

IL PRODOTTO ITALIANO È COMPETITIVO NEI MERCATI ATTRAVERSATI DALLA CONTINGENZA ECONOMICA

Lo spumante è tipologia in linea con i gusti internazionali

Vittorina Fellin

Se a livello mondiale nel 2009 crollano le esportazioni di champagne francese (-22% in quantità per un totale di 106 milioni di bottiglie e per un valore di 1,6 miliardi di euro) aumentano quelle di spumante italiano (+5%) per un totale di 140 milioni di bottiglie

1. *Un comparto in assoluta controtendenza rispetto a quello del vino*
2. *Vivace, propositivo, competitivo anche nell'export*
3. *La sfida è quella di superare il consumo da ricorrenza*

spedite in tutto il mondo (dati Istat). A spingere le vendite, secondo quanto sostiene Giampietro Comolli, patron del Forum degli Spumanti d'Italia di Valdobbiadene, sono diversi fattori. Anzitutto la capacità dello spumante di collocarsi meglio sul mercato globale rispetto ai competitor, offrendosi come un prodotto giovane e moderno che si abbina a tutto e, in tempi di crisi, l'appeal maggiore viene dal prezzo più abbordabile.

Oltre a questo anche la diffusione, la reperibilità nei punti di vendita, e una tipologia di

prodotto più in linea con i gusti internazionali e con i bisogni di cucine mondiali diverse e di più semplice composizione, fanno la differenza. Secondo la Coldiretti, i principali consumatori di spumanti italiani si trovano in Germania e negli Stati Uniti, ma elevati tassi di crescita si registrano per il Regno Unito e nei paesi emergenti. Buoni risultati, infatti, si sono ottenuti in Brasile e Australia in particolare; ottime le performance anche in estremo oriente. Ma i migliori si sono riscontrati soprattutto negli Stati Uniti (+40%) con un aumento di valore del +16% rispetto allo stesso periodo del 2008 e nel Regno Unito dove, però, a un incremento dei con-



Germania e Stati Uniti sono i maggiori consumatori di spumante italiano

sumi del 27% corrisponde una paritetica riduzione in valore, dopo 5 anni di crescita del prezzo del 50-60%. Per effetto della crescita della

domanda straniera, le esportazioni dello spumante italiano - continua la Coldiretti - hanno addirittura superato i consumi nazionali.



Sono in aumento le bottiglie di spumante italiano spedite in tutto il mondo

Franciacorta

Positivo, anche il dato recentemente diffuso da Franciacorta. Nel 2009 le bottiglie commercializzate, fra Italia e l'estero sono state 9.430.993 a conferma di una politica della qualità, perseguita grazie a un disciplinare rigido come pochi e a una politica dei prezzi da parte delle aziende, coerente e stabile.

Canale Gda in crescita

Dall'analisi dei canali di sbocco in Italia, si rileva la generale crescita della Gda, che si attesta al di sopra dei 3 punti percentuali per gli spumanti e assume un peso rilevante per il frizzante (+13%). Il canale horeca, tuttavia, si conferma come canale di riferimento del mix delle versioni a denominazione, con un ruolo prevalente nel caso dello spumante (34,9% delle vendite). Le vendite al pubblico si rafforzano per tutte le tipologie, con un'interessante crescita per il Superiore di Cartizze (+1,3%), che sfiora i 10 punti percentuali delle vendite sul mercato domestico.

LA SITUAZIONE PRODUTTIVA

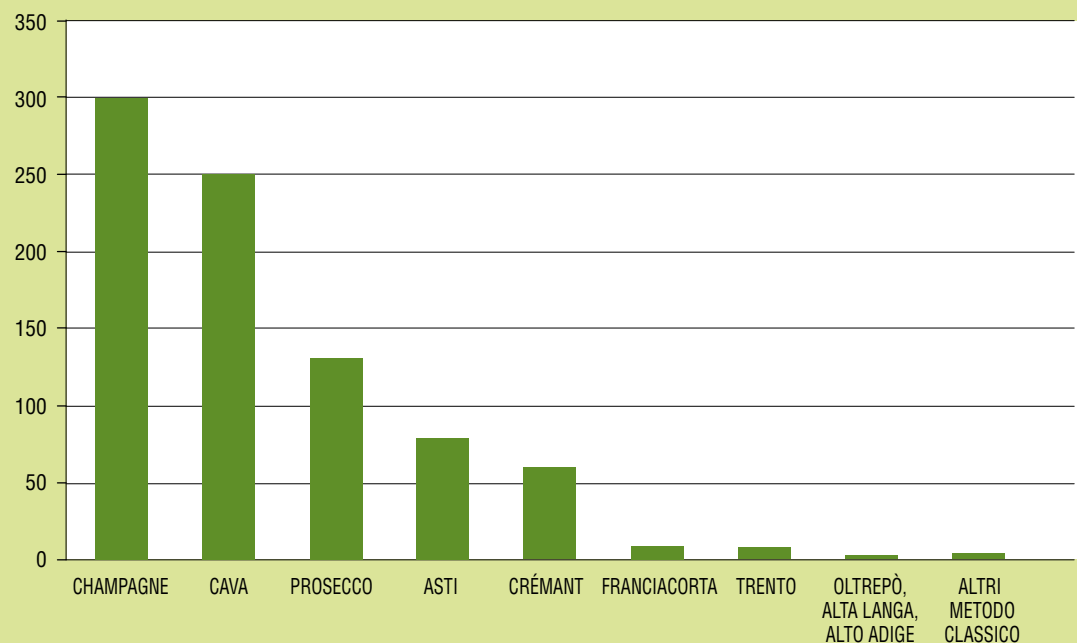
Secondo Coldiretti, in Italia sono stati prodotti 345 milioni di bottiglie nel 2009, di cui 300 milioni con metodo Charmat e 45 milioni con metodo Champenois per un fatturato stimato in 2,5 miliardo di euro.

L'Asti Docg è in testa, secondo l'organizzazione agricola, nella produzione nazionale con poco più di 80 milioni di bottiglie prodotte, seguito dal Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene con 50 milioni. Veneto, Piemonte e Lombardia sono le regioni più produttive, quest'ultima leader con il metodo classico. Se il Veneto risulta essere in questa posizione privilegiata, molto lo si deve al suo prosecco e, più di tutti alle strategie produttive e commerciali messe in campo dal distretto di Conegliano Valdobbiadene.

Tra il 2003 e il 2008 la produzione è cresciuta di oltre il 40% grazie a nuovi impianti, molti dei quali hanno riguardato il recupero di aree di alta collina, un tempo dedicate alla viticoltura, di difficile coltivazione. Parallelamente alla crescita in volume, la denominazione è cresciuta in fatturato, passando da un business di 250 a 370 milioni di euro. Anche in un momento di crisi come quello attuale, il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene ha dimostrato non solo di saper fare squadra o, meglio, sistema

Spumante internazionale, ma nella coda lunga

Vendite annuali 2008 di spumante internazionale suddivise per categorie



Fonte: Rapporto Ones-Ismea 2009, e fonti varie

territoriale, ma anche di sapere mantenere le posizioni acquisite nel tempo. Secondo i dati del 2009 presentati da Iri Infoscan, nel canale Gda il prosecco è lo spumante più venduto in assoluto, con una crescita di fatturato annua superiore al 14%. Vende 5 volte di più del Pinot, supera l'intera tipologia del classico, e fattura più dell'intero comparto degli champagne.

LA FRAMMENTAZIONE

Il settore spumanti, se tiene bene dunque rispetto a una crisi che sembra non finire mai, evidenzia comunque problemi di ordine strutturale che andranno valutati quanto prima. Anzitutto una forte frammentazione testimoniata dal fatto che esistono formalmente ben 206 possibili denominazioni di spumante, a cui dobbiamo aggiungere il più generico e va-

riegato universo dei Vsq (Vini spumanti di qualità). Uno specifico sottogruppo, quello più prestigioso rappresentato dal metodo classico, meno del 10% della intera produzione italiana, risente però di una certa sfuocatura sul significato del termine, spesso soggetto ad attacchi di identità o troppo legato a territori specifici. Caratterizzato inoltre da una iper frammentazione ter-

La novità: bollicine unite per il "Talento"

La categoria degli spumanti di maggior pregio e struttura è quella che comunemente si associa al metodo della rifermentazione in bottiglia, chiamato anche classico e che affonda le sue origini nell'area dello champagne. Tale metodo si distingue dal quello charmat, più idoneo alla produzione di vini spumanti che utilizzano vitigni aromatici o fruttati (prosecco o moscato). Il metodo classico, però, definisce solo una tecnica di produzione e non parametri qualitativi particolari, non ha un nome, un marchio, un logo comune che identifichi con facilità le bottiglie prodotte in Italia. Certo nel nostro paese, ci sono associazioni e istituti che li rappresentano degnamente, quali Alta Langa per il Piemonte, il Franciacorta e Oltrepò Pavese per la Lombardia, Trento Doc per il Trentino, ma tutti fanno riferimento a un territorio e alla sua vocazione produttiva.

MARCHIO COLLETTIVO

All'estero ciò risulta ancora di difficile riconoscibilità, specie se le bottiglie in questione sono pochi milioni per ogni produttore. Il totale esprime, infatti, circa 40 milioni di bottiglie contro giganti da 200 milioni come il Cava spagnolo e i

200 milioni dello champagne. Per questo motivo è stata intrapresa una strada ben precisa: quella del marchio collettivo Talento. Identificare le produzioni di qualità e di pregio della spumantistica metodo classico con questo nome, non è un'idea dell'ultima ora ma risale all'iniziativa di alcuni produttori nei primi anni '90 che fondarono l'Istituto di Tutela.

ACCESSIBILITÀ GARANTITA

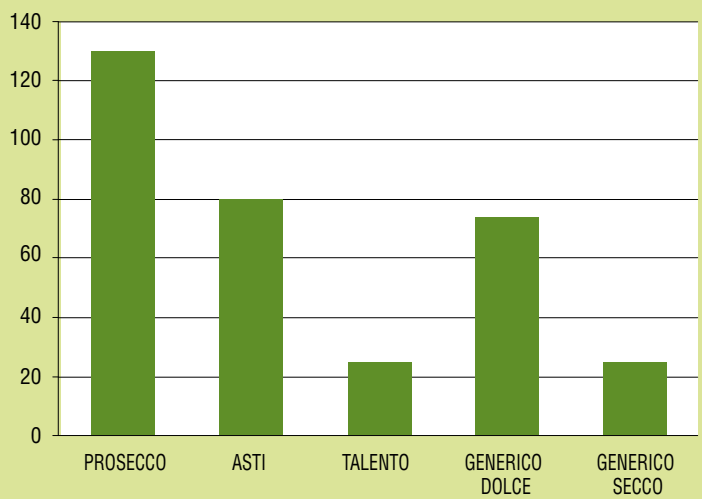
Nel 2004 a seguito dello scioglimento dell'istituto, il marchio fu ceduto al ministero per le Politiche agricole e forestali (Mipaf) che, consapevole dell'importanza, ne registrò il marchio prima all'Ufficio italiano brevetti e poi all'Ufficio per la registrazione dei marchi, disegni e modelli dell'Unione Europea. Ora il marchio è accessibile a tutti, senza oneri o royalties d'entrata, purchè rispettino le regole produttive sancite in un disciplinare (uve provenienti da vigneti situati in zone a Doc o Docg, varietà di vitigni utilizzati limitate a Chardonnay, Pinot nero e bianco, tempo di permanenza del vino in bottiglia sui lieviti minimo 15 mesi, produzione esclusivamente italiana). Oggi l'Istituto Talento, nato nel luglio del 2009, conta su 14 soci fondato-

ritoriale dei produttori spesso di piccole dimensioni, non riesce a mettere a punto politiche efficaci per competere sui mercati internazionali con grandi realtà come lo Champagne e il Cava.

A livello nazionale vige ancora una certa confusione nel consumatore riguardo al Metodo Classico che non lo distingue in maniera consona rispetto ad altri prodotti. Può infatti esse-

re brut (secco) o demi-sec (dolce) o altro e appartenere a mondi di spumanti molto diversi fra loro, con modalità di consumo molto diverse: brut come aperitivo/tutto pasto, dolce abbinato con il dessert. Esistono, inoltre, sul mercato varianti di Metodo Classico che confondono il consumatore (Prosecco metodo classico, Asti metodo classico, Lambrusco metodo classico).

Panorami futuri per l'offerta spumantistica



Fonte: Rapporto Ones-Ismea 2009, e fonti varie

ri raccolti tra le più importanti case spumantistiche nazionali. Il marchio si configura come un "marchio ombrello" da apporre in etichetta, con lo scopo di rendere conosciuto e riconoscibile il prodotto attraverso adeguate politiche di brand in tutto il mondo.

Per fare massa critica con Talento ci vorrà tempo, perché la capacità produttiva delle aziende associate è di sole 20-25 milioni di bottiglie.

Gli stessi spumanti francesi "non champagne" hanno imboccato la via di un marchio comune per tutte le zone al di fuori della champagne introducendo il concetto di "Crémant"

in unione al riferimento territoriale (Crémant de Bourgogne, Crémant de Bordeaux, etc). Si cerca così di ridurre l'iper-fragmentazione almeno verso il consumatore e fare massa critica di marchio collettivo o almeno di tipologia di prodotto. Con il successo di Talento, l'offerta spumantistica italiana potrebbe essere ridefinita con 3 pilastri principali più due categorie di prodotti generici secchi e dolci. Questo permetterebbe un'offerta italiana, soprattutto verso i mercati esteri, molto più chiara e con masse critiche di prodotto visibili al consumatore finale e chiaramente identificate.

MERCATI EUROPEI

In termini di volumi esportati, si conferma il ruolo della Germania come mercato driver delle vendite rispetto a tutte le tipologie della denominazione, con il 37,5%.

Per lo spumante, va segnalato anche l'aumento significativo delle vendite destinate a Svizzera e Regno Unito, corrispondenti rispettivamente al 18,7% e al 6,2% dei volumi commer-

cializzati sui mercati internazionali.

Sulla scia di questi cambiamenti, si assiste alla forte crescita dei mercati extra europei (+9,2%), che vedono l'interessante crescita delle quote esportate verso il mercato nordamericano, che raggiungono il 15,7%. In quest'ambito gli Stati Uniti detengono la maggioranza del market share con il 9,6%.