

5 gennaio 2011

2010 - Analisi produzione, consumi, mercati tipologie. In Italia cresce il consumo di metodo classico brut, stabili o in calo gli spumanti dolci.

Italia, analisi mercato e consumi in dettaglio

PRODUZIONE .

L'Italia è il terzo paese produttore al mondo dopo Germania, Francia e prima della Spagna. 380 milioni di bottiglie prodotte e 376 milioni quelle stimate come consumo in Italia e nel mondo nell'anno 2010, rispetto a 345 milioni spedite nel 2009 (+8,9%).

Il comparto economico degli spumanti italiani vale circa 2,9 miliardi di euro al consumo. Circa 300 le Denominazione d'Origine (fra Docg – Doc e Igt) che possono produrre un vino spumante per un totale di 2110 etichette prodotte da 600 aziende. 210 le aziende che producono almeno una etichetta di metodo classico, le prime 10 tirano quasi l'80% del totale. 380 le aziende che producono almeno una etichetta di vini spumanti metodo italiano, le prime 10 coprono il 60% del mercato.

Maggiore concentrazione si riscontra nelle produzioni di metodo classico con 2 leaders (Guido Berlucchi e Ferrari) che insieme rappresentano il 40% del mercato nazionale e il 50% dell'export. Veneto, Piemonte e Lombardia sono le Regioni più produttive: la Lombardia è il leader per le bollicine ottenute con il metodo classico. Il Veneto con oltre 200 milioni di bottiglie all'anno è la regione più "spumantistica", oggi rappresentata da Superiore di Cartizze (un cru di sole 1.300.000 bottiglie), Conegliano Valdobbiadene e Asolo Docg, Prosecco Doc e ancora diverse varianti sempre recanti il nome Prosecco Spumante, Glera, oltre a Durello, Soave, Lison ed altri.

VALORI ECONOMICI DI FATTURATO E GIRO D'AFFARI:

Per quanto concerne i valori economici, sempre al consumo, di bollicine italiane:

- il valore globale è €2,90 miliardi, con un prezzo medio a bottiglia al consumo di €7,71
- il fatturato alla produzione è pari a circa €1,0 miliardo
- il valore sul mercato nazionale delle bollicine metodo italiano (charmat) è pari a circa €750 milioni, per una media al consumo di €5,80 a bottiglia;
- il valore sul mercato nazionale delle bollicine metodo classico è pari a circa €280 milioni, per una media al consumo di €13,10 a bottiglia.

In dettaglio, al consumo:

- il Franciacorta esprime un valore di circa €120 milioni
- il Trentodoc esprime un valore di circa €100 milioni
- il Conegliano Valdobbiadene Superiore Prosecco esprime un valore di circa €390 milioni
- l'Asti esprime un valore di circa €440 milioni
- Altri esprimono un valore di circa €1850 milioni

MERCATO&CONSUMI ITALIA:

Vince il prodotto di casa, ovvero attraverso i sondaggi nelle varie regioni italiane emerge che, al di là dei grandi nomi (per il metodo classico i più citati sono 5, 4 lombardi e 1 Trentino), il più gettonato è quello di territorio: ogni provincia italiana ha il suo spumante e in zona va a ruba. Il costo è all'ultimo posto nelle motivazioni di scelta alla mescita a calice, all'insegna dell' "aperitivo italiano". Fra i giovanissimi – grazie a un sondaggio di 300 interviste – un calice di bollicine ha sostituito nel 50% dei casi analcolici e cocktail. In due anni (2009 e 2010) il 60% dei consumatori abituali ha aumentato il consumo di vini italiani con le bollicine.

GD-GDO - Crescono gli acquisti nella GD, con una media di 2,4 bottiglie per ogni acquisto, ma al nord est è più del doppio rispetto al sud Italia. Nella GD le vendite sono sempre sostenute,

all'insegna di un continuo crescente sviluppo del consumo domestico. La crescita del consumo domestico va di pari passo con la "destagionalizzazione", infatti l'acquisto diretto nel punto vendita favorisce un più ampio periodo di consumo. Per questo nella sola GD italiana, nel 2010 si presumono vendite circa 80 milioni di bottiglie di metodo italiano e oltre 7,5 milioni di metodo classico, pari al 58,3% del totale consumato in Italia all'anno.

REGALI-ENOTECHE - Ottimo l'andamento delle bollicine come pacchi regalo: meno cesti omnicomprendivi, meno costosi e meno ricchi, ma sempre con almeno 1 bottiglia di spumante. La confezione da bottiglia singola ha acquisito uno spazio maggiore di mercato, quasi raddoppiando le vendite nelle enoteche. Un segnale di leggera ripresa per il canale enoteche che negli ultimi due anni aveva subito un forte calo. Crescita anche fra i doni nelle imprese: meno cene aziendali, ma più bottiglie di spumanti e vini. La confezione più gettonata resta la mono o due bottiglie miste: una brut e una dolce. Media della spesa di acquisto per regalistica fra 12 e 22 euro, è quanto emerge dal sondaggio delle enoteche. Cresce il regalo formato "magnum", notoriamente di qualità superiore e segno di consumo più conviviale fra gruppi.

RISTORANTI - Non sembra invece modificarsi l'andamento decrescente dei consumi nei ristoranti, dopo il picco fra 2007 e 2008 che aveva registrato la stappatura del 15% del mercato totale. Oggi, si stima intorno al 8% il volume delle bottiglie consumate, ma soprattutto con un fatturato di comparto ridotto e con una forte riduzione del numero di etichette presenti in lista (i grandi ristoranti mantengono una ampia lista). L'Osservatorio ha constatato anche che la riduzione dei consumi deriva da una limitazione della proposta di consumo e di abbinamenti molto vincolati a momenti canonici, sia per una minore cultura verso il vino con le bollicine che per un interesse non preminente dei ristoratori fuori dalle aree di produzione (meno etichette e meno locali dedicati, ndr). Anche la situazione generale economica considerata più pesante (più chiusure di imprese, meno attrazione, meno afflusso nei locali, meno propensione ai consumi, meno giovani occupati e più paura del domani, ndr) incide sulle spese fuori casa.

Il consumatore italiano

Le bollicine si declinano sempre più al femminile, sia in termini di acquisto che di scelte tipologiche e occasioni di consumo. Oggi l'acquisto domestico, rispetto ad anni fa, è principalmente nella GD (oltre all'acquisto in cantina) e il carrello della spesa segna un forte incremento. Le donne prediligono le bollicine aromatiche e rosate curando molto i profumi rispetto al tenore corposo e alcolico, soprattutto le bollicine rosate risolvono problemi di cena a casa. Per i maschi, più brut e vini più beverini e freschi. Accade sempre più spesso – e i sondaggi 2010 confermano la crescita – che l'acquisto di una bottiglia di bollicine non corrisponda immediatamente al consumo, soprattutto se fatto in enoteca e nella Gdo. La stessa crescita si riscontra anche nell'acquisto domestico incrementato negli ultimi 10 anni di quasi il 70%, ovvero è in aumento un consumo più continuato, più soggettivo e più privato.

L'euforico, occasionale e festaiolo "botto" (non legato spesso all'aspetto degustativo e culturale) è sempre più abbinato ad un valore basso del prodotto, ad un consumo occasionale e da comprimario, non al centro dell'attenzione. Questo dato dell'indagine dimostra un elevato aumento dell'aspetto culturale legato al prodotto, risulta sicuramente un importante "motore" dello sviluppo dei consumi e della qualità raggiunta dal vino made in Italy.

I giovani consumatori da 18 a 30 anni confermano per il 64% di preferire gli spumanti secchi come aperitivo e fuori pasto; i 30-50enni rappresentano lo zoccolo duro dei consumatori, sia come occasioni di consumo che come principali consumatori domestici.

AREE GEOGRAFICHE ITALIA - Il nord-est si conferma l'area geografica con i maggiori volumi di commercializzazione (stimati in 56 milioni di bottiglie) con una media di 4,9 bottiglie procapite. Il Veneto è la prima regione italiana per occasioni di acquisto destagionalizzati, infatti ad un maggiore consumo domestico e ad una maggiore incidenza del consumo fuori pasto corrisponde una maggiore propensione all'acquisto lontano dalle feste comandate e una maggiore penetrazione. Eventi promozionali diretti sul territorio favoriscono il contatto produttore-consumatore e quindi

una propensione maggiore all'acquisto. Sul mercato nazionale il Conegliano Valdobbiadene docg (ex doc fino al 2010) cresce, mantiene e consolida posizioni di privilegio e di avanguardia: spesso (in 6 casi su 10) è il vino che fa avvicinare nuovi consumatori alle bollicine, se non addirittura alla cultura del vino in senso generale. Il Prosecco doc (ex vino spumante generico) è anch'esso in crescita; l'Asti fa registrare una piccola flessione, forse dovuta ad un aumento delle etichette di spumanti generici sempre a base di uve Moscato. Sia Franciacorta che Trento sono in crescita con numeri significativi. Fra alti e bassi gli altri marchi di territorio Docg-Doc sparsi nelle varie regioni, come il Brachetto d'Acqui docg e il Gavi docg: un pò fermi i volumi per Oltrepo Pavese, Alta Langa e Alto Adige.

Significative e molto emblematiche sono le differenze nelle occasioni di consumo e di diffusione sul mercato fra regioni e aree del paese: il nord-est si conferma il principale consumatore di bollicine e segna un ulteriore incremento sul 2009, mentre il centro-Italia mantiene uno standard di retroguardia confermando nel migliore dei casi i dati 2009, mentre il sud segna una ripresa sul 2009, ma ancora lontano dal traguardo 2008.

NOTE AGGIUNTIVE

** Merita una forte considerazione lo stretto legame fra età e socialità da parte del consumatore e interesse e disponibilità degli esercenti anche in base a strategia dei locali e tipo di città. Infatti il consumo cresce in quantità e cultura dove i giovani sono soliti ritrovarsi per happy-hours, impiegano volentieri il tempo libero per socializzare e incontrarsi, dove la città offre aree e luoghi di facile accesso per aggregarsi, dove c'è una cultura del vivere bene e meglio.

** Un altro aspetto importante già riscontrato nel 2009 si aggrava nel 2010: fra i canali di consumo, la maggiore riduzione sul mercato nazionale si riscontra fra la ristorazione medio e medio-alta per il metodo classico. Invece si registra nei bar, nei winebar, catering e nella mescita un incremento di consumo di metodo classico (Franciacorta in testa con ampio margine) e una ulteriore crescita per le bollicine metodo italiano (Prosecco Spumante su tutti), soprattutto però nei grandi centri metropolitani e di grande traffico di lavoro. Si continua a constatare anche nel 2010 un complesso e complicato connubio fra il consumo di bollicine, in estate e nelle località turistiche, tranne alcune eccezioni come laghi di Garda e Iseo, riviera romagnola e veneta. Località di villeggiatura della Toscana e Isole sono le aree più stazionarie e stabili, anzi con qualche calo significativo. Mentre nelle stesse regioni i capoluoghi rispondono bene al consumo, come Palermo, Bari, Catania, Caserta. In generale il consumo "nazionale" è stabile, difficile, si stima un calo dei volumi contenuto in poco oltre l'1%, sicuramente accettabile, visto l'andamento dei consumi e in particolare la crisi economica. E' stato registrato un contenimento dei prezzi al consumo (fra il 2 e il 5% a seconda dei punti vendita) per andare incontro alla mancanza di potere d'acquisto del consumatore. (ndr: Tale operazione è stata messa in pratica dagli esercenti per molti prodotti durante l'anno: su questa linea anche i grandi marchi di Champagnes che stanno recuperando rispetto alla "debacle" del 2008 e 2009 grazie a una riduzione di prezzi al consumo, arrivata in due anni oltre il 20% fino al 35%).

** Nel 2010 si è notata, minima, una controtendenza rispetto al 2009 per quanto concerne le enoteche e i negozi specializzati di alto valore, dove si è fermata la caduta e si nota una leggera ripresa se l'esercente applica qualche interessante promozione (questo determina la crescita nel canale regalistica, ndr).

** Un aspetto importante del mercato nazionale riguarda il rapporto fra volumi e valore. Si stima una tenuta dei volumi dei consumi molto simile al calo del fatturato sul mercato (fra 1 e 2%). Contestualmente all'origine (alla produzione, franco cantina) il fatturato delle aziende italiane fa segnare un sostanziale pareggio se non una leggera crescita (+1%), a parità di volumi. Eccetto alcuni casi dove i volumi sono aumentati e il giro d'affari è rimasto stabile. Questo vuol dire che si sono venuti a realizzare contratti e vendite di diverso valore anche per lo stesso prodotto. Inoltre significa che si è concretizzata una riduzione dei ricavi per alcuni punti vendita, mentre per altri vi è stato un ricavo marginale superiore. Un mercato quindi molto dinamico e difficile da allineare. Questo in linea con la differenziazione delle tipologie. Sul mercato italiano, diverso dal mercato

mondiale, il rapporto prezzo/consumo in questo momento sostituisce il rapporto prezzo/qualità. La riduzione contestuale del prezzo all'origine e al consumo è meno sensibile per i prodotti standard e di più larga diffusione, mentre i prodotti più blasonati hanno dovuto calare di più (percentualmente) il valore all'origine a fronte di un freno del fatturato al consumo.

** Continua una generale propensione al consumo di prodotto nazionale a scapito delle importazioni: dai 12 milioni di bottiglie consumati nel 2007, nel 2010 si presume di non superare i 7,5 milioni di tappi di importazione. Il Cava ha risentito di un forte calo, quasi riducendosi al canale barman, alberghi e Gdo.

Gli Champagnes stanno riconquistando una piccola parte della forte riduzione degli anni 2008 e 2009 (da circa 10 a circa 6,5 milioni di bottiglie lorde arrivate sul mercato italiano, ndr) attraverso un riposizionamento nei vari canali e anche una riduzione dei costi all'origine e al consumo. Oggi sul mercato nazionale si possono acquistare ottimi Champagnes a prezzi contenuti.

** NOTA SUL VINO IN GENERALE : Il 2010 fa segnare una inversione di tendenza sul consumo del vino: si registra un leggero incremento anche se la caduta libera del 2009 è stata allarmante, portando il consumo procapite annuo intorno a 44 litri. Diversi sondaggi individuano nel range € 3,00-6,80 , la fascia di prezzo della Gdo entro cui l'acquirente medio è disposto a spendere per una bottiglia con un acquisto medio fra vini e bollicine intorno a 26-38 bottiglie annue di media procapite (escluso gli acquisto di sfuso e diretti in azienda).

Estero, analisi mercato e consumi

“Il mercato mondiale – sostiene Giampietro Comolli, dal 1990 curatore dell'Osservatorio - riconosce agli spumanti made in Italy un valore più alto del passato e il prezzo più equilibrato favorisce domanda e consumi. In Italia le bollicine si bevono in più occasioni e rispondono a esigenze più ampie per abitudini e costumi alimentari. Quelle meno alcoliche rappresentano un bere giovane e moderno, sono abbinabili a tavola con tutto e in ogni momento, creano allegria, sono segno di ospitalità, convivialità e frugalità”.

L'Italia è diventato – dopo anni di rincorsa – il primo paese esportatore di vini con le bollicine, con 226 milioni di bottiglie (ndr, la Francia è a circa 205 milioni, circa 130 milioni la Spagna). La Germania resta il principale mercato di consumo e il primo paese al mondo per la produzione: circa 460 milioni di bottiglie prodotte a fronte di 590-600 milioni di bottiglie stappate in un anno.

Da 10 anni continua il successo all'estero delle bollicine italiane. Hanno conquistato anche i palati difficili. La ricchezza varietale dei nostri vini incanta per la loro facilità di consumo e perché, fra tante tipologie, tutti trovano quella che cercano. Il variegato patrimonio delle diversità tipologiche deve essere esaltato dal nome delle Docg e Doc. I termini spumanti e bollicine sono serviti per creare filiera, attenzione e conoscenza. Ora occorre puntare su singole specificità e caratteristiche.

La categoria merceologica non deve essere confusa e trarre in inganno con la Denominazione di Origine.

226 milioni di bottiglie all'estero sono altrettanti biglietti da visita, tante immagini italiane che devono essere tutelate. La certezza dell'origine e della provenienza incrementa il valore dei nostri prodotti, fa crescere i fatturati delle imprese e crea occupazione. Si devono eliminare le frodi e le imitazioni di prodotto italiano perchè creano danni economici e di immagine. Blindare i marchi italiani diventa una priorità strategica assoluta. I vini con le bollicine hanno un grande appeal sul consumatore, sia abituale che neofita perchè rispondono a bisogni molto diffusi: gradazione contenuta, morbidezza e aromaticità molto richieste, nome o denominazioni facili per l'identità dell'origine, abbinamento con ogni tipo di cucina, semplicità della sensorialità, un prezzo in linea con le attuali possibilità di spesa. Queste sono le principali motivazioni nelle risposte al questionario e al sondaggi rivolto a importatori, esportatori, responsabili di uffici statali di monopolio.

L'export italiano si può così riassumere:

- **Prosecco (Vsqprd, Vsq, Vs, Vitigno)** spumante: 96 milioni di bottiglie, pari al 42%
- **Asti docg**: 64 milioni di bottiglie, pari al 28%
- **Spumanti generici** dolci e secchi: 39 milioni di bottiglie, pari al 17%
- **Conegliano Valdobbiadene Superiore Doc e Docg**: 18 milioni, pari a 9%
- **Altri** diversi: 9 milioni, pari al 4%

Per quanto concerne i valori al consumo, in dettaglio:

- **metodo classico**: 1,650 milioni di bottiglie, pari a €27 milioni, con media €16,36 a bottiglia,
- **metodo italiano**: 224 milioni di bottiglie, pari a €1,858 milioni, con media €8,29

In base alle stime, i migliori Paesi acquirenti sono Germania (con 41 milioni di bottiglie, pari a circa il 40% dei vini importati in Germania), gli Usa con 29 milioni di bottiglie ha fatto un ulteriore passo in avanti assestandosi al secondo posto (+20%), la Russia con 24 milioni di bottiglie (+30%) e il Regno Unito stazionario con 16,5 milioni. Regno Unito che negli ultimi 4 anni è cresciuto del 38%. In Inghilterra soprattutto il mercato di Londra registra un forte appeal per il Prosecco Spumante che in alcuni canali horeca spunta valori decisamente interessanti: dalle 21 sterline nelle bottiglierie alle 40 sterline nei ristoranti della capitale. Molto più basso il valore nella GD londinese, intorno a 4-8 sterline a bottiglia, per lo spumante italiano generico.

In Usa si registra un + 15% in fatturato portando il valore medio di una bottiglia a 6,96 dollari. Al consumo si registrano punte intorno a 25-30 dollari. Anche in Usa sono molte le bottiglie di vini spumanti generici Vs e Vsq negli scaffali, a prezzi più bassi. Il mercato Usa rappresenta un giro d'affari di 200 milioni di dollari per le imprese italiane e valore al consumo di oltre mezzo miliardo di dollari. Sul mercato Usa, si stimano 10 milioni di bottiglie di Asti e 15 milioni di bottiglie di Prosecco spumante nelle diverse tipologie e denominazioni (il 2010 è un anno di transizione per la denominazione Veneta e quella di Valdobbiadene Conegliano e Asolo Docg Prosecco Superiore). Per i nostri spumanti risultano in ripresa alcuni ottimi mercati, come il Canada e il Sudamerica, ma anche, soprattutto, Svezia e Norvegia. Buone le performance in Svizzera e Austria. Sempre in ascesa i mercati dell'estremo oriente. Ma occorre allargare i Paesi di riferimento.

FONTI: Elaborazione dell'Ufficio Studi e Ovse su dati e documenti pubblicati e forniti da: OEMV, Ufficio dogane, Commercio Estero, vinoaespumoso.es, Schaumwein.De, Pomarespumante, Winedata, Allt-Om-Vin, AcNielsen, IWFI, Inao, Faostat, Echos, Justdrink, IWSR.