

1) Dati di produzione ed export aggiornati al I semestre 2011.

In Italia il consumo del vino nel primo semestre 2011 risulta stazionario, l'export vola con un +14% di spedizioni rispetto allo stesso periodo del 2010. Meno bene l'incremento del valore (+ 7%), a sottolineare che c'è mediamente un riconoscimento al ribasso ancora del valore nazionale del vino esportato, forse per le differenziazioni e difformità di presentazione (vini e spumanti generici), come risulta dal tradizionale giro di consultazioni mondiali di "metà anno" che dal 1992 svolge l'Osservatorio economico vini effervescenti (Ovse). Il valore 'sottotono' riguarda soprattutto il prodotto sfuso, ancora a prezzi all'origine decisamente bassi fra lo 1,75-1,85 euro/litro. E questo deprezza enormemente tutto il valore del comparto, anche lo sfuso risulta in calo con spostamento sulla vendita del confezionato. Verso i mercati esteri le spedizioni di bottiglie di vino tranquillo sono in calo, mentre il valore medio di una bottiglia italiana è cresciuta del 9% rispetto al primo semestre del 2010. Un altro parametro che indica che i volumi all'estero si fanno con prodotti di minor valore, anche se ci sono canali "di continuità" per i vini nazionali blasonati. Le vendite vanno meglio nei Paesi Terzi (+22%) che nei mercati europei(+11%). I vini spumanti italiani sono sempre più in crescita sui mercati esteri, ma sempre più come "generici". Al di là di casi eclatanti come Cina e India dove i numeri di partenza sono bassi, la scalata per volumi e valori registra in sei mesi un +21% dei volumi e un +22,5% dei valori (alcuni partendo da valori bassi). Buone performance di consumi si registrano per Asti Docg, Brachetto d'Acqui Docg, Prosecco Docg e - il più gettonato in Italia e all'estero - il Prosecco Doc Treviso per il Metodo Italiano. Il Franciacorta e l'Altalanga sono i più gettonati all'inizio d'anno. Forte balzo in avanti di richieste di vini spumanti di Lambrusco e dei rosati italiani, Metodo Italiano, sui mercati dell'Est Europa.

2) Dati di produzione e commercio internazionale dei principali concorrenti (Champagne e Cava).

Lo Champagne ha ridotto con la vendemmia 2010 e 2011 le stime e le indicazioni di produzione: da 400 a 320 milioni di bottiglie l'anno. Con 290 milioni di bottiglie anno, la Francia è il secondo consumatore al mondo. Il valore interno al consumo si aggira intorno a € 2,24/2,4 miliardi. La Francia importa circa 10 milioni di bottiglie (di cui 4,5 milioni bottiglie dall'Italia principalmente Asti, Brachetto d'Acqui e Prosecco) . I francesi consumano 4,38 bottiglie a testa. Esporta 112 milioni di Champagne per un valore pari a € 3,7 mld. Il giro d'affari totale dei vini effervescenti francesi è di € 4,9 mld. E' di € 8,40 il prezzo medio in Francia di una bottiglia di vini effervescenti (dai € 2,75 dei Vin Mousseaux agli Aoc a € 4,90) fino agli Champagne che hanno segnato una media vicino a € 15 la bottiglia.

Il Cava si produce in 33.654 ettari, in calo le 256 cantine imbottigliatrici: 2 cantine hanno venduto l'81 % del totale. Nel 2010 245 milioni di bottiglie vendute per un valore totale al consumo di € 1,3 mld: 95 milioni di consumo interno (+8% sul 2009) e 140 milioni destinate all'export (+14%). Gli spagnoli consumano 109 milioni di bottiglie anno compreso l'importazione, cioè 2,42 bott/procapite. Le vendite all'estero sono concentrate fra: Germania (41 mil con 18% sul 2009), Gran Bretagna (30 mil), Stati Uniti (14 mil). Il 2008-2009 segnano un calo nelle esportazioni, mentre il 2009-2010 e già il 2011 segna un forte calo di consumo interno. Come valore all'origine e al consumo il Cava segna un calo del valore medio del 15%, con punte del 20% sul mercato. Il divario fra tipologie diverse è anche del 70%. I valori unitari a bottiglia per l'export oscillano fra 1,60 e 2.10 Euro. il 40% delle bottiglie è consumato negli ultimi tre mesi dell'anno. I primi dati del 2011 confermano calo del prezzo e dei volumi sul mercato interno, crescita volumi verso l'export ma calo ulteriore del prezzo sia franco dogana che al consumo. Al consumo la media della Acq Cava è di € 5,10 a bott fra export e nazionale. Grande exploit all'estero del Belgio con 21 milioni di bottiglie e un prezzo in ulteriore calo del 14% rispetto la media franco dogana.

3) Qualche indicazione poi su qualche prodotto/denominazione emergente (mi hanno ad esempio parlato degli spumanti metodo classico dell'Alta Langa che stanno andando bene).

Il consumo di bollicine in Italia è ancora concentrato per circa il 64% negli ultimi tre mesi dell'anno. i picchi tradizionali restano l'inizio di primavera e l'estate per alcune tipologie. Nel 2011 riscontriamo, come Ovse, che il metodo italiano sta acquistando sempre più significato e valore presso il consumatore nazionale, oltre che il consumatore straniero. Nei primi sei mesi del 2011, i Metodo Classico Altalanga e Franciacorta hanno una buona performance sul mercato nazionale, anche se concentrato per oltre l'82% in 9 regioni italiane (area 1 e 2 Nielsen), il Trentodoc è stabile, subisce maggiormente l'effetto crisi riducendo il prezzo, ma acquisisce più spazio all'estero. Per il Metodo Italiano, l'Asti docg prosegue un percorso di consolidamento del mercato nazionale, ripresa in alcuni mercati esteri anche se sente fortemente l'influsso degli "spumanti generici dolci", bene il Brachetto d'Acqui docg sul mercato italiano e all'estero in Germania e Uk, mentre il Prosecco Docg sviluppa sempre più il canale Horeca soprattutto ristorazione, il Prosecco Doc (160 milioni di bottiglie consumate nel 2010) sta dando grandi risultati all'estero, nel canale bar, catering e distribuzione organizzata. Il consumo domestico non cresce più a due cifre, ma è sempre in buona salute.

4) Principali trend di mercato soprattutto relativamente al Prosecco (ma del rischio sovrapproduzione qualcosa già ce la siamo detta), alla Franciacorta (continua il processo di consolidamento?) e al "ritorno" del Lambrusco.

Il Prosecco è un caso a parte perché fra "imitazioni all'estero" e il fatto che molte bollicine bianche nazionali e non sul mercato interno spesso siano uniformate a "mi dia un prosecco" risultano essere state stappate nel 2010 circa 200 milioni di bottiglie. nel 2011 si presume il traguardo di 220 milioni. Nel 2012 quello dei 250 milioni e nel 2013 dei 280 milioni con i primi nuovi impianti (quelli del 2008-2010 per circa 16000 ettari) in produzione a superare le 300 milioni di bottiglie, di cui 70 milioni Docg. Nel 2015 con tutti i vigneti in produzione (quindi circa 26000 ettari fra Docg e Doc) saranno producibili oltre 400 milioni di bottiglie. su questi numeri e sulla capacità del mercato mondiale di assorbire i volumi si è aperto un forte dibattito, compreso anche il differenziale del valore fra uva Docg e uva Doc, fra bottiglia Docg e bottiglia Doc che risulta essere poco evidente, non motivato, non conosciuto. In questo la tutela è l'unica strada da percorrere, compreso vigilanza, registrazione dei nomi, sviluppo pubblicitario sui media più forti, tv nazionali ed estere. Gli eventi promozionali fatti in casa non servono: occorrono testimonial, uffici all'estero, procedure di controllo nei punti vendita, strumenti consortili più orientati e abituati al mercato commerciale e al marketing forte, di impatto, selettivo, eclatante. Questo anche perché sui mercati esteri il vino frizzante italiano, dal Lambrusco al Verdicchio e Soave, è sempre più richiesto (le stime 2010 parlano di 300-310 milioni di bottiglie esportate). Per il Lambrusco il 2010 ha rappresentato un vero exploit con un +90% di export. Il prezzo medio all'esportazione franco dogana varia dai 3,18 euro dei frizzanti dop a 1,70 euro dei frizzanti generici, per un fatturato stimato in circa 800 milioni di euro. Spumanti e vini frizzanti stanno funzionando sul mercato e l'allarme lanciato dagli esperti è di non svilire l'immagine delle bollicine con proposte dealcolizzate tratte dalle stesse uve del Moscato, Prosecco e Lambrusco.

5) Può dirsi compiuto il percorso verso la destagionalizzazione della domanda che anni fa contrassegnava il settore?

No, anzi con la crisi si constata un passo indietro. La crisi colpisce anche il processo di destagionalizzazione, a significare che la destagionalizzazione va anche di pari passo con una disponibilità a spendere, al consumo fuori casa e alla cena al ristorante, soprattutto in questo caso per il Metodo Classico. Se in Spagna "solo" il 40% del volume totale è spedito negli ultimi 3 mesi dell'anno, in Francia è il 50% circa, in Italia è ancora sopra il 62%. La destagionalizzazione è governata anche dal fattore cultura e maturità di conoscenza di un prodotto e quindi di saper valutare il valore di un abbinamento e di una scelta soggettiva e privata. Questo per le bollicine in Italia non è ancora un fatto compiuto: si scelgono bollicine ancora molto per botto e senza dare un esatto riscontro di "identità/valore" come hanno i vini rossi o i vini bianchi di alcune aree docg e doc italiane. In questo la carenza di corrette informazioni anche didattiche e formative ai corsi di cucina, in televisione, in radio e nei corsi enologici determina una non conoscenza, come pure il fatto che non vi siano concorsi, master, convegni, analisi sensoriali dedicate esclusivamente e separatamente a bollicine Classiche e bollicine Italiane, frena la destagionalizzazione e il de-abbinamento.

In particolare, qualche exploit di etichette italiane?

Il Gavi Docg spumante metodo classico sta andando molto bene, una nicchia che però è esportato anche sulla costa azzurra nei migliori locali (Scolca Soldati d'Antan una bollicina riserva di 14 anni di affinamento che fa morire d'invidia i francesi). Il Lambrusco Doc spumante rosato della zona di Modena o rosso metodo classico della Cantina della Volta, oppure della Bellei-Cavicchioli con il BrutRosso e l'Ancestrale sempre ottenuti da uve Lambrusco di Sorbara. Ma anche l'Ortugo Spumante doc Colli Piacentini della Cantina Vicobarone metodo italiano, oppure il Cruasè della tenuta il Bosco di Zenevredo metodo classico di pinot Nero in purezza dell'Oltrepo Pavese, infine il Negramaro Spumante Doc Salento di Segmento Salento Metodo Italiano.