

VINI. Nonostante la crisi spumanti, Brut e Prosecco tengono bene il mercato ma il 70 per cento della spesa è concentrato durante le feste

Le bollicine tricolori fanno il botto

Che anno il 2011: 250 milioni di bottiglie esportate e 150 milioni consumate nel mercato domestico

Antonio Di Lorenzo

Crisi non non crisi, alle bollicine di fine anno non si rinuncia. Brut e spumanti italiani tengono bene il mercato. Specie il prosecco, che vede aumentare i consumi nei bar e le vendite nella grande distribuzione. Addirittura l'export di bollicine italiane è in crescita, con un aumento dell'11% dei consumi e del 20% del valore. Sono dati significativi per il Veneto che è la patria del Prosecco (la bollicina italiana più conosciuta al mondo) e che, dopo la riforma dell'anno scorso, ha allargato la "doc" a otto province, Vicenza compresa. In Italia sono 300 le etichette di spumanti e 150 milioni le bottiglie di prosecco prodotte (doc e non-doc) solo nel Trevigiano.

I consumi di bollicine italiane sono in leggero calo, appena l'uno per cento, ma 90 milioni di bottiglie tricolori sono state stappate per dimenticare i guai del 2011 e augurarsi un Nuovo Anno meno in salita del precedente. A queste vanno aggiunte 4 milioni di bottiglie straniere, francesi prima di tutto. L'effetto della crisi è, invece, un altro: si sono ridotte le vendite lungo tutto l'anno e sono tornate a concentrarsi nell'ultimo periodo. La "destagionalizzazione", per spiegarla con termine tecnico, ha avuto una battuta d'arresto. Inoltre, le bollicine restano il primo regalo di Natale, ma si sono ridotte il numero delle confezioni e il loro valore. Sono queste le tendenze fotografate da Giampiero Comolli, fondatore 20 anni fa e amministratore di Ovse, l'Osservatorio economico dei vini effervescenti spumanti italiani, che dal 1991 legge e raccoglie i dati dei consumi e dei mercati: «Il trend positivo delle bollicine italiane - spiega Comolli - può essere letto come desiderio di brindare italiano e festeggiare per augurarsi che la paura venga vinta».

Secondo le stime dell'Ovse, realizzate su un campione di

2000 consumatori italiani, il valore sul mercato italiano dei brindisi di fine anno è di oltre 710 milioni di euro, quasi stabile negli ultimi tre anni. Il volto della crisi si può scorgere in tre atteggiamenti dei consumatori. Primo: concentrazione, come detto, di consumi e acquisti: durante le feste quest'anno è arrivata al 70% la percentuale della spesa per le bollicine, che prima era più diluita lungo i mesi. Secondo: aumenta il numero medio di bottiglie acquistate per volta. Terzo: aumento della spesa per acquisto, ma si nota un leggero calo del valore speso. In altre parole, si compra di più ma si spende di meno.

Infine, altra caratteristica evidente è che sempre più le bollicine si acquistano nei supermercati mentre se ne consumano meno nel settore Horeca (il segmento Hotellerie-Restaurant-Café, insomma i locali pubblici), il che è un'altra spia della crisi che la ristorazione sta vivendo. Le vendite nei Cash & Carry segnano un +3% nei volumi e un +1% nel valore, mentre il settore Horeca fa segnare perdite di volumi sia fra i prodotti di primo prezzo che di alto livello.

Tengono bene, seppur con volumi non in crescita, gli Champagnes nei ristoranti e alberghi di pregio. «Si conferma - commenta Comolli - una crescita dei consumi domestici, un aumento degli acquisti concentrati negli ultimi giorni, un aumento degli acquisti direttamente alla produzione, un aumento dei consumi di Prosecco Doc nei locali, un aumento delle vendite di Prosecco Doc nella grande distribuzione, un incremento per i Moscatti Spumanti con l'Asti docg in testa, mentre regrediscono le bollicine rosate e il consumo di bollicine metodo classico».

Sul fronte dell'export cresce in modo continuo il consumo delle bollicine nazionali. A fine anno si stima che siano state stappate oltre 160 milioni di bottiglie made in Italy per un

valore al consumo di 1,4 miliardi di euro, pari al 64% di tutte le bottiglie esportate nel 2011, facendo segnare un incremento dell'11% in volumi rispetto al 2010 e un incremento del 20% in valore al consumo, segno che il vino e le bollicine "made in Italy" attirano e hanno incrementato un appeal e quindi un valore aggiunto.

La Germania resta il primo Paese per i brindisi tricolori di fine anno, ma quest'anno la leadership tedesca è incalzata da Stati Uniti e Regno Unito, quindi Russia che nel 2012 sarà il secondo importatore. Il Trento doc fa segnare un +7% in Giappone e Regno Unito e il Franciacorta un +17% in Usa e Europa dell'Est. ♦

La cifra

1,4

MILIARDI DI VALORE PER L'EXPORT DI BOLLICINE

A fine anno si stima che siano state stappate oltre 160 milioni di bottiglie made in Italy per un valore al consumo di 1,4 miliardi di euro, pari al 64% di tutte le bottiglie esportate nel 2011, con un incremento dell'10% in volumi.

