "rilassata" si presenta la situazione a livello nazionale, dove i dati relativi a consumi e volumi sono in linea con il fine anno 2007. Sono in totale 153 milioni le bottiglie consumate sul mercato interno. Il giro d'affari alla produzione comunque cala (-18%) e il fatturato al consumo risente di una contrazione del 10%, per un valore globale di 740 mio di euro. Alla bottiglia di spumante - crisi economica e crisi dei consumi generale - comunque non si rinuncia, specie sotto le feste. Sono state, infatti, circa 110 milioni le bottiglie stappate in 25 giorni, di cui 15 milioni destinate ai regali (+12% rispetto al 2007). L'atteggiamento di consumo fin troppo legato alla tradizione sottopone i produttori a tutta una serie di impegni: aumento della promozionalità, difficoltà nel portare avanti una politica orientata alla fidelizza-

zione, impossibilità di fare vera cultura di prodotto nei confronti dei consumatori. Impegni che si ripercuotono negativamente sui meccanismi di creazione di valore. Dai dati emerge che il mercato interno conferma un maggiore movimento degli acquisti nella grande distribuzione e nei discount con partita Iva; le vendite in cantina registrano un significativo incremento soprattutto per le aziende medio-piccole e a conduzione familiare. Circa il 7% della produzione spumantistica nazionale è venduta direttamente alla produzione (con punte anche del 14-18% come nella zona di Valdobbiadene). Franciacorta e Trento Doc sono i prodotti leader nei ristoranti, in enoteca e nella settore della regalistica. L'Asti si conferma il re incontrastato con i dolci della tradizione e nei cenoni fuori casa, soprattutto a fine anno con oltre l'88% del consumo. ■

Consumatori emergenti

Per quanto riguarda il profilo dei consumatori "emergenti", sono in aumento quelli che scelgono gli spumanti a tutto pasto (sondaggio di *winenews.it*); 3,4 milioni gli italiani sono più bubbles' lovers (l'identikit è del maschio, 35-50 anni, laureato, del nord-ovest e del centro-sud) con un +12% di bott./anno. Fra i giovani le bollicine come aperitivo stanno soppiantando i cocktail; al bar la mescita a calice tocca tutti i prodotti dagli extrabrut agli extradry e fa registrare un incremento di un importante 25% nel canale horeca.

Tutto in venti giorni

La conferma che per i vini spumanti italiani non c'è ancora una radicata cultura al consumo quotidiano arriva dalle cifre sulla concentrazione delle vendite: **il 72% è ancora compreso nell'arco temporale dal 10 dicembre al 6 gennaio (era l'84% nel 1980)**. La parola d'ordine per tutti i produttori è sempre la stessa: spingere sulla destagionalizzazione, perché solo così si può puntare a una crescita dei consumi, a una diffusione del prodotto nei diversi canali e punti di vendita di mercato, a un ampliamento delle aree di incidenza commerciale di ogni etichetta. Per il Forum degli Spumanti d'Italia questo è il fil rouge delle proprie politiche di promozione: fare opinione, informazione, formazione, cultura, perché solo attraverso questi fattori di conoscenza è possibile creare un approccio diverso del consumatore.



Funziona al bar la vendita a calice, su tutti i segmenti proposti

Stazionario in Italia, bene oltreconfine

Consumi nazionali/spedizioni estero/valore mercati

ANNO 2008

Export	Volumi raffronto con 2007 %	+9%
	Valore al consumo €	1,5 mld (+17% sul 2007)
	Bottiglie spedite N.	161 milioni
	di cui Asti	65 milioni
	di cui Spumanti (Vsq/Igt/vitigno)	45 milioni
	di cui solo Prosecco (Doc-Igt-Vs)	49 milioni
	di cui Metodo Classico	1 milione
Nazionale	Volumi raffronto con 2007 %	Stazionario
	Valore al consumo €	1,1 mld (stazionario)
	Bottiglie consumate N.	153 milioni
	di cui Spumanti (Vsq/Igt/vitigno)	56 milioni
	di cui solo Prosecco (Doc-Igt-Vs)	60 milioni
	di cui Asti docg	16 milioni
	di cui Metodo Classico	22 milioni

Ceves-Ones: Osservatorio Nazionale Economico Spumanti: fonti diverse nazionali ed estere (elaborazione gennaio 2009)