

Effervescenza in bottiglia

Prodotto per festeggiare, articolo da regalo, vino gratificante in tutti i sensi, anche come semplice atto di acquisto, lo spumante non ha smesso di fare bollicine anche in questo controverso anno, come ci spiega Fausto Peratoner, amministratore delegato di Cesarini Sforza Spumanti

Quanto ha inciso la crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo anno sulle aziende del settore dei vini spumanti? E quali sono le prospettive per il 2010?

Diversamente dal settore dei vini fermi, il comparto spumantistico ha fatto registrare nel corso del 2009 forti segnali di tenuta delle posizioni di mercato e in alcuni casi addirittura delle crescite.

Per il 2010 si prevede un ulteriore consolidamento delle posizioni già acquisite, con la tendenza a una lenta ma graduale destagionalizzazione del prodotto, che potrà creare nuove occasioni di consumo e potenzialmente un incremento di produzioni e vendite.

Il comparto dei vini spumanti è caratterizzato da una vasta gamma di prodotti. Quali sono stati i segmenti che hanno dimostrato una migliore dinamicità e quali, invece, hanno accusato le maggiori difficoltà?

Non si è riscontrato un segmento in netta difficoltà rispetto agli altri. Gli spumanti più dinamici sono stati quelli a metodo charmat, potendo contare su una maggior gamma varietale e maturazioni molto più brevi. Tuttavia il mercato dello spumante metodo classico, caratterizzato dalla seconda fermentazione per lunghi mesi in bottiglia e dal rispetto di importanti e rigorosi disciplinari di produzione, si è dimostrato molto forte sul mercato italiano, mantenendo sia quote sia posizionamenti e registrando degli importanti segnali di crescita a fine anno sul canale della grande distribuzione.

Il consumo dei vini spumanti nel nostro Paese è legato maggiormente alle occasioni di feste e celebrazioni. Qual è la strategia adottata dalle aziende del vostro comparto per superare tale stagionalità?

I consumi medi annui pro capite di spumanti, se paragonati a quelli di altri Paesi come per esempio la Germania e la Francia, sono ancora molto bassi e concentrati verso la fine dell'anno, soprattutto nel periodo delle festività natalizie e del Capodanno. Se da un lato questi valori possono sembrare demoralizzanti, dall'altro si apre una potenzialità di sviluppo in termini quantitativi che dipenderà da tutti gli attori coinvolti. Alle aziende produttrici spetta comunque il compito di investire per educare a un consumo responsabile per le più svariate occasioni di tutti i giorni, sottolineando le valenze degli abbinamenti delle pietanze a questi prodotti.

Dopo 15 anni di continuo e costante incremento lo Champagne francese mostra segni di rallentamento. A suo parere, su quali peculiarità dello spumante nazionale è più utile puntare per fronteggiare la concorrenza delle bollicine d'Oltralpe?

Lo spumante italiano ha bisogno di una maggior identità per essere riconosciuto sui mercati internazionali. All'estero viene identificato per i singoli brand, ma non per tipologia di prodotto. Tuttavia negli ultimi anni alcune zone di produzione rappresentative del settore stanno investendo molto per comunicare la territorialità e la peculiarità dei prodotti italiani. Puntare, perciò, su un marchio di territorio e sulla tipologia di produzione è un elemento fondamentale per essere riconosciuti all'interno di un comparto molto vasto per tipologia, per varietà e per posizionamento di prezzo.

Il vino spumante certamente rappresenta un importante patrimonio di conoscenza e tradizione per la nostra cultura. Secondo lei, il consumatore italiano in che misura è in grado di scegliere uno spumante in base alla zona di provenienza, al metodo di lavorazione, alle caratteristiche sensoriali? Il consumatore medio italiano è ancora molto legato ai singoli brand aziendali



Fausto Peratoner

Alle aziende produttrici spetta il compito di investire per educare a un consumo responsabile.

piuttosto che a una categoria di prodotto o al metodo di lavorazione, sebbene negli ultimi anni si sia registrata la tendenza a un maggior interesse alla conoscenza dei vari spumanti. Questa lacuna non è da ricercare solo nel grado di interesse del consumatore verso il prodotto, ma anche nelle strategie delle aziende che compongono il settore, le quali, fino a oggi e per vari motivi, hanno investito poco o nulla per una strategia di sviluppo e comunicazione del comparto.

In molti ristoranti italiani i vini spumanti sono serviti come aperitivo o come accompagnamento ai dessert, anche se negli ultimi anni è in aumento il consumo a tutto pasto. Il canale horeca, secondo lei, rappresenta per le aziende del vostro comparto un'opportunità ancora da cogliere fino in fondo?

Il canale horeca è un canale molto importante per le aziende produttrici di spumanti e ha delle potenzialità di sviluppo considerevoli, soprattutto se legate a un possibile, sebbene lento, processo di destagionalizzazione del consumo dello spumante. Non si dovrà tuttavia avere la presunzione di sostituire lo spumante al vino fermo durante i pasti, sebbene alcuni spumanti siano in grado di reggere anche il "tutto pasto", ma sarà necessario educare a un consumo di spumante anche durante i pasti, soprattutto con le pietanze che più si prestano a questa tipologia.

La grande distribuzione negli ultimi anni sta riservando sempre più spazio ai vini spumanti, con sezioni ricche di varietà di prodotto, ma anche di informazioni per il

consumatore. Che ruolo può avere oggi, a suo parere, il canale delle enoteche al dettaglio?

La grande distribuzione, negli ultimi anni, ha offerto un ampio portafoglio prodotti ai consumatori, distinguendo gli spumanti per categoria, per zona di produzione o addirittura per regione. In taluni casi vengono offerte delle informazioni aggiuntive sui prodotti o addirittura sulle modalità o sulle occasioni di consumo, fornendo al consumatore un servizio sempre più qualificato. Oggi il canale delle enoteche, e più di ieri, è frequentato dal consumatore che ricerca un prodotto esclusivo e raffinato, uno spumante da regalare in confezione particolare o da auto-regalarsi, o uno spumante da consumare con gli amici, ma per il quale il consumatore chiede in modo implicito o esplicito il consiglio e la professionalità di un esperto. Considerato che i prodotti che si trovano in enoteca difficilmente sono gli stessi che si trovano sullo scaffale in grande distribuzione, per il futuro i due canali potranno coesistere senza grossi problemi di concorrenza reciproca, offrendo in entrambi i casi un servizio sempre più professionale.

La recessione economica degli ultimi mesi ha sicuramente condizionato le scelte delle aziende del vostro comparto in termini di promozione pubblicitaria. Quali sono le tendenze per il 2010 considerando anche gli altri canali di comunicazione e le nuove tecnologie?

L'attuale situazione di congiuntura economica ha condizionato tutti gli investimenti e non solo quelli pubblicitari. Abbandonare o ridimensionare fortemente gli investimenti in pubblicità e in comunicazione per il 2010 sarebbe tuttavia controproducente per le aziende. Oggi più che mai i singoli brand aziendali e i brand di prodotto hanno bisogno di essere supportati per consolidare le quote o per crescere. Per il 2010 ci sarà una razionalizzazione delle risorse e dei mezzi tradizionali; le nuove tecnologie potranno sicuramente rappresentare un elemento interessante e un ottimo veicolo di trasmissione, ma dovranno essere complementari ai mezzi tradizionali.

Fausto Peratoner. Nato nel 1960, da trent'anni è nel mondo del vino. All'interno di La Vis ha ricoperto le cariche di direttore tecnico e poi, dal 1991, di direttore generale. Dal 2001 è anche amministratore delegato di Cesarini Sforza (Gruppo La-Vis), inoltre dal 2009 è presidente dell'Istituto Trentodoc.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vini spumanti						
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia						

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

La produzione

Totale spedizioni 2008			
	botiglie numero (milioni)	% '08/'07	valore prod. lorda vendibile milioni euro % '08/'07
Franciacorta Docg, Trento Doc, Metodo Classico Do-Vso-Vs			
Asti Docg Spumante			
Prosecco Conegliano Valdobb. Doc Spumante			
Met. It. Docg-Doc-Vs-Vso			
Totale			
Fonte: Osservatorio Nazionale Economico Spumanti d'Italia 2009			

Spumanti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Spumanti						
Fonte: ACNielsen per PIA						

Spumanti: investimenti netti in pubblicità							
		genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08			
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Gancia F.lli & C.		2 Ind. Togni		3 Campari Italia		4 Cavit Cant. Vitic.	
						5 Valdiso	
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-09							