

Un comparto molto frizzante

La competizione tra lo spumante italiano e lo champagne francese è antichissima e ancora perdura. Eppure le nostre bollicine hanno saputo imporsi non solo sul mercato nazionale, grazie a una qualità crescente unita al giusto rapporto fra qualità e prezzo ma anche all'estero dove Franciacorta, Prosecco e Asti hanno saputo ritagliarsi un proprio spazio. E dopo gli Stati Uniti vanno alla conquista dei Paesi emergenti. La progressiva destagionalizzazione del metodo classico, bevuto a tutto pasto, e il successo del turismo enogastronomico unito alla scoperta di territori che, come la Franciacorta, hanno molto da raccontare, hanno contribuito alla crescita del mercato. Ne abbiamo parlato con Paolo Ziliani, consigliere delegato al commerciale e al marketing per Guido Berlucchi spa.

L'ultima vendemmia ha confermato le quantità della precedente ma è risultata eterogenea dal punto di vista qualitativo e un po' a macchia di leopardo a livello di resa territoriale. Come si riflette questo trend sul comparto degli spumanti?

In Franciacorta le quantità d'uva vendemmate nel 2010 sono state leggermente inferiori all'anno precedente a causa di alcuni episodi grandinigeni di lieve entità. In Berlucchi impieghiamo negli assemblaggi una quota di "vini di riserva" che permette di ridurre le variazioni dovute all'annata, dando la possibilità di riprodurre anno dopo anno una qualità e uno stile aziendale ben definito, caratterizzato da freschezza, eleganza, finezza e sapidità. Inoltre, il lungo affinamento sui lieviti, che per il Franciacorta Brut prevede un minimo 18 mesi, contribuisce non poco al carattere finale del prodotto.

Il 2010 ha risposto alle vostre aspettative o la crisi ha alterato produzione e consumi?

Ha risposto appieno alle nostre aspettative: abbiamo chiuso il 2010 con un +5,5% a volume e +8,3% a valore rispetto all'anno precedente. Inoltre, abbiamo incrementato dell'1,1% la quota di mercato in grande distribuzione rispetto al 2009 e superato il 60% nel comparto rosé metodo

classico grazie all'evergreen Cuvée Imperiale Max Rosé.

Il Franciacorta è per le bollicine tra i vini più quotati e apprezzati anche all'estero insieme al Prosecco e all'Asti. In questo contesto il metodo classico è ancora richiesto? E perché?

La Franciacorta si sta ritagliando una nicchia di gradimento sui mercati esteri per merito dell'innegabile qualità dei suoi prodotti che scaturisce da norme produttive severe – il disciplinare di produzione è il più rigido al mondo per quanto riguarda il metodo classico – e dalla passione condivisa di tanti produttori. Notiamo che il pubblico del Nord Europa (Germania, Regno Unito e Scandinavia) è molto sensibile al legame con il territorio e conosce già le caratteristiche di grande qualità del Franciacorta; il territorio è peraltro una delle mete di viaggio preferite dai turisti in Italia. Per quanto riguarda i mercati extraeuropei, il progetto Franciacorta ha tuttora bisogno di ampia comunicazione: qui risulta vincente puntare sul metodo produttivo.

La cultura del vino nel nostro Paese è cresciuta molto negli ultimi anni: si apprezza e si distinguono gli aspetti territoriali e sensoriali. Crede che impareremo a bere lo spumante a tutto pasto o rimarrà un consumo legato alle festività natalizie e ad altre celebrazioni?

Sin da tempi non sospetti divulghiamo il consumo di metodo classico a tutto pasto; abbiamo tra l'altro ideato il Wine educational Berlucchi, opuscolo con informazioni sul metodo produttivo, la degustazione, gli abbinamenti con il cibo, distribuito agli "addetti ai lavori" in occasione di incontri e agli oltre diecimila visitatori che riceviamo annualmente in cantina. Se è vero che il classico Cuvée Imperiale Brut si abbina perfettamente ad antipasti e primi piatti e Max Rosé sposa perfettamente dessert a base di frutta, l'opulento Vintage Millesimato, con la sua poderosa struttura, è ideale anche con se-



Paolo Ziliani

Il vino che Berlucchi produce può essere apprezzato appieno attraverso la sua degustazione e con l'esperienza diretta di un mondo e di una cultura che sono imprescindibili.

condi piatti ricchi. Per quanto riguarda la destagionalizzazione, abbiamo assistito lo scorso anno a un ritorno alla concentrazione dei consumi nel periodo natalizio; crediamo che ciò sia imputabile alla crisi che ha colpito bar e ristoranti, interlocutori cui tradizionalmente è affidato il ruolo di ambasciatori del consumo di "bollicine" durante l'intero anno.

Quali sono le caratteristiche dello spumante italiano più richieste all'estero, i mercati dove esportiamo di più e quelli che in futuro potrebbero offrire interessanti margini di crescita? Come va la competizione a suon di bollicine con i nostri cugini d'Oltralpe?

Il metodo classico italiano piace all'estero perché riassume le valenze positive del made in Italy; conquista, invece, il consumatore italiano per la rapida evoluzione qualitativa degli ultimi anni, unita a un prezzo più competitivo rispetto allo Champagne. La nostra azienda sta sviluppando la presenza all'estero grazie alla linea Berlucchi '61, composta da tre Franciacorta ispirati nel nome all'anno in cui fu creato, proprio nelle nostre cantine, il primo Franciacorta, che mio padre Franco Ziliani chiamò Pinot di Franciacorta 1961. I mercati d'esportazione tradizionalmente importanti per Berlucchi sono Germania, Svizzera, Regno Unito e Giappone; intravediamo nel cosiddetto BRIC (Brasile, India e Cina) ottime possibilità di sviluppo nel medio-lungo termine e stiamo lavorando per un rientro "alla grande" nel mercato degli Stati Uniti.

Le più importanti insegne della gdo trag-

gono molto margine e ritorno d'immagine dal vino tanto che spesso vi dedicano un vero e proprio corner che non ha nulla da invidiare all'enoteca per ampiezza di gamma. In questo contesto gli spumanti hanno il giusto spazio e la giusta visibilità?

I corner consentono un'ottima visibilità al prodotto metodo classico. Esistono comunque differenze di trattamento tra le varie catene distributive. Questi importanti punti di visibilità devono essere comunque affidati a personale competente e appassionato, capace di consigliare la clientela proponendo il metodo classico adatto alle diverse occasioni di consumo. Oggi Berlucci detiene nella distribuzione moderna una quota di mercato pari al 41,6% del comparto metodo classico. Gli importanti investimenti in vigna e in cantina dell'ultimo decennio, dal reimpianto dei vigneti per garantire alta qualità delle uve all'impiego di speciali presse a piatto inclinato per ottenere mosti di livello, ci permettono di esprimere eccellenza su tutta la gamma, dal metodo classico Brut ai Franciacorta Millesimati. Un impegno a 360 gradi che merita di essere valorizzato con il corretto posizionamento del prodotto sullo scaffale.

Degli spumanti italiani si apprezzano la varietà dell'offerta e un buon rapporto qualità/prezzo. Ma quali sono e saranno le strategie e i mezzi di comunicazione privilegiati per valorizzarne le caratteristiche peculiari?

Il vino che Berlucci produce può essere apprezzato appieno attraverso la sua degustazione e, parallelamente, l'esperienza diretta di un mondo e di una cultura che sono imprescindibili. Prodotto, quindi, ma anche storia, territorio, persone. L'azienda si sta muovendo su questo duplice versante: da un lato, l'incremento delle opportunità di assaggio dei suoi vini, anche in abbinamento a diverse tipologie di cibo; dall'altro, uno sforzo ancora più importante finalizzato alla diffusione di una conoscenza che appartiene a un territorio specifico, la Franciacorta, ma che vogliamo sia condivisa con chi consuma e ama i nostri vini, e con chi desidera scoprirli. Quindi, oltre alle visite guidate in cantina, stiamo ideando una serie d'iniziative, anche di taglio culturale e divulgativo, volte a far vivere al più ampio numero di persone il nostro mondo, con le sue peculiarità, le sue sfaccettature e le sue suggestioni.

Paolo Ziliani. Ha 47 anni, è Consigliere delegato al commerciale e al marketing di Guido Berlucci & C. Spa.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vini spumanti						
		a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia						

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Il numero delle referenze

La produzione

Previsione 2010			
	bottiglie		valore al consumo
	numero (milioni)	% '10/'09	milioni euro % '10/'09
Produzione			
esportazioni			
Consumi nazionali			
Fonte: Osservatorio Economico Spumanti Vini Effervescenti 2010			

Spumanti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Spumanti						
Fonte: ACNielsen per PIma						

Spumanti classici: investimenti netti in pubblicità							
		genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09			
000 Euro							
media mensile		Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema Internet
genn.-dic. 2009							
genn.-dic. 2010							
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010							