

Il mercato italiano si presenta bloccato, infedele, discontinuo, pur non essendo e non esprimendo dati economici di maturità. E' eccessivo il distacco fra produttore e consumatore: la complessità e la varianza della domanda impone più elasticità economica e mentale. Rispetto al 2012, il dato generale del consumo in Italia è a -1,9%; mentre il valore al consumo registra un +0,5%. Un calo volumi 2013 più contenuto rispetto al divario fra 2011 e 2012 che aveva fatto registrare un -2,1%, ma non si può parlare di inversione di tendenza. Rispetto al 2010, 2 consumatori ogni 5 hanno cambiato marca e etichetta. In base ai sondaggi e indagini svolte da OVSE nell'arco dell'anno 2013, il calo è dovuto un naturale risparmio di spesa, rinuncia a beni non primari, condizioni sociali di sicurezza, paura di spendere e mancanza di un posizionamento diretto delle etichette sui diversi mercati e canali.

<Il mercato nazionale ha bisogno di una nuova programmazione di marketing e strategia lungo periodo: più promozione commerciale e contatto diretto con il consumatore finale per crescita dei consumi. Il supporto conoscitivo e formativo fanno parte del mix di vendita: queste azioni devono essere più localizzate, soggettive e private, con inviti a toccare con mano, in fase di contrazione, discontinuità.> dice Giampietro Comolli.

Tre anni difficili per il mercato interno: il consumo nazionale regredisce di 8,5 milioni di bottiglie (-6,2% in totale), comprese 3,7 milioni di bottiglie importate (Champagne e Cava). Le bollicine nazionali hanno contribuito (per prezzo, qualità e immagine) a sostituire i vini importati.

I consumi interni sono molto differenziati da Regione a Regione: il nord consuma più bollicine del centro Sud nel complesso; il nord-est si concentra su Prosecco Doc e sul Superiore Docg ben presente anche in grandi ristoranti stellati, ma in proporzione al numero di abitanti in assoluto i volumi maggiori di Prosecco Doc si realizzano in nord-ovest. Anche il processo di de-stagionalizzazione dei consumi avviato intorno all'anno 2000 (nel 1999 ancora il 68% del consumo totale avveniva nell'arco di 30 giorni di feste di fine anno) purtroppo si è bloccato, regredendo verso un abbinamento-occasione-festa del consumo di bollicine: dal picco del 2010 in cui solo il 46% dei tappi volava durante le feste, nel 2013 il dato registra una crescita al 51% dei consumi, con differenze anche sostanziali: il Prosecco si posiziona fra il 34-39% e l'Asti fra il 59-64%.

DUE WINES COUNTRY BRAND NELL'ANNATA 2013 .

TrentoDOC: nel mercato interno, canale + canale, sono state stappate in un anno 7.900.000 bottiglie; all'export sono andate in totale 750.000 bottiglie di cui 380.000 in Asia; 250.000 in Americhe e 120.000 in Europa. Il consumo è per il 92% nel mercato

nazionale. Sono consumate in totale (Italia e Resto del Mondo) 350.000 bottiglie rosè; nell'annata sono state poste in riserva speciale 550 mila bottiglie. Il 67,5% del totale riguarda vendite in gdo-gda; circa l'1,5% è venduto in cantina. Al settore completo horeca va il 31%

Franciacorta: nel mercato interno sono state stappate nell'anno 11.700.000 bottiglie. All'estero sono state spedite bottiglie per: 300mila in Asia; 450 mila in Americhe; 520mila in Europa. Il consumo nazionale riguarda il 91% del totale; circa 320.000 bottiglie consumate sono rosè; quasi 800.000 bottiglie sono state destinate a riserve speciali; il 58% del consumato proviene dalla GDA; il 3,2% è venduto nelle cantina; il 38,8% è stappato nei canali horeca.

ENOTECHE.

Le enoteche confermano il trend di calo nelle vendite in assoluto di bottiglie e confezioni chiuse. Si è fermato il calo invece della confezione aperta che è stabile, soprattutto dimostrato a fine anno 2013 in cui, seppur in tono minore rispetto al boom di quattro anni fa, riprende la scelta della bottiglia spumeggiante come regalo per le feste, ma soprattutto di marca italiana. Nelle enoteche vi è stato uno slittamento degli acquisti di bottiglie verso le feste prolungate, meno spalmate nell'arco dell'anno, riduzione delle bottiglie d'importazione, eccezion fatta per i marchi top e leader sia nozionali che stranieri. Nell'ordine Franciacorta, Champagne, Valdobbiadene, Trento e altri è la classifica delle vendite. Si è invece stabilizzato negli ultimi due anni, la vendita da enoteca a ristorazione, che diventa l'acquirente più standard e regolare nell'arco dell'anno. oggi in enoteca sono fermi capitali importanti di vini nazionali e stranieri. Dal 2011 al 2013, in 3 anni, il calo delle vendite di bottiglie e confezioni è stato in media del 12% con punte anche del 17-19% per etichette straniere. Il calcolo medio però è in parte errato perché non tiene conto della enorme variabilità delle referenze fra una enoteca a Como e una a Brindisi in termini di tipologia, brand e marchi. Se in Lombardia, in enoteca, 2 bottiglie su 5 riguardano un Franciacorta, in Puglia è solo 1 bottiglia su 9. Questo a significare il margine operativo di crescita che può esistere se il consumatore tornasse ad acquistare in enoteca. L'enoteca è anche il punto vendita, come la gastronomia, che ha risentito maggiormente dell'impennata delle vendite in cantina, soprattutto nei territori di produzione specializzata e nota come Franciacorta e Valdobbiadene, meno per Trento, quasi insignificante per Altalanga e Cruasè. I maggiori cali sono identificati nelle etichette con prezzi intermedi. Tengono i marchi più noti e di alto valore. Anche gli atti d'acquisto e la somma di spesa per scontrino segnano un calo, ma il calo maggiore è sul numero di bottiglie totali e relativo al singolo acquisto. L'esempio viene dai periodi di festa: da 3,6 bottiglie medie di bollicine per atto d'acquisto si è passati a 2,1 in tre anni. Stabili i numeri d'acquisto del Valdobbiadene e

Franciacorta, in crescita Asolo docg e in calo Trento, ma in crescita il volume d'affari solo per il metodo italiano veneto.

RISTORANTI ITALIA. Il calo continua, lento e inesorabile per le bollicine italiane soprattutto metodo tradizionale. Lo Champagne, certe marche specifiche, tengono bene sia fra i marchi piccole case che fra i grandi nomi di Reims. La Franciacorta primeggia grazie ai 6-7 marchi leader; il Trento tiene grazie al tradizionale marchio storico; i ristoranti stellati mantengono fedeli rapporti con alcuni prodotti speciali e unici dal Lambrusco al Gavi, dall'Altalanga all'erbaluce, dal Verdicchio al Oltrepo....alla ricerca di una esclusività sempre più marcata; sempre i ristoranti di pregio stanno aprendo spazi (obbligati) a diverse etichette di Valdobbiadene docg, fino a 1 anni fa abbastanza esclusi dal giro. Oggi la ristorazione ha bisogno di consulenti "esterni" per il consiglio delle etichette migliori. In 3 anni, il calo di consumi di bottiglie di bollicine e spumanti, ha riguardato tutte le tipologie: è presso la ristorazione che è ancor più evidente che si sta perdendo la strada della destagionalizzazione. Spesso la ristorazione relega il "calice" di bollicine come benvenuto, sminuendo spesso il valore. Inoltre il consumo è sempre più soggettivo e privato per cui sempre meno al ristorante si sentono "papagallate" che recitano i versi della guida "A" piuttosto che della guida "B". Entrando nel particolare e nel rapporto spumante/regionalità, la carta dei vini del ristorante aiuta o può aiutare molto il prodotto locale qualora sia anche conosciuto e abbia da giocare qualche freccia nell'arco come citazione guida o premi. Nei ristoranti, fra tutti i punti vendita, incide ancora significativa la proposta del sommelier o del ristoratore soprattutto se è ben venduta e descritta con vincoli e obblighi una certa filosofia dell'abbinamento. Stabili e in frenata i consumi delle bollicine rosate: per questa tipologia l'"influenza" del ristorante è pregnante in 1 caso ogni due, quindi molto significativo.

BAR GENERALE ITALIA. Cresce il consumo di bollicine metodo classico nei bar diurni e serali, ma con costo a calice ridotto. Diminuisce il numero di frequenza e la periodicità del consumo. Ovse ha registrato, soprattutto nei bar diurni, che il numero di apertivi o happy hours è diminuito, in 3 anni, del 10%, oltre il 15% è il calo nei bar serali, mentre i bar diurni tengono il fatturato "bollicine" grazie allo spritz. Il calo riguarda il contenimento della quantità di consumo: per i bar è molto forte la componente controllo-sicurezza della strada come fattore di riduzione dei consumi, maggiore che non nel ristorante o albergo. Sempre nei bar, come nei ristoranti, nello stesso periodo triennale (ma il 2013 sul 2012 lo conferma), si registra anche un prolungamento fra occasioni di consumo. In modo approssimativo, ma dettato da dati concreti, si può affermare che nel 2009-2010 un affezionato cliente di bollicine o spumanti si recava al bar diurno o serale 3,3 volte alla settimana e che il consumo riguardava una media di 5,8 calici, nel 2012-2013 si scende a 1,9 consumi e a 2,9 calici alla settimana. In ogni caso il consumo si è anche spostato nei bar diurni da Champagne e Franciacorta, a Valdobbiadene e Prosecco in senso generale, vincendo a mani basse anche il confronto con le bollicine "regionali", con un punteggio tennistico di 6 a 2 in alcune località dove il prodotto locale presenta un leader glamour, noto e che apre la cantina al pubblico spesso

