

Ogni momento è buono per brindare

Consumi sempre più destagionalizzati dinamizzano il comparto delle bollicine, in crescita anche grazie all'eccellente qualità del made in Italy.

di Paola Risi



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Vino-e-Spumanti

L'Italia viene riconosciuta come "Paese del buon cibo", ma – stando ai numeri che certificano l'andamento delle etichette nazionali – si potrebbe definire anche "il Paese del buon vino", un'eccellenza apprezzata in tutto il mondo e tale da assicurare ai produttori di casa nostra – i primi nel mondo con 55 milioni di ettolitri l'anno - il secondo gradino del podio tra i maggiori fornitori internazionali a valore (6,2 miliardi di euro, +3,3% nel 2018, Fonte: Rapporto **Ismea**), alle spalle della Francia e seguiti dalla Spagna. Anche per ciò che concerne i consumi interni i vini sono tra i pochi prodotti a registrare un incremento netto negli acquisti e ciò in particolare per gli spumanti: sempre in base ai dati Ismea se i vini fermi crescono del +4,6%, le bollicine mettono a segno un +5,4% sul 2017. E ne conferma il buon andamento **Federvini** che per il 2018 parla di un valore complessivo di 1 miliardo e 479 milioni di euro per un volume di quasi 4 milioni di ettolitri: «Una tendenza alla crescita progressiva e trainata dal Prosecco che la fa da padrone in Italia e all'estero dove ormai si brinda con lo spumante italiano – specifica il presidente **Sandro Boscaini** –. Secondo i dati **Ovse** (Osservatorio economico vini effervescenti spumanti italiani) nel 2018 il 99,5% del totale mercato è di fatto rappresentato da bollicine "metodo italiano" (anche noto come metodo Martinotti

o Charmat, si distingue da quello Classico per la seconda fermentazione del vino in autoclavi anziché direttamente in bottiglia, ndr) e di queste l'80% è dato dall'universo del Prosecco, Docg e Doc, compreso Asolo e Cartizze». Il successo del comparto può contare anche sull'estrema varietà dell'offerta presente in Italia che, accanto a quella delle regioni

“La spumantizzazione si sta affermando progressivamente in ogni regione”

più tradizionalmente vocate e quindi alle "bollicine" nostrane più note quali Franciacorta, Trentodoc, Alto Adige, Oltrepò Pavese e Prosecco, vede di anno in anno moltiplicarsi le aziende attive nella produzione di spumanti dal Nord al Sud grazie soprattutto alla grande versatilità dei

vitigni presenti sul territorio nazionale. In particolare, sottolinea il Report 2018 dell'indagine di **Wine Intelligence**, «la spumantizzazione si sta affermando progressivamente in ogni regione, spesso per un consumo locale. L'Italia è un giacimento di vitigni e piccole Denominazioni molto variegata dove alcune produzioni spumantistiche emergenti hanno raggiunto posizionamenti di nicchia molto promettenti: dal Durello in Veneto all'Erbaluce in Piemonte, dal Verdicchio nelle Marche alla Ribolla Gialla in Friuli Venezia Giulia».

A rafforzare il trend positivo delle bollicine, secondo il presidente di Federvini, decisivo risulta il processo di destagionalizzazione, ormai naturale e consolidato all'estero, e da qualche anno evidenziatosi anche da noi: «Pur confermandosi quali protagonisti assoluti durante il periodo natalizio nel Bel Paese (nel corso delle ultime festività in Italia sono state stappate più di 66 milioni di bottiglie), i vini spumanti stanno vivendo una progressiva estensione delle occasioni di consumo aprendosi a nuovi momenti di convivialità, come per esempio a dell'aperitivo, ma anche proponendosi come vini di accompagnamento in particolare per i piatti estivi e non solo».

«Il ruolo trainante svolto dal Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene Docg nel mondo delle bollicine si connette strettamente a questo processo di

ALCUNI TRA I PRINCIPALI OPERATORI DEL SETTORE SPUMANTIERO

	Fatturato (mln di euro)		Var. %	Export (mln di euro)	Bottiglie (mln di unità)
	2018	2017			
Cantine Riunite & Civ	615,3	594,2	3,50	408,80	217,8
Gruppo Caviro	235,8	220,8	6,80	67,63	244,2
Fratelli Martini	220	191,7	14,74	198	-
Marchesi Antinori	213,6	198,8	7,43	121,05	23,2
Zonin 1821	202	201	1	173	51,0
Casa Vinicola Botter Carlo	195	179	8,93	185,90	88,5
Cavit	190,5	182,5	4,40	148,90	70,0
Gruppo Mezzacorona	188,2	184,7	1,88	158,10	49,3
Enoitalia	181,8	168,9	7,65	134,50	97,5
Gruppo Santa Margherita	177,4	168,7	5,10	117,58	22,1
Italian Wine Brands	149,9	149,8	0,08	115,35	60,0
Cantine di Soave	141	118	19,49	48	37,0
La Marca Vini e Spumanti	140,2	131,4	6,50	114,70	47,0
Terre Cevico	131,2	112,7	16,30	41,90	80,4
Marchesi Frescobaldi	119,5	105	13,81	73,40	12,0
Collis Veneto Wine Group	119	115	3,50	30,20	19,2
Ruffino Gruppo	110,1	106,8	3,08	102,38	27,7
Mondodelvino Group	108,5	106,8	1,51	89,53	62,2
Schenk Italian Wineries	102,8	109,8	-6,42	81,50	49,9
Gruppo Vi.V.O. Cantine	101,9	85	19,79	49,60	30,6
Gruppo Lunelli	101,1	100	1,04	22,03	11,0

Fonte: Corriere della Sera

Largo Consumo

destagionalizzazione – sottolinea **Domenico Scimone**, direttore generale della **Carpenè Malvolti**, storica azienda di spumanti e distillati del trevigiano, prima a produrre Prosecco già nel 1868 –. Certamente il segmento più dinamico degli spumanti italiani è rappresentato da questo specifico prodotto, di cui Carpenè Malvolti è stata pioniera. La carta vincente di questo vino consiste principalmente nella sua capacità di aprirsi a nuove e diversificate occasioni di consumo anche al di fuori delle ricorrenze: a tal riguardo, con la quinta Generazione **Rosanna**, la nostra azienda ha avviato ormai da diversi anni un progetto di restyling del marchio che ha comportato una rivisitazione ►

Negli spumanti il tappo giusto è quello in sughero

Secondo la ricerca “L’immagine del tappo di sughero presso gli italiani”, realizzata da **GfK** nel 2017 nell’ambito della “Campagna internazionale di promozione del sughero” sostenuta in Italia da **Apcor** (Associazione portoghese dei produttori di sughero), ben l’86% del campione coinvolto (820 intervistati) assocerebbe il vino di qualità al tappo di sughero. Un risultato in linea con il trend internazionale che, secondo dati Apcor, vede effettuare questo collegamento da oltre l’80% dei consumatori di vino nel mondo: a livello globale, di fatto, ben 7 bottiglie su 10 ricorrono a questo tipo di tappi. Ciò sembra valere in particolare per le bollicine, mercato in cui il sughero non ha rivali. «Il tappo da spumante in sughero è il risultato di un processo che ha portato in 300 anni a quello che attualmente conosciamo – precisa **Stefano Zaninotto**, direttore tecnico di **Amorim Cork Italia Spa**, filiale italiana del **Gruppo Amorim** che da solo copre il 40% del mercato mondiale delle tappature realizzate in questo materiale –. Attualmente questo tappo è utilizzato sia negli spumanti di prima fascia sia in quelli di alta gamma in quanto racchiude in sé le caratteristiche tecniche, funzionali ed emozionali che sono, soprattutto nel caso di vino spumante, essenziali. Lo spumante si è trasformato da “vino della festa” a “vino del vivere felice” e quindi il tappo in sughero, pur mantenendo la sua forma originaria, si è evoluto parallelamente al vino tappato: più precisamente consumo e produzione ne hanno richiesto la trasformazione da oggetto per contenere a oggetto per conservare. Attualmente l’innovazione è rivolta soprattutto alla neutralità sensoriale e alla capacità che questo tipo di chiusura garantisce rispetto a uno sviluppo armonico del vino nel tempo. La materia prima essenziale per il tappo da spumante in sughero è il granulato di sughero, derivante per gran parte dal residuo pregiato del tappo monopezzo in sughero naturale, oltre naturalmente ai dischi di sughero che entrano direttamente a contatto col vino. Caratteristica fondamentale di questo tappo è la capacità di mantenere la pressione presente all’interno della bottiglia, inoltre la tecnica di costruzione deve assicurare una facile estraibilità unita a stabilità una volta tolto l’ancoraggio». «Tendenzialmente nelle principali aree produttive di spumanti metodo classico (Franciacorta, TrentoDoc, Oltrepò Pavese, eccetera), la chiusura preferita rimane il “tappo a fungo” tradizionale con due rondelle di sughero di alta selezione a contatto con il vino mentre tappi di nuova generazione integralmente composti di microgranina di sughero trovano ampio spazio nelle produzioni di vini charmat a medio/breve shelf life- precisa **Filippo Maria Pala**, area manager di **Mureddu Sugheri**, dal 1938 azienda italiana di riferimento di questo comparto –. Il settore ha accolto con grande impegno la richiesta enologica di neutralizzare ogni possibile cessione organolettica dei tappi in sughero. Oggi sono disponibili sul mercato tappi da spumante ad altissima affidabilità sia tradizionali che in microgranina. Questa ultima tipologia, nata poco più di cinque anni fa, pesa circa il 50% del mercato italiano dei tappi da spumante e rappresenta una soluzione di tappatura naturale, standardizzata e value for money per spumanti ad alta rotazione e non solo. Nell’ambito dei vini spumanti si affida al tappo di sughero, oltre al compito di preservare inalterati gli aromi del vino, anche quello del mantenimento della pressione in bottiglia (mediamente 5,5-6 bar). È di recente pubblicazione (2019) il “Nuovo Manuale per la tappatura di vini spumanti” frutto dello sforzo congiunto di **Università Cattolica del Sacro Cuore**, **Agris Sardegna**, **Unione Italiana Vini** e dei più rappresentativi sugherifici nazionali. Orgoglio enologico italiano, questo approfondito trattato tecnico, è di supporto concreto al mondo degli imbottiglieri di spumanti».

dell’immagine tradizionale del prodotto sulla base di una strategia di marketing e comunicazione che ha coinvolto i consumatori delle nuove generazioni, cogliendo la loro visione e interpretazione di questo vino: un lifestyle symbol accessibile e adatto a contesti anche meno impegnativi e solenni, tanto in ambito domestico che nel consumo fuori casa». «Ciò premesso – prosegue Scimone – le

performance di questo mercato in prossimità di Natale e Capodanno negli ultimi anni sono state molto positive, confermando il trend di crescita nonostante una forte competitività dei prezzi al consumo, e altrettanto positive si preannunciano quelle a venire». Se secondo il direttore generale di Carpenè Malvolti, le richieste sono ancora spesso orientate verso una tipologia di spumante in grado di

offrire un buon rapporto qualità/prezzo, il consumatore risulta di fatto sempre più propenso a investire pur di avere la garanzia di acquistare un prodotto di qualità superiore. Ciò dipende anche dall’evoluzione del profilo del consumatore medio di vini che ormai vediamo impegnato nel crearsi una vera e propria cultura enologica al fine di approfondire non solo le caratteristiche organolettiche e gli abbinamenti col cibo più adatti, ma anche il territorio d’origine, il valore intrinseco del prodotto, la storia che incarna, il fattore umano alla base della sua lavorazione, la sua sostenibilità: «Certamente, grazie al Web, l’accesso a questo tipo di informazioni rispetto al passato è molto più agevole e chi acquista vino può andare a cercarsi tutti gli elementi che ritiene necessari per operare una scelta oculata e consapevole senza bisogno di rivolgersi a personale specializzato di cantine o enoteche – commenta Scimone –; ciò finisce per favorire l’acquisto in Gdo che, per quanto ci riguarda, assorbe quasi il 60% della distribuzione e con cui portiamo avanti progetti di co-marketing e co-branding improntati sul lancio dei nuovi prodotti del nostro assortimento».

«Negli ultimi anni il trend delle bollicine è positivo e i dati **IRI** confermano questo andamento anche nel primo semestre del 2019 sempre trainato dal Prosecco che rimane saldo al vertice della classifica grazie alla sua trasversalità: dall’aperitivo all’accompagnamento dei pasti, dai brindisi per le occasioni speciali alla base per i cocktails», conferma Bruno Trentini, direttore generale di Cantina di Soave, casa vitivinicola i cui siti produttivi e vigneti abbracciano 5 valli nel territorio dell’Est veronese e comprendono tre grandi Doc: Soave, Valpolicella e Durello. «Grande successo sta registrando anche un’altra tipologia, il Müller Thurgau, che dopo il Prosecco risulterebbe essere il vino più richiesto e di cui noi ricopriamo una quota di mercato importante nel canale moderno. Allo stesso tempo stiamo cercando di far conoscere la denominazione Durello che si sta consolidando molto bene nel panorama horeca e si affaccia ora al mondo della Gdo. In questo panorama a soffrire risultano invece proprio i grandi protagonisti del passato, Pinot e Chardonnay, i cui consumi registrano un calo costante». Pur a fronte di questo ampliamento delle occasioni di consumo, le bollicine continuano a concentrare le vendite in un periodo molto breve, in prossimità delle festività natalizie: «Vero è che se una volta gli spumanti si vende-

vano per l'80% in questo periodo, oggi tale quota si riduce al 60-65% del totale mentre il 35-40% viene acquistata durante tutto il resto dell'anno».

Sul ruolo di leadership nella Gdo conquistato da **Fratelli Martini Secondo Luigi Spa** orientandosi verso un segmento di offerta "luxury" riconoscibile dalla confezione interviene il titolare **Gianni Martini**: «Fratelli Martini oggi rappresenta il primo player privato italiano per volume di affari. Tale primato è sicuramente frutto di un'attenzione particolare verso tutti i processi produttivi. Grande attenzione nella selezione delle uve, nella vinificazione nella commercializzazione e gestione logistica. Il luxury è la reinterpretazione di un'idea che troppo banalmente si è per molto tempo attribuita alla "bollicina" che porta i colori dell'Italia in tutto il mondo. Oggi il cliente di riferimento, pur consapevole di bere un prosecco, sceglie il luxury di casa Sant'Orsola, un prodotto di qualità e immagine che va oltre il prosecco!». Novità della gamma è il "biologico", nel quadro di una visione più ampia: «L'azienda lavora da sempre per garantire il minor impatto ambientale possibile, tutelando i nostri collaboratori e ciò che li circonda. Abbiamo creato un'oasi verde intorno ai nostri stabilimenti e appena abbiamo avuto la possibilità di produrre qualcosa di "green" non abbiamo perso questa occasione di progredire verso la eco-sostenibilità. Il prosecco Bio Vegan di Casa Sant'Orsola non è solo una proposta commerciale ma identifica soprattutto una nuova filosofia». Un tema importante riguarda gli investimenti nella comunicazione di Casa Sant'Orsola: «Il mondo del vino è sempre vissuto sulle relazioni interpersonali, il "bicchiere" è un centro di aggregazione incredibile. Pur augurandoci che gli individui continuino a brindare guardandosi negli occhi, ci siamo resi conto, con grande anticipo rispetto ai nostri competitor di come la comunicazione social media sia oggi parte integrante delle relazioni umane. Abbiamo quindi attivato investimenti importanti in questi settori senza dimenticare di mettere sempre al centro le persone e il concetto di "festa" (intesa come momento aggregante) che per noi rappresenta come il vino una filosofia di vita».

Tra i marchi di riferimento del mercato italiano delle bollicine spicca **Berlucchi**, fiore all'occhiello della Franciacorta, che in base all'indagine 2018 realiz-

zata da Wine Intelligence (dati raccolti ad agosto 2017), insieme al Trentodoc **Ferrari**, risulta registrare la migliore performance nel convertire coloro che riconoscono il brand in consumatori: «A fronte della continua crescita del Prosecco, il metodo classico tiene il passo registrando un incremento pur se a ritmi inferiori, mentre continua la discesa degli spumanti dolci, almeno in Italia – commenta **Romina Castelletti**, responsabile marketing dell'azienda del bresciano –. Le ricorrenze natalizie, in particolare, rappresentano il momento di maggior consumo per gli spumanti: si arrivano a sfiorare percentuali intorno al 60% per la categoria metodo classico e contiamo su un prossimo fine anno che confermi questa tendenza».

“ Le bollicine continuano a concentrare le vendite ”
in un periodo molto breve

Fondamentali per il comparto risultano, del resto, le strategie messe in atto dalle aziende per stimolare i consumi attraverso la diversificazione dell'offerta pensata per i vari momenti di consumo, al di là delle festività: «Anche le associazioni che promuovono la diffusione della cultura del vino svolgono un ruolo importante nel veicolare la versatilità dello spumante e nel formare consumatori e comunicatori sempre più preparati e consapevoli. Inoltre il trade è di grande aiuto nella proposta diversificata di vini al consumatore: in particolare nel caso del Franciacorta è bello vedere proposte che spaziano dall'abbinamento con l'alta cucina all'aperitivo di qualità e scoprire come le persone siano incuriosite e sorprese da abbinamenti prima ritenuti insoliti». «Siamo partiti come una classica e tradizionale azienda di famiglia per divenire una realtà innovativa e internazionale che produce ogni anno 12 milioni di bottiglie di spumante. – racconta

Paola Togni, alla guida dell'azienda marchigiana fondata dal padre negli anni Cinquanta e attiva anche nei settori delle acque minerali e delle birre artigianali. - Il marchio di punta è Rocca dei Forti che consacra la Togni come prima azienda spumantistica del canale moderno nel mercato Italia, pur se in continua crescita risulta la quota destinata all'export aumentato del + 32% negli ultimi 3 anni: per ottenere questi primi risultati positivi oltreconfine è servito un cambio di mentalità e un'approfondita ricerca dei prodotti che avessero potenzialità più spiccate per piacere ai consumatori stranieri. L'investimento sull'internazionalizzazione è anche il frutto di un attento studio delle abitudini del mercato e della progressiva affermazione delle bollicine oltre a un consumo legato esclusivamente alle occasioni speciali». In questo mercato risulta fondamentale anche riuscire a individuare il modo adeguato di innovare un prodotto di sicura tradizione: «Lo abbiamo fatto con lo spumante Biologico Rocca dei Forti, lanciato nel 2017, e che quest'anno proporremo in una confezione speciale per il Natale insieme a un instant garden – sottolinea Paola Togni –. Parallelamente Togni sta puntando sempre di più su bottiglie di alta gamma come VieBulla, "La via romantica delle bollicine italiane", un brand nuovo in tiratura limitata».

Se il successo delle bollicine italiane all'estero risulta componente chiave del buon andamento di questo mercato, interessante è scoprire quali siano i principali estimatori: «I più appassionati sono gli inglesi», - sottolinea Sandro Boscaini di Federvini, precisando come il Regno Unito sia la prima destinazione in volume degli spumanti di casa nostra con un 1 milione e 164.000 ettolitri e in valore con 427 milioni di euro (+4,7), seguito dagli Stati Uniti con 786.000 ettolitri (+8,9%) e 333 milioni di euro (+12,6%), mentre in terza posizione è la Germania che fa però segnalare una crescita record nel 2018 del 28% in volume. Come sottolinea una nota di **Coldiretti**, del resto, sul futuro delle esportazioni oltre manica pesa il rischio Brexit: «Con quasi una bottiglia esportata su due consumate dagli inglesi, è il Prosecco, il prodotto simbolo del "made in Italy" in Gran Bretagna, a rischiare di essere più duramente colpito dalle barriere tariffarie e dalle difficoltà di sdoganamento che potrebbero nascere da un'uscita dall'Unione senza accordo».

