

Una sorsata di ottimismo

Trainato dalla qualità, da innovazioni di prodotto e da una certa destagionalizzazione dei consumi, il comparto italiano dei vini spumanti conquista i mercati esteri e i giovani ma si prepara a superare alcune prove. Ne parliamo con Antonio Motteran, direttore generale di Carpenè Malvolti.

All'interno del mercato vitivinicolo, il trend degli spumanti sembra rispecchiare la natura vivace. Il 2007 ha risposto alle vostre aspettative? E cosa ci si aspetta dal 2008?

La crescita dei consumi che si è registrata nel corso del 2007 in Italia sembra dovuta prevalentemente al target dei giovani che non bevono gli spumanti solo nella ritualità delle ricorrenze, ma anche a fine giornata, per esempio nei sempre più frequenti e diffusi happy hour, e anche per accompagnare i cibi in tavola. Sui mercati esteri lo sviluppo delle vendite degli spumanti italiani è legato all'ottima percezione che riscuote la nostra cultura enogastronomica nel mondo, alla migliorata organizzazione distributiva internazionale dei produttori italiani, alle caratteristiche organolettiche e qualitative di molti prodotti e al buon rapporto qualità/prezzo. Carpenè Malvolti registra un incremento dei volumi dei suoi spumanti, Prosecco doc in testa, superiore al 15%: un risultato che risponde a programmi di sviluppo basati su innovative strategie di prodotto e commerciali. Nel 2008, a seguito dei forti aumenti dei costi dei mosti e dei vini derivati soprattutto dai minori volumi della vendemmia 2007, unitamente al rincaro dei costi degli abbigliamento, dei trasporti e dell'energia, è ipotizzabile che gli aumenti dei prezzi possano rallentare i tassi di incremento in corso, in particolare sui mercati esteri, dove la concorrenza internazionale potrebbe avere miglior gioco e dove la rivalutazione dell'euro sul dollaro tende a ridurre la capacità competitiva dell'offerta.

Tra gli effetti della vendemmia 2007 c'è stato il generale rialzo dei prezzi delle uve e dei vini. Tra le tipologie più quotate c'è

il Prosecco. In che modo la tendenza a ridurre le quantità a favore della qualità influirà sul settore spumantistico?

Per il Prosecco doc, dato il posizionamento prevalentemente qualificato di cui gode in quasi tutti i mercati, è prevedibile un sostanziale mantenimento delle attuali posizioni, nonostante l'aumento a due cifre dei prezzi di cessione al mercato.

Per il Prosecco igt il rilevante aumento dei prezzi dovuto al raddoppio del costo delle materie prime potrebbe causare una riduzione dei volumi, ma dipenderà dal grado di sostituibilità alla quale il prodotto è esposto rispetto ad altre tipologie alternative/concorrenti come per esempio il Cava. Se i volumi di Prosecco doc e igt, nel corso del 2008, non dovessero subire riduzioni, allora è il caso di dire che si tratta di un prodotto dotato di un forte radicamento presso i consumatori nazionali e internazionali e che l'operazione di rialzo dei prezzi corrisponde a un effettivo aumento del suo valore.

Ci sono delle novità dal punto di vista normativo? Cosa ci si aspetta dalla riforma dell'Ocm che dovrebbe entrare in vigore l'1 agosto 2008?

Le normative che sono allo studio nell'ambito della riforma dell'Ocm per il settore vitivinicolo tendono a uniformare e a omologare una serie di caratteristiche dei prodotti, quindi se da un lato possono facilitare i sistemi di controllo da parte degli enti preposti a livello territoriale, dall'altro rischiano di ridurre le valenze legate alle tipicità, alla cultura e allo stile delle produzioni delle differenti zone vitivinicole europee. Per quanto riguarda l'etichettatura, pensiamo debbano essere rese molto più chiare e comprensibili per il consumatore le dichiarazioni riportanti gli ingredienti di base del prodotto come già avviene per gli alimentari.

Cosa si potrebbe fare per dinamizzare il settore e potenziarne l'appeal? Meglio puntare sulle innovazioni di prodotto o



Antonio Motteran

La crescita che si è registrata nel corso del 2007 in Italia sembra dovuta prevalentemente al target dei giovani.

sulle strategie di marketing?

Le abitudini delle nuove generazioni stanno già favorendo una certa destagionalizzazione del consumo degli spumanti. Da parte nostra riteniamo che l'innovazione di prodotto abbia un ruolo centrale nell'assestare le nuove tendenze ed esigenze dei consumatori, soprattutto giovani, ed è per questo che Carpenè Malvolti ha puntato sulla ricerca di nuovi prodotti dando vita alla linea "L'Arte Spumantistica".

Sono nati così nel 2005 il Rosé Brut, nel 2006 il Kerner Brut, nel 2007 il Promotico e nel 2008 nascerà un'altra nuova specialità spumantistica da un uvaggio di primissima qualità. Si tratta di una strategia innovativa che prevede la presentazione di una specialità ogni anno: saranno le nuove generazioni a eleggere, fra le varie proposte, il loro spumante preferito.

Come si sta evolvendo il settore spumantistico dal punto di vista delle dinamiche distributive e dei canali di vendita?

Nel canale horeca Carpenè Malvolti è presente nei punti di vendita più qualificati sia in Italia che all'estero. È da notare però che in generale una larga parte degli operatori horeca tiene in prima considerazione il prezzo basso e ciò non può che dare spazio a volumi consistenti di prodotti di qualità mediocre.

In Italia i volumi degli spumanti consumati nell'horeca sono circa il 65% del totale e sono rappresentati da un enorme numero di etichette, nella maggior parte dei casi poco conosciute.

Gli spumanti distribuiti nel canale della ristorazione e dell'hotellerie italiana sono mediamente di marca e di buona qualità

così pure nelle enoteche qualificate e i volumi, nel corso del 2007, hanno ripreso leggermente a crescere grazie anche alle recenti dinamiche legate al turismo. La distribuzione moderna - che rappresenta il 35% dei volumi consumati nelle famiglie italiane e dove le quantità pro capite sono in aumento - offre un assortimento di marche con un apprezzabile livello qualitativo.

Per il vino italiano le maggiori soddisfazioni vengono dal buon andamento delle esportazioni. È così anche per le bollicine? Quali sono attualmente i nostri competitor più "pericolosi"?

Gli spumanti italiani stanno crescendo in volume in diversi mercati esteri: al momento i Paesi più interessanti sono gli Stati Uniti, il Giappone e la Germania, ma ci sono buone prospettive anche per la Russia e la Cina. Gli Champagne nelle fasce basse di prezzo e il Cava a volte possono entrare in competizione con il Prosecco doc e igt anche se si tratta di tipologie di prodotto completamente differenti per immagine, caratteristiche organolettiche e metodo di produzione. L'Asti sembra una tipologia abbastanza a sé stante. Il Sekt tedesco è consumato prevalentemente in Germania.

Quali saranno le strategie di comunicazione privilegiate per valorizzare i plus dei nostri spumanti in Italia e all'estero?

La spumantistica italiana dovrà creare le condizioni per ridurre la frammentazione della sua rappresentatività a livello internazionale dal momento che la competizione riguarderà sempre di più il confronto tra Paesi, più che quello fra singole aziende.

È necessario quindi che i produttori impostino insieme uno stile di comunicazione coerente per supportare gli spumanti italiani in termini di immagine e di percezione del valore.

Finché non verranno definite regole condivise tali da impedire ad alcuni operatori di offrire, addirittura franco destino, prodotti al prezzo di 1 euro a bottiglia; non è pensabile però che la spumantistica italiana possa essere completamente credibile, in particolare sui mercati esteri.

Antonio Motteran. Dopo un'esperienza professionale in Bauli come dirigente della direzione marketing e della direzione mercati esteri e una in Illy Caffè come direttore commerciale, attualmente ricopre la carica di direttore generale in Carpenè Malvolti.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vini spumanti - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 litri)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

Esportazioni e importazioni di spumanti						
	quantità (hl)			valore (000 euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
Esportazioni						
Importazioni						
Saldo commerciale						

Fonte: Ismea su dati Istat

Spumanti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Spumanti						

Fonte: AcNielsen per Plma

Vini spumanti: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2006						
genn.-ott. 2007						
top spender 2007	1 Martini & Rossi/Bacardi		2 Campari Davide		3 Cons. Asti Spumante	
	4 Cavit cant.vitic.		5 Mionetto f.lli Sdf			

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007