



SPUMANTI

rrivato alla soglia dei 100 milioni di euro e con un +10% di crescita: una bottiglia su 3 di spumante venduta dai supermercati è Prosecco, il che spinge per la prima volta verso un vero e proprio fenomeno di democraticizzazione dei consumi di spumanti. «Non è tutto oro quello che luccica – dice Pietro Rocchelli, Studio Maurizio Rocchelli di Milano – sempre più numerose cantine di Prosecco propongono i loro spumanti non rendendosi conto che alcune insegne della Gdo, hanno ormai fino a 12 marchi diversi di Prosecco sugli scaffali ed è inevitabile che si vada così verso le promozioni, in un momento in cui si vorrebbe fermarle.

Lo scaffale guidato dal Prosecco

TRA GLI SPUMANTI È IL LEADER INCONTRASTATO, E IL SUO MERITO È QUELLO DI AVERE DESTAGIONALIZZATO LE BOLLICINE. MA IL PERICOLO È L'ECCESSSO DI PROMOZIONALITÀ E UNA CERTA CONFUSIONE TRA I CONSUMATORI

di Guido Montaldo
@Gwy_montaldo

Coloro che sono stati lungimiranti sono penetrati con successo, in un momento in cui i consumatori premiano i vini facili da bere come Prosecchi e frizzanti, addiditura con fasce prezzo premium intorno ai $7 \in$. In alcuni casi addirittura in concorrenza con lo Champagne, che sta facendo molta fatica a risalire la china.

Il Metodo classico fa più fatica, per la complessità del prodotto: bisognerebbe trovare un'unione tra produttori e buyer per far conoscere più approfonditamente questo tipo di vini».

Il Prosecco destagionalizza

«È indubbiamente il Prosecco – spiega Luca Spagna, category manager di Iperal - che, più di ogni altro, è riuscito nell'impresa di liberarsi da una stagionalità che da sempre imprigiona gli spumanti.

Tanti produttori, sull'onda dell'entusiasmo, si sono cimentati nella vendita del Prosecco proponendosi sul mercato anche a prezzi molto competitivi ai quali non sempre è corrisposta una qualità accettabile. Il Prosecco è un vino di moda e non si fatica a venderlo, tuttavia la promessa che facciamo ai clienti (attraverso il prezzo, l'immagine della bottiglia e le degustazioni) deve essere mantenuta. La leva promozionale va usata con parsimonia e con l'obiettivo di stimolare la sperimentazione e non di svilire il prodotto».

«Con il Prosecco si sta creando però una notevole confusione nel consumatore - spiega Flavio Bellotti category



manager del Gruppo Selex (Superstore Famila, A&O) - riguardo al prezzo: un prosecco Treviso Doc può giungere fino a 5 € e un Valdobbiadene superare i 6 €, ma con una promozione del 30%, la situazione è caotica. Le nostre strategie invece prevedono di ristrutturare lo scaffale aumentando lo spazio dedicato ai marchi privati e ai vini spumanti.

La nostra private label si chiama "Le vie dell'uva" e riporta sempre anche il nome del produttore del vino in contro-etichetta, ciò per dare fiducia e fidelizzare il consumatore, non solo per il Prosecco, ma anche per Franciacorta e Trento Doc». "Alcúni dei nostri Metodo Classico – riprende Luca Spagna – non hanno nulla da invidiare ai più blasonati Champagne ma, sul fronte del marketing, la strada è ancora lunga». In Italia, in GDO, lo Champagne rimane relegato ancora alle



Pietro Rocchelli

festività, si vende nei periodi dove la fanno da padroni panettone o colomba, peccato che l'abbinamento non funzioni! L'altro annoso problema in GDO per questo prodotto è che molto spesso è usato, nei suoi marchi più noti, come prodotto civetta, ad un prezzo perciò sottocosto per attrarre i clienti.

PER LO SPUMANTE LA PRIVATE LABEL FUNZIONA A PATTO CHE IL RAPPORTO QUALITÀ PREZZO VENGA PROMOSSO DAL CLIENTE E CHE IL PRODOTTO A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE IN QUESTIONE NON VENGA ASSOCIATO ALL'INSEGNA



Questo rende il prodotto "antipatico" per i distributori che si vedono utilizzati semplicemente come veicoli di vendita.

Da ultimo, ma non meno importante, lo Champagne, in Italia, è un leader incontrastato che però - secondo i retailer - non sempre è collaborativo nel momento in

in Italia, è un leader incontrastato che però - secondo i retailer - non sempre è collaborativo nel momento in cui qualche fornitura presenta problemi (di tappo per esempio). Come per tutti i vini, anche per lo spumante, la private label funziona a patto che il rapporto qualità prezzo venga promosso dal cliente. L'importante è poi che il prodotto a marchio del distributore in questione non venga associato all'insegna in quanto si ha ancora la sensazione che sia sinonimo di risparmio, quindi nel momento che si stappa una bottiglia di spumante a casa in compagnia o la si porta a cena da amici, si teme la brutta figura. In Italia abbiamo fatto molto per mettere in difficoltà i consumatori di vino: DOCG che costano come primi prezzi, IGT che costano decine, a volte centinaia di euro, vini DRY (che in inglese significa secco) che in realtà sono dolci, insomma di fronte ad un consumatore disorientato il distributore ha l'obbligo di rassicurarlo e accompagnarlo. Per questo Iperal ha abbandonato da anni la diffusa suddivisione per regione (quanti sanno da dove viene il Biferno? E il Viogner?) dando la priorità al colore in primis, al grado di frizzantezza del prodotto e, da ultimo al grado di dolcezza. C'è l'angolo DiVino, un'offerta di vini raccolti in attacco di corsia dove il cliente, in base alle proprie possibilità, può acquistare a occhi chiusi con la certezza di fare sempre un'ottima figura. Lo stesso vale per gli spumanti, la suddivi-

gura. Lo stesso vale per gli spumanti, la suddivisione tra secchi e dolci deve essere netta onde evitare che uno spumante da dessert venga scambiato per prodotto da aperitivo.

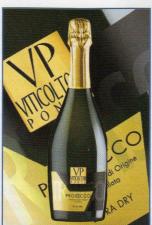




Zonin

PROSECCO DOC EXTRADRY

"Insieme a chi ami" recita il claim creato dallo Studio Poletto che ha contraddistinto la vendita di questo spumante per il 2014.



Viticoltori Ponte

PROSECCO DOC TREVISO EXTRADRY

Viticoltori Ponte, punto di iferimento della produziono cooperativa dell'alto Trevigiano, si affaccia recentemente nel canale moderno



Rocca Rossa S.Osvaldo

PROSECCO ASOLO DOCG

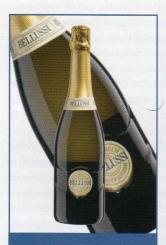
Poco conosciuto ancora ir Gdo il Prosecco Superiore Asolo Docg, punta di eccellenza nel mondo del prosecco grazie al suo territorio: i colli di Asolo



Mionetto

MO CARTIZZE DOCG

La linea MO Collection presenta un design prezioso e tutto italiano, che si fonde con le eccellenze qualitative frutto dell'esperienza della storica cantina di Valdobbiadene



Bellussi

PROSECCO SUPERIORE DI VALDOBBIADENE DOCG DRY

Bellussi, leader in Horeca, si affaccia oggi in Gdo con il medesimo vino destinato all'Horeca e con lo stesso packadino.



La Gioiosa

VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG

Senza solfiti aggiunti La Gioiosa Prodotto nell'ambito del progetto WRT (Wine Research Team)



Cesarini Sforza

TRENTODOC METODO CLASSICO BRUT

Un classico tra i metodo classici protagonista ogr anno delle feste degli italiani



Cantina di Soave

MAXIMILIAN I GRAN CUVÉE

Cantina di Soave destina circa l'80% dei suoi vini spumanti alla Gdo

32