

# Crescita per gli spumanti

*Indispensabile l'unità di filiera e la destagionalizzazione del prodotto.*

*Si stimano 320 milioni di bottiglie consumate a fine anno. Il mercato chiede etichette "parlanti".*

Archiviata la quarta edizione del Forum Spumanti d'Italia di Valdobbiadene, nuova formula della antica mostra, emergono alcune novità e proposte importanti: la necessità, già più volte espressa negli ultimi tempi, non solo di considerare le bollicine dei vini quotidiani, ma di puntare su azioni autonome per diffondere cultura a partire dai menu dei ristoranti e dalle liste dei vini; l'importanza di predisporre un diverso sistema legislativo che valorizzi qualità e origine, seppure con grandi volumi e una conoscenza dei distretti produttivi; un approccio diverso fra mercato nazionale e consumi internazionali.

Lo Champagne dice di arrivare a 400 milioni di bottiglie nel 2012, il Cava è convinto di superare 300 milioni di bottiglie nello stesso anno, la Germania continua ad essere il primo paese produttore e consumatore al mondo con 480 milioni di bottiglie. L'Italia ha raddoppiato la produzione in 15 anni.

## **Destagionalizzare per creare più consumi e più cultura**

Secondo una indagine Ismea-Ac Nielsen ben 6 bottiglie su 10 acquistate nel mese di dicembre sono di Spumanti dolci e aromatici nazionali (Asti docg e Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene in testa con oltre 30 milioni di bottiglie) e 35 milioni di altre bottiglie di Spumanti ottenute con il metodo char-

mat. Oltre a 10 milioni di bottiglie di Spumanti Classici e Talento con Franciacorta docg e Trento doc ai vertici.

Una riflessione importante è da fare sul rapporto fra spumanti docg e doc e quelli vs e vsq, soprattutto in riferimento alla richiesta di chiarezza del consumatore, sia come designazione che come rapporto identità/valore (ormai è superato il parametro del rapporto qualità/prezzo). Il caso emblematico è sicuramente il Prosecco (tipologia spumante) che come doc e come non doc rappresenta (ma non vi sono dati certi) oltre 120 milioni di bottiglie.

Anche nel 2007 nelle case degli italiani sono saltati (dal 10 dicembre al 6 gennaio) più di 5 milioni di tappi 'a fungo e gabbiette' fra acquisti e regali e altre 15 milioni bottiglie sono state consumate fuori casa nei ristoranti e alberghi per una spesa globale di circa 50 milioni di euro (110 milioni di bottiglie su 153).

Costante crescita del Franciacorta docg e del Trento doc per il metodo classico e ottime performance all'estero per il Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene. Cresce l'Asti docg sui mercati esteri, e recupera sul mercato nazionale. Cala l'interesse verso gli spumanti metodo classico ottenuto da vitigni autoctoni.

*"La crescita dei consumi all'estero - dichiara Giampietro Comolli, direttore e ideatore del Forum - è la prova della considera-*

*zione per i prodotti italiani, da fare tesoro per nuove politiche di immagine e di designazione. Norme chiare e informazioni dirette aiutano a sviluppare i mercati. Ci sono spazi enormi nei mercati emergenti e per una cucina del terzo millennio improntata su leggerezza, ricchezza di sapori e profumi. Non sprechiamo l'occasione con personalismi e mancanza di sostegni unitari".*

Una indagine svolta da CEVES (Centro Studi Vitivinicultura Economia Spumanti) e ONES (Osservatorio Nazionale Economico Spumanti) ha verificato che i prezzi al consumo in Italia di Spumanti e Champagne nella Gd non sono pressoché aumentati negli ultimi 3 anni, quindi a prezzi costanti sono aumentati i volumi, segno che il costo è un fattore ancora strategico per l'acquisto di una bottiglia di Spumante rispetto ai vini rossi di qualità, per i quali è determinante il marchio di origine, cioè la doc.

Per gli Spumanti, la docg/doc è un fattore determinante, ma non strategico per la scelta in base al prezzo. All'estero invece crescono i consumi di bollicine italiane, ma ancor più (circa il doppio) crescono i fatturati nei paesi d'oltreoceano e nei paesi neofiti. La conferma viene dal sondaggio del Forum Spumanti d'Italia svolto su un campione di consumatori a caso appassionati-abituati (più di 12 bottiglie l'anno consumate), che non c'è una cultura al consumo quotidiano e continuo e la bottiglia

di Spumante è ancora legata per il 78% ad occasioni di festa e oltre il 70% della vendita/consumo totale di un anno avviene in neanche un mese.

Continua infine la forte crescita dei consumi: nei ristoranti e nelle enoteche il trend è stabile (+1/+3%), nei bar invece oltre il 60% degli aperitivi è a base di vini bianchi e Spumanti nazionali e questo determina una crescita anno su anno precedente di circa il 6%. Nel 2008 si conferma la tendenza favorevole per i vini più giovani e meno impegnativi per bevibilità, prezzo più contenuto, più abbinamenti a tavola, più facilità di consumo e meno gusto vinoso e continua a crescere il Rosè anche sul mercato interno e nazionale.

### Primato Veneto

Il Veneto è la prima regione italiana per occasioni di acquisto stagionalizzati, infatti ad un maggiore consumo domestico e ad una maggiore incidenza del consumo fuori pasto (il 72% dei giovani) corrisponde una maggiore propensione all'acquisto lontano dalle feste comandate e una maggiore penetrazione, cioè frequenza agli acquisti, come confermano le catene distributive. Il Veneto, ma soprattutto l'area doc del Prosecco Conegliano Valdobbiadene, è primo anche negli acquisti direttamente dal produttore. Eventi promozionali diretti sul territorio favoriscono il contatto produttore-consumatore e quindi una propensione maggiore all'acquisto: in Italia per tutto il vino si parla di circa il 5-6% di prodotto venduto direttamente dal produttore, per il Prosecco doc Conegliano-Valdobbiadene e per le cantine dell'area di produzione dei soli vini spumanti si supera il 16-18% nell'anno 2007, soprattutto nelle piccole aziende familiari.

### I numeri del mercato-consumi di vini spumeggianti in Italia e nel mondo nel 2007

- 299 milioni di bottiglie totali di Spumanti d'Italia spedite-consumate nel mondo

- 153 milioni di bottiglie di produzione nazionale, spedite-consumate in Italia

- 165 milioni di bottiglie di consumo nazionale con vini importati

- 146 milioni di bottiglie spedite-consumate in 25 paesi UE e in altri 32 paesi terzi

- 72% del consumo nazionale in 25 giorni, dal 10/12 al 6/01 (80% nel 1998)

- 2,31 miliardi di euro il fatturato totale al consumo

- 3,4 milioni i consumatori affezionati (sopra media pro/capite) di vini con bollicine in Italia

- 2,8 bottiglie il consumo nazionale pro/capite all'anno.

## La Champagne costruisce il suo avvenire

Dalle cantine della Champagne sono uscite 338 milioni di bottiglie nel solo 2007, di queste 150,9 milioni sono state spedite in 190 paesi. Le esportazioni rappresentano oggi il 45% e hanno triplicato il loro volume rispetto agli anni '80, quando l'export non rappresentava che un terzo delle spedizioni totali.

L'Italia, con 10,3 milioni di bottiglie di Champagne importate nel 2007, ha scalato la classifica mondiale di una posizione ed è ora il quarto mercato al mondo a volume e il terzo a valore. Nel primo semestre del 2008, l'Italia conferma la sua crescita con un incremento dell'1,16% a volume rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Intanto è in corso il progetto di revisione dell'area a denominazione, a regime dal 2021: la nuova area di elaborazione, cioè la zona nella quale si possono elaborare ed etichettare le bottiglie di Champagne, potrebbe passare da 635 a 673 comuni, mentre la zona di produzione dell'uva potrebbe passare da 319 a 357 comuni.

I dati tecnici provengono dal Centro Informazioni Champagne per l'Italia con sede a Milano (tel. 02 43995767, email: champagne@haikurp.it, www.champagne.it, www.civc.fr).

## Crollo dei consumi di bevande nel fuori casa

L'ultima indagine periodica realizzata da CDA (Consorzio Distributori Alimentari) parla di un preoccupante calo del 4,89% dei consumi di bevande nel fuori casa. Il dato, elaborato da quello che è il più importante gruppo indipendente italiano di distributori di bevande – da solo rappresenta oltre l'11% del mercato italiano della distribuzione di liquidi alimentari – si riferisce al periodo gennaio/ottobre 2008.

Se la media nazionale si attesta intorno ad un minaccioso -4,89%, la ripartizione tra le varie aree italiane presenta dati in linea con l'andamento generale: -6,48% nel Nord Ovest, -6,30% al Nord Est, -2,66% nel Centro e -3,89% al Sud.

I canali più colpiti sembrano essere i bar tradizionali, dove il calo si attesta intorno al -5,20%, e tutto il comparto della ristorazione che fa registrare un netto -5,28%. Leggermente migliore invece la situazione dei locali dedicati al tempo libero serale, dove, complice la stagione, il calo è del 3,01%.

Sintomo di una crisi che è assolutamente trasversale, è anche il fatto che non esistono merceologie in grado di fare segnare andamenti differenti. Si registrano infatti cali su acque minerali (-3%), bibite gassate (-4,34%), birre (-8,50%), succhi di frutta (-6,78%), aperitivi analcolici (-8,55%) e vini (-5,12%).