

Spumante, tiene l'export ma sul mercato interno la crisi frena la domanda

MILANO — Natale non ha fatto il miracolo. E le vendite di spumante hanno segnato il passo. La crisi congiunturale che da mesi schiaccia i redditi degli italiani, non ha mancato di fare sentire i suoi effetti anche nei momenti di festa di fine anno. Un periodo tradizionalmente "allegro" per i consumi di spumante, tant'è che sui 120-130 milioni di bottiglie stappate in un anno, il 60% circa viene consumato tra dicembre e la Befana.

Difficile avere conferme ufficiali da parte dei produttori. Comunque Maurizio Zanella della Ca' del Bosco, non nasconde di avere «sudato le classiche sette camicie per realizzare gli stessi obiettivi del '91». Che sono arrivati ampliando la base dei venditori. E, aggiunge, «ancarlo Aneri della Ferrari, «mantenendo inalterati i prezzi».

Dal groviglio di dati, ancora parziali, un'indicazione

comunque emerge: dopo anni di crescita, nel '92 la produzione di spumante ha avuto una battuta di arresto. Le stime parlano di un calo del 5% rispetto al picco di 230 milioni di bottiglie toccato proprio nel 1991. A farne le spese sono state un po' tutte le tipologie di prodotto: secchi charmat, classici e aromatici. In particolare, sono i prodotti meno qualificati a subire i tagli più consistenti. Non solo. Tra mercato nazionale ed esportazione, è la domanda interna che ne ha risentito maggiormente. Una conferma indiretta arriva dai dati sull'export di Asti doc, lo spumante italiano che monopolizza buona parte delle vendite sui mercati esteri. Le prime indicazioni confermano che con 39

milioni di bottiglie, il '92 avrebbe ripetuto i risultati la performance dell'anno precedente.

Il direttore commerciale della Martini & Rossi, Ottorino Ricardi, dice: «Non conosciamo con precisione i dati delle bottiglie esportate, tuttavia possiamo dire che, tra i grandi mercati, la Germania è andata bene, la Svizzera ha tenuto, mentre la Gran Bretagna ha avuto qualche problema. Ma questo mercato è stato compensato dalla buona ripresa degli Stati Uniti». Diverso il discorso sul mercato nazionale. Dove, secondo Ricardi, i negozi non sono riusciti a vuotare i magazzini: il calo delle vendite è stimato tra il 3 e il 5 per cento.

Segna il passo anche l'al-

tro grande spumante aromatico nazionale, il Prosecco, dopo anni di continua crescita. «Le vendite del '92 — dice il direttore del consorzio di tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Luciano Ciprian — sono scese a 21,8 milioni di bottiglie, contro i 22,2 milioni dell'anno precedente».

E se i tagli più netti sembra abbiano interessato gli spumanti Charmat (da 75 a 70 milioni di bottiglie vendute), anche il prodotto Classico ha finito per risentirne. Anche perchè, puntualizza Mario Moretti delle Opere Trevigiane «per troppo tempo c'è stata confusione sul nome del prodotto». Un problema, questo, che il presidente dell'Istituto nazionale spumante Classico, Etile Carpenè, considera ormai superato, avendo l'Istituto optato per il nome «spumante Metodo Classico».

Nicola Dante Basile