

# Investire nella differenziazione



Antonio Motteran

*Esiste una dicotomia nel settore, tra produttori che puntano a fare marca di qualità al prezzo giusto e altri che offrono qualità mediocre a prezzi molto bassi.*

**I**l comparto spumantistico è il fiore all'occhiello dell'industria vinicola italiana. Antonio Motteran, direttore generale di Carpenè Malvolti, in questa intervista concessa a *Mercato&Imprese* ne dà un quadro preciso ed esaustivo.

**In un generale scenario di consumi "faticoso", come si è concluso il 2006, e quali proiezioni si possono anticipare per il 2007?**

Nel settore spumantistico, in particolare, è prevedibile un proseguimento degli andamenti che hanno caratterizzato il 2006, ovvero una domanda in leggera crescita con aspettative sostanzialmente positive per champagne e prosecco.

Il 2007 si presenta con significativi aumenti dei costi per le imprese, una concorrenza molto agguerrita su tutti i mercati dovuta anche a sovrapproduzione nel settore vinicolo in generale, un incremento della pressione competitiva esercitata dalle grandi catene di distribuzione nazionali e internazionali, una eccessiva sopravvalutazione dell'euro sul dollaro, un maggiore "protezionismo" globale avanzante, il rallentamento dell'economia Usa e una crescente situazione di instabilità e incertezza degli scenari politici, sociali ed economici a livello mondiale, in particolare dovuta ai problemi dell'energia e dell'ambiente. Per la nostra azienda il 2006 si è concluso con un incremento attorno al 3% in Italia e superiore al 4% all'estero per l'impegno sia sul fronte del profilo qualitativo, sia per lo sforzo promo-pubblicitario.

**Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritorno alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale crescente?**

In generale, la riduzione della redditività delle imprese è ormai giunta a un livello di guardia oltre il quale può esser a rischio la sopravvivenza. Le imprese di marca che intendono stare sul mercato nel medio e lungo termine stanno lavorando sull'incremento del valore aggiunto costruito attraverso un management di alto livello e

investimenti nella valorizzazione dell'immagine e qualità del prodotto. Le politiche tese a tenere basso il prezzo e la qualità, per contro, valgono solo nel breve periodo, e rimarranno appannaggio delle imprese non interessate a una politica di marca.

**Al tema dell'innovazione è sempre legato anche quello delle entry fee. È possibile un primo bilancio del nuovo modello contrattuale concepito in seno a Indicod-Ecr?**

Si tratta delle linee guida portate avanti da Centromarca per apportare possibili miglioramenti alla credibilità e alla trasparenza del sistema negoziale in essere fra la produzione e la distribuzione. Non si può stilare un bilancio complessivo vero e proprio, perché ogni azienda riflette la forza del proprio prodotto e brand. Per questo, in sede di negoziazione ognuno è comunque sempre "solo" davanti al buyer. In generale le grandi aziende riescono più facilmente ad appellarsi al "modello contrattuale" sopra riportato, in forza della loro struttura e capacità pubblicitaria, mentre le imprese del settore vinicolo e degli spumanti sono mediamente più piccole e hanno minori possibilità finanziarie a supporto dell'immagine di marca.

Indubbiamente le nuove linee guida andranno affermandosi, ma gradualmente, e in questo senso uno stimolo verrà dalla tendenza alle concentrazioni di imprese intorno a poli produttivi e distributivi dotati di potere finanziario e negoziale equivalenti.

**Alcune insegne hanno cominciato a includere referenze pl nei propri assortimenti. Esistono implicazioni prevedibili anche per gli spumanti?**

Già da tempo sono in atto produzioni di private label nel settore spumantistico e, a parer mio, ciò non dovrebbe costituire un problema. Tuttalpiù, ciò potrebbe impensierire i prodotti che, privi di una identità di marca, si troverebbero nella scomoda posizione di trovarsi costretti fra la marca

e la pl, con probabili rischi di riduzione della rotazione a scaffale.

**Negli ultimi 2 anni, qual è stato il momento di comunicazione (adv, pop, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto, e perché?**

Nel settore dei vini e degli spumanti la comunicazione è un fattore del marketing mix posto in secondo piano, complice la contenuta dimensione media delle imprese. Ciò non vuol dire che la comunicazione venga sottovalutata, ma credo di poter dire che le pubbliche relazioni e la stampa siano i mezzi generalmente più utilizzati perché più mirati e meno costosi.

**Un'Italia destinata a essere sempre più multietnica che futuro si prospetta per i nostri prodotti tipici?**

È questione di tempo e un po' alla volta anche l'Italia multietnica saprà apprezzare la cucina italiana. I prodotti tipici italiani provengono da una storia millenaria e nel campo della produzione alimentare e della gastronomia non siamo secondi a nessuno. La ricchezza dei nostri stili di vita alimentari non potrà che essere attraente per le culture provenienti da altri Paesi e gradualmente sarà adottata, se non tutta, in buona parte.

**Parliamo di export. In molti comparti industriali italiani c'è una certa preoccupazione per la perdita di quote di mercato. Qual è l'attuale situazione e quali sono, a suo avviso, le prospettive per gli spumanti italiani? Qual è il suo giudizio sull'operato degli istituti pubblici di rappresentanza commerciale italiana all'estero?**

Nel settore dei vini in genere vi sono si-

tuazioni di difficoltà a causa della "iperconcorrenza globale", imputabile per buona parte alla sovrapproduzione.

Gli spumanti Italiani, invece, stanno riscuotendo buoni risultati sui mercati esteri, in particolare il Prosecco.

Esiste tuttavia un conflitto interno al settore spumantistico italiano, tra i prodotti di marca e di qualità offerti al giusto prezzo e prodotti non di marca e di qualità mediocre offerti a prezzi molto bassi. Questa situazione costringe le aziende di marca a utilizzare parte delle risorse destinate a competere a livello internazionale, per distinguersi dai concorrenti nazionali diretti. Questa situazione rallenta i tempi di affermazione dell'offerta di qualità, contribuisce a svalutare l'offerta e l'immagine della spumantistica italiana e lascia spazi alla concorrenza internazionale.

La confusione che può generarsi tra i posizionamenti del mercato interno non agevola certo il lavoro degli istituti pubblici di rappresentanza commerciale all'estero che, oltretutto, sono da tempo più orientati a funzioni "ambasciatoriale" piuttosto che a un'attività specialistica di penetrazione e di sviluppo dei mercati. Per questo motivo, ma anche perché costa meno e rende di più, molte aziende si sono consorziate per affrontare i mercati esteri autonomamente, con iniziative promozionali a volte anche supportate da finanziamenti europei.

**È recente una campagna collettiva di comunicazione lanciata dal Consorzio dell'Asti docg. Lei ritiene efficaci tali azioni anche in un contesto internazionale?**

L'iniziativa riguardante i rilevanti investimenti in comunicazione e promozione dell'Asti docg potrà avere molto probabilmente dei risultati nel richiamare l'attenzione su questa tipologia di prodotto, sia in Italia che all'estero.

Si tratta però anche di verificare se ai consumatori nazionali e internazionali questo tipo di prodotto interessa tanto quanto interessa ai produttori. Non sono in questo momento in grado di esprimere un giudizio sull'efficacia o meno di tali iniziative, ma sarà opportuno tener presente che allo sforzo promozionale dell'Asti docg dovrà seguire una coerente politica di valorizzazione del prodotto anche in termini di prezzo offerto da parte di tutti i produttori, allo scopo di evitare che si ripetano le note battaglie con prezzi al ribasso che, in passato, hanno fortemente nuociuto all'intera produzione dell'Asti docg.

## SCHEDA MERCATO

### Dimensione / Trend del mercato - Spumanti (ABB+NO ABB) - Totale Italia

	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)</b>				
iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)
<b>Importanza dei segmenti (quote % valore)</b>				
Dolce	Moscato			
Prosecco	Classico			
Asti	A. Secchi			
Vtg	Brachetto			
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>				
1	2	3	4	5

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### I prodotti

### Asti spumante

### La produzione

#### Previsioni di produzione nelle regioni produttrici di vino base spumante (migliaia di ettolitri)

	2002	2003	2004	2005	2006*	var. '06/'05
Piemonte						
Lombardia						
Veneto						
Trentino Alto A.						
Emilia Romagna						
<b>Totale</b>						

Fonte: Istat. Stime Ismea-UIV al \*7 settembre 2006

### Le esportazioni

000 ettolitri	2002	2003	2004	2005	var. % '04/'03
spumante					
Il valore delle esportazioni di vini spumanti è arrivato a 262 milioni di euro (%)					
Fonte: Ismea					

### Le imprese