

SPECIALE NATALE Spumanti

Prosecco avanti tutta

Il vitigno veneto traina le vendite di una categoria che non demerita nel complesso sullo scaffale, eccezion fatta per champagne e spumanti dolci **Alfredo Faieta**

Natale e capodanno 2011 sono stati un po' meno 'bagnati' rispetto a quelli del 2010. Al contrario, se si considerano le vendite di tutto l'anno, spunta un leggero segno più per le bollicine in gdo. Decimali, s'intende, ma sono da considerare oro in tempi così difficili. Chi ci avrebbe scommesso a inizio anno?

A prima vista sembra che l'opulenza natalizia stia lasciando il passo ad acquisti più consapevoli, ma senza intaccare il valore intrinseco di spumanti & co. che restano un acquisto irrinunciabile quando – e non conta il periodo dell'anno o la crisi – c'è da festeggiare un evento. In questo contesto gioca la sua parte da leone il fenomeno prosecco. Dove il termine fenomeno sta per qualcosa di veramente unico ed eccezionale nel suo sviluppo e nelle performance che tutt'ora esprime, compresa la capacità di sganciarsi dalla mera logica natalizia per avviare efficacemente un percorso di destagionalizzazione dei consumi che ha avuto effetto sui numeri aggregati, come si vedrà.

"Nel 1971 si producevano 5 milioni di bottiglie di prosecco – ricorda Gianluca Bisol, direttore generale di Bisol –. Adesso, grazie anche all'allargamento della zona di produzione con la creazione della nuova doc, siamo a 270 milioni di bottiglie, a fronte dello champagne che ammonta a circa 330-350 milioni di pezzi l'anno. Si tratta di un successo inimmaginabile 40 anni fa che potrebbe diventare ancor più grande



se la domanda, sia interna sia estera, continuerà a crescere a questi livelli. Grazie all'allargamento della nuova doc potremmo arrivare in vent'anni a produrre anche 1 miliardo di bottiglie". Numeri sui quali non è il caso di fantasticare troppo: difficile con il livello di incertezza diffuso nel mondo costruire modelli di previsione attendibili. Ciò che è chiaro, però, è che il prosecco va salvaguardato dalle imitazioni e dagli scandali che periodicamente investono il mondo vitivinicolo, perché rappresenta un autentico miracolo italiano.

Bisol

Fatturato 2011

13,6 milioni di euro

Marchi Bisol, Jeio, Beistar

Volumi di produzione

2,2 milioni di bottiglie da 0,75 l

Export 60%

Prodotto più venduto

Jeio





Berlucchi diventa Franciacorta docg

Meno bollicine sotto l'albero

Mercato fiacco lo scorso Natale, si diceva. Ma quanto? "Le vendite di spumante nel mese di dicembre 2011 - puntualizza **Mirko Baggio, responsabile vendite gdo La Gioiosa** - hanno avuto un calo del 2,1% nei confronti dello stesso mese del 2010 in base ai dati di SymphonyIn Group. A valore la perdita è stata molto contenuta e pari a -0,6 per cento. Questo significa che gli aumenti di listino, soprattutto in quei segmenti che incidono maggiormente sul totale vendite, hanno contribuito a rendere meno pesante la flessione dei volumi. Per quanto ci riguarda più da vicino, il prosecco ha di nuovo chiuso un anno con il segno positivo". In effetti questa denominazione è stata tra le più resistenti pur in uno scenario negativo nel periodo considerato. "Se

Con un prosecco così esuberante i big degli spumanti classici devono serrare le fila per mantenere le posizioni, leggermente cedenti. C'è chi, come Berlucchi, dopo aver costruito per anni sull'identità di marca, adesso gioca la carta della denominazione e del territorio. "Dopo discussioni interne durate dieci anni - afferma **Paolo Ziliani, consigliere delegato di Guido Berlucchi** - abbiamo deciso quest'anno di entrare nel consorzio del Franciacorta docg e da un mese a questa parte sulle etichette dei nostri prodotti si trova l'indicazione della denominazione. Che, in un certo senso, è stata la nostra azienda a creare, valorizzando questa zona di produzione quando ancora nessuno ci aveva seriamente investito. Nonostante ciò ne eravamo rimasti fuori, ma adesso abbiamo recuperato

questo vuoto. Non faremo grandi campagne per comunicare la novità. Sarà innanzitutto l'etichetta a parlare al consumatore e speriamo che la grande distribuzione, che spesso ci utilizza come prodotto rivetta sullo scaffale, non calchi troppo la mano in prossimità del Natale 2012 (per Guido Berlucchi il periodo natalizio vale il 60% delle vendite, ndr), riconoscendo così il valore dell'essere Franciacorta docg". Come sono andate le cose nel 2011? "Nell'ottica di mantenere un certo posizionamento di marca sullo scaffale, propedeutico all'entrata nella denominazione - risponde Ziliani - abbiamo contenuto il più possibile le promozioni per quanto è di nostra facoltà. Questo non ci ha certamente aiutato in termini di vendite, ma crediamo che lavorare sul valore dell'offerta sia indispensabile in ottica strategica".

I punti chiave

- **Il prosecco continua a ottenere buoni risultati**, ma in crescita sono anche prodotti meno 'nobili' figli della crisi
- **Anno pessimo per lo champagne**, che perde sia a volume che a valore
- **Prodotti dolci ancora in calo**, insidiati da una concorrenza sempre più agguerrita

andiamo ad analizzare i singoli comparti - continua Baggio -, lo charmat secco ha tenuto grazie soprattutto al prosecco, al müller thurgau, al pinot e con una crescita elevata per il segmento dello 'charmat altro secco' senza indicazione di vitigno, che è salito del 7,6% a valore e del 12% a volume in base alle rilevazioni SymphonyIn Group relative al solo mese di dicembre 2011. La particolarità di quest'ultima coppia di dati fa pensare che a Natale il consumo

di spumanti si sia spostato un po' verso prodotti di fascia più bassa. Non sono andati bene gli charmat dolci, con un sensibile calo per il fragolino, il brachetto e il moscato. L'Asti invece ha contenuto le perdite, ma continua la tendenza negativa di questi ultimi anni. Anche il metodo classico non ha performato bene, arretrando dello 0,8% a valore e del 2% a volume, sempre relativamente al solo mese di dicembre 2011".

Carpenè Malvolti	Ferrari F.lli Lunelli	Guido Berlucchi
<p>Fatturato 2011 25 milioni di euro Fatturato previsto 2012 25,5 milioni di euro Incidenza vendite natalizie 30% Marchi Carpenè Malvolti Canalizzazione 70% gdo, 30% horeca Volumi di produzione mediamente 5,5 milioni di bottiglie da 0,75 l Export 55%</p> 	<p>Fatturato 2011 57 milioni di euro Fatturato previsto nel 2012 59 milioni Incidenza vendite natalizie 45% Marchi Ferrari Canalizzazione 50% gdo, 50% horeca Volumi di produzione 4,7 milioni di bottiglie Export 10% principalmente in Giappone, Germania, Stati Uniti</p> 	<p>Fatturato 2011 40,1 milioni di euro Fatturato previsto 2012 41,4 milioni di euro (+3,1%) Incidenza vendite natalizie 60% Marchi 4 linee Franciacorta docg: Cuvée Imperiale, Berlucchi '61, Cellarius Millesimato, Palazzo Lana; Bianco Imperiale Vdt Volumi di produzione 4,3 milioni di bottiglie Canalizzazione 60% gdo e grossisti, 40% horeca</p> 

Fonte: B&B Attimobal

SPECIALE NATALE Spumanti

Cresce la voglia di risparmio



Se si allarga l'orizzonte dal brutto mese di dicembre a tutto il 2011, il calo natalizio sfuma in un anno che ha chiuso ancora con il segno più, seppur limitato. Nei 12 mesi il mercato ha registrato infatti un onorevole, dato il momento, +0,3% a valore e +0,4% a volume. Lo *charmat secco*, la macrocategoria che ricomprende anche il *prosecco*, ha messo a segno un rialzo dell'8% a valore e del 3,5% a volume. Al contrario lo *charmat dolce*, dove fa da padrone l'*Asti*, ha perso il 3,3% a valore e il 4,2% a volume. Nella fascia alta il metodo classico

ha ceduto l'1,7% a valore e il 2,3% a volume, ma è andata molto peggio allo champagne che ha perso l'8,2% a valore e il 9,4% a volume.

Si nota immediatamente la grande variabilità dei trend sotto il dato totale del mercato, che da solo non racconta assolutamente le preferenze del consumatore. Il *prosecco*, con il suo crescente peso e il suo andamento, finisce anzi per nascondere. Sì, perché è il più destagionalizzato dei prodotti e ripiana i cali di vendita delle altre denominazioni, soprattutto quelle dolci.

"Il prezzo è stato importante come sempre - commenta **Mirko Baggio, responsabile vendite gdo La Gioiosa** -, ma nel 2011 probabilmente la sua valenza è stata superiore e lo dimostra il fatto che il consumo si è spostato verso prodotti di fascia più bassa anche nel periodo natalizio". Per lo champagne un altro anno di calo profondo: colpa del suo consumatore abituale diventato un po' più parsimonioso o fuga di coloro che si permettono una "botta di vita": una tantum? Nel primo caso sarebbe più grave l'esito, perché verrebbe a mancare parte dello zoccolo duro di acquirenti, che per inciso dovrebbero appartenere a una fascia piuttosto impermeabile ai cambiamenti di consumo imposti dalla crisi.

SI PARLA DI...

La Gioiosa

Fatturato 2011 52,8 milioni di euro

Fatturato previsto 2012
55 milioni di euro (+3,5%)

Inc. vendite natalizie 10%

Marchi Villa Sandi,
La Gioiosa, Opere Trevigiane

Volumi di produzione
5,2 milioni di bottiglie da
0,75 l (2011)

Canalizzazione
64% gdo, 36% horeca

Export 55%



Viticoltori Ponte

Fatturato 2011 20 milioni di euro

Trend fatturato previsto 2012 +10%

Inc. vendite natalizie 10%

Marchi Ponte, Vp Gdo,
Villa dei Re

Volumi di produzione
5 milioni di bottiglie

Canalizzazione 40%
horeca, 30% gdo, 30%
private label

Export 50%



Fonte: dati aziende

Il prosecco deve comunicare il territorio

Se i macrotrend visti nel 2011 dovessero replicarsi anche nel 2012 è probabile che il prossimo Natale sia ancora appannaggio del prosecco. "La tendenza è quella di prodotti più facili al palato - dice **Antonio Molteran, direttore generale di Carpenè Malvolti** - e il prosecco occupa una posizione centrale nell'offerta, grazie alla sua leggerezza, freschezza e ricchezza di profumi".

La controprova? "La fortuna del prosecco - sostiene **Daniele Turozzi, direttore commerciale di Ferrari F.lli Lunelli** - sta nel grande successo del tipo extra dry, leggermente più zuccherino rispetto al brut, che nel tempo è diventato un buon sostituto anche degli spumanti dolci".

Conquistati i numeri, adesso è il momento di consolidare l'immagine: "Credo molto nell'esperienza del territorio nell'acquisto di un vino - dichiara **Gianluca Bisol,**

direttore generale di Bisol - e anche noi produttori di prosecco dovremo spingere sempre di più in questo senso. La ridefinizione delle zone di produzione, con la creazione della docg e della doc, sono un'ottima occasione per lavorare sulla segmentazione dei prodotti e far emergere quelle che possono essere le differenze qualitative tra le varie denominazioni, sempre da legare all'esperienza del luogo di produzione. La crescita qualitativa alla quale abbiamo assistito negli ultimi anni continuerà e con essa dovrà aumentare anche il range di prezzo al quale verranno offerte le bottiglie. È così anche nella regione di produzione dello champagne, dove si trovano prezzi diversissimi e credo che succederà anche per il prosecco, per il quale vedo nei prossimi anni anche bottiglie dal costo di una sessantina di euro".

Non solo ricorrenza, anche in gdo

Italiani, e non solo, amanti delle bollicine quando bisogna celebrare un avvenimento. Ma spumanti Et Co. possono diventare prodotti per tutti i giorni? "Sganciarsi dalla logica delle vendite di ricorrenza e di occasione - dice **Pietro Rocchelli, titolare della Maurizio Rocchelli, società di consulenza nel settore vinicolo** - è il tema centrale per il mondo spumanti. Il prosecco c'è riuscito e continua a mietere successi. La ragione sta certamente nella facilità d'uso di un vino che non impegna e che incontra la voglia di leggerezza e freschezza, ma anche - ora soprattutto - nell'ampiezza di un'offerta fatta di un ventaglio di produttori, prezzi e qualità ampio e ben differenziato: c'è spazio per il grande vino di alta qualità e valore e per la convenienza al giusto prezzo".

Un punto, quest'ultimo, sul quale forse è il caso di riflettere: "Occorre ampliare l'offerta - prosegue Rocchelli - approfittando dell'enorme possibilità di scelta che il nostro panorama produttivo garantisce. Spetta ai retailer farsi avanti dedicando più spazio ai vini spumanti, non solo al prosecco, costruendo scaffali rappresentativi di più territori, di tutte le fasce prezzo e favorendo la percezione che si può bere spumante anche oggi e lo si può fare tutti i giorni. In questo modo si riuscirebbe ad andare in sintonia con una esplicita domanda del mercato e si sosterrrebbe l'evoluzione del comparto, stimolando lo sviluppo di vendite che diversamente resterebbero ancorate a due capisaldi che, a giudicare dall'andamento del Natale 2011, sembrano ormai stanchi: le grandi marche e le ricorrenze".



La vie non è più rosé

Un paio d'anni fa la 'Vie en rose' aveva contagiato un po' tutti. Femminili, fashion, leggere, le bollicine rosé avevano fatto quel piccolo miracolo mai riuscito al vino rosato. Come stanno adesso le cose? "I prodotti rosé, dopo una crescita sorprendente, stanno registrando una situazione di assestamento - osserva **Antonio Molteran, direttore generale di Carpenè Malvolti** - anche a seguito di una offerta eccessiva rispetto alla domanda che ne ha pregiudicato l'ulteriore crescita". "In Italia restano ancora un mercato di nicchia - aggiunge **Mirko Baggio, responsabile vendite gdo La Gioiosa** - che può dare anche grandi soddisfazioni, soprattutto sul mercato europeo". Ne sa qualcosa lo champagne, che ha puntato su questa tipologia, dal prezzo medio più alto rispetto all'equivalente bianco. "Il mercato del rosé - fanno sapere dalla maison **Montaudon** - rappresenta il 9% del totale champagne venduto nel mondo

Guido Berlucchi scommette sul '61

Il numero della fortuna per Guido Berlucchi? Certamente il '61, al quale la società bresciana ha affidato una piccola grande scommessa. "Vogliamo avvicinare un nuovo consumatore ai nostri prodotti - chiarisce **Paolo Ziliani, consigliere delegato di Guido Berlucchi** -. Giovane ma non giovanissimo, dai 25 anni in su, al quale proporre un'alternativa valida per il momento dell'aperitivo con Berlucchi '61, la linea più fresca tra le nostre in produzione. E pensiamo che il prodotto giusto sia il Saten, più morbido al palato grazie alla minor quantità di anidride carbonica. Abbiamo iniziato un percorso con una serie di locali e vediamo dove ci porterà. Il sogno sarebbe quello di

imporre la parola Saten al bancone: così come adesso si utilizza il termine prosecco". Ma Berlucchi '61 è protagonista anche di un progetto negli Stati Uniti: "Per quanto pesi per il 5% delle nostre vendite - premette Ziliani - crediamo che in futuro l'export avrà un ruolo sempre maggiore. Ci siamo accordati con un famoso importatore americano per coprire gli stati più importanti con il nostro Berlucchi '61, che verrà proposto e venduto alla miscita. Questa linea ci permette di arrivare al consumatore americano a un prezzo non così alto da essere fuori mercato, e la vendita al bicchiere consente di gustare un prodotto di qualità a un costo ancora abbordabile".

a volume e il 12% a valore, dato peraltro in crescita del 6% rispetto all'anno precedente. È interessante osservare che, nello specifico del mercato italiano, il rosé vende solo il 5,5% a volume e il 6,5% a valore, stabile rispetto al precedente periodo, a dimostrazione del fatto che questa tipologia di vino in Italia è ancora soggetta a pregiudizi, anche a causa della mancanza di offerta di rosé tra gli champagne presenti nella grande

distribuzione italiana. Al contrario, in Francia il Montaudon Rosé rappresenta il 20% delle vendite e il suo successo è spiegato dal fatto che si tratta di un prodotto unico, in bottiglia chiara, che si presta a più occasioni di consumo e di abbinamento. Inoltre, l'uso di champagne demi sec in abbinamento ai dessert natalizi è quasi sparito; il rosé, vino più secco ma fruttato, l'ha sostituito, riempiendo questo segmento".

Fuori dalla bagarre di Natale (chi può)

Per il prosecco il Natale non è più il momento decisivo delle vendite, capace di tenere col fiato sospeso lo staff commerciale in attesa dei numeri a consuntivo. Ed evitare, per quanto possibile la bagarre di dicembre, può essere utile alla tenuta dei conti: "Per quanto ci riguarda - spiega **Mirko Baggio, responsabile vendite gdo La Gioiosa** - la spinta promozionale per il periodo natalizio è rimasta invariata rispetto all'anno precedente, mentre la sua efficacia è in calo di anno in anno essendo sempre più ristretto il periodo che il consumatore dedica agli acquisti natalizi. Nel

2012 cercheremo di tirarci fuori dall'affollamento del Natale, cercando di promuovere il prodotto anche in altri periodi dell'anno e puntando su un ventaglio di referenze più ampio: non solo spumante, ma anche prosecco frizzante e fermo". "Fortunatamente il prosecco, che rappresenta il nostro core business - sottolinea **Massimo Benetello, direttore generale Viticoltori Ponte** -, non è così legato alle ricorrenze, quanto piuttosto a precisi momenti di consumo quali l'aperitivo, e anche il prezzo non è al momento una variabile decisiva".