

A 6 ANNI DALLA «RISTRUTTURAZIONE» DELL'AREA PRODUTTIVA

# Il «sistema Prosecco» gode di buona salute



di **Clementina Palese**

**L**e cose vanno bene. C'è qualche criticità, ma è superabile. Questo, in estrema sintesi, lo stato di salute del «sistema Prosecco» a 6 anni dalla «ristrutturazione» della piramide qualitativa di produzione. Alla base della piramide troviamo il Prosecco doc, poi il Prosecco doc Treviso; più sopra l'Asolo Prosecco Superiore docg e il Conegliano Valdobbiadene docg e al vertice il Valdobbiadene di Cartizze docg (figura 1).

Oggi, quindi, è d'obbligo parlare del «sistema» nella sua interezza, perché le dinamiche di mercato e in parte quelle produttive sono correlate.

Nel luglio 2009, quando si è approdati al nuovo assetto, peraltro a lungo discusso, le incognite erano parecchie.

Alla luce della situazione attuale si può dire che quella scommessa è stata vinta. Non si sono verificati i temuti fenomeni di «cannibalismo» tra doc e docg a spese di quest'ultima: la crescita del Prosecco doc, vertiginosa nei numeri e nella penetrazione di mercato, non ha nuociuto alla produzione dell'area storica, anzi. La massa critica della doc, pari a 306 milioni di bottiglie per la vendemmia 2014, ha trainato la notorietà della totalità dei «Proseccchi». Si è creata, inoltre, una segmentazione di prezzo in funzione della qualità con al vertice la docg Conegliano Valdobbiadene, che il consumatore, an-

**TABELLA 1 - Rapporto prezzi tra docg e doc**

Anno	Conegliano Valdobbiadene docg/Prosecco doc
2011	1,18
2012	1,36
2013	1,75
2014	1,75

Fonte: elaborazioni Cirve su dati Cciaa Treviso e Verona.

Il differenziale di prezzo tra vini delle fasce della piramide qualitativa è andato aumentato negli ultimi 4 anni sia nel caso del Prosecco docg/doc sia dell'Amarone/Valpolicella Ripasso.

che all'estero, comincia a conoscere.

L'approccio è di frequente con il Prosecco «di base» e successivamente alcuni approdano al segmento più elevato cercando le etichette e le storie dei produttori anche di aziende medie e piccole. Il tutto è facilitato dai nuovi modelli di comunicazione social e dalla ristorazione che propone per lo più Conegliano Valdobbiadene docg.

I vini della galassia Prosecco stanno spopolando sui mercati e il prezzo medio, a confronto con quelli degli altri spumanti italiani in particolare, tiene (vedi riquadro a pag. 31).

## Certezza Conegliano Valdobbiadene docg

Entrando nel merito delle singole dinamiche, alla crescita dei volumi del Prosecco doc (306 milioni nel 2014 come già detto), il **Conegliano Valdobbiadene docg** aumenta di poco essendo

La segmentazione qualitativa dell'offerta risulta positiva, seppure con alcune criticità che il sistema sta risolvendo con aggiustamenti successivi.

Non ci sono stati contraccolpi negativi per la docg Conegliano Valdobbiadene, anzi

molto prossimo al massimo potenziale: nel 2014 ha superato i 79 milioni di bottiglie di cui quasi 75 di spumante.

I vertici del Consorzio di tutela e i produttori possono essere soddisfatti degli esiti delle numerose azioni di promozione sui mercati internazionali per farne conoscere la qualità puntando fortemente sull'origine. Non a caso il pay off usato dal Consorzio nelle campagne pubblicitarie all'estero è «From Conegliano Valdobbiadene, a unique land between Venice and Dolomites, here Prosecco is "Superiore"», che oggi si è evoluto in «Conegliano Valdobbiadene Superiori si nasce».

Il «Prosecco storico», che ora porta in etichetta in primo piano il nome del territorio «Conegliano-Valdobbiadene» seguito dalla parola Prosecco o Prosecco Superiore, è rimasto uguale a se stesso da quando nel 1969 è stata introdotta la doc. La zona di produzione è la medesima (15 comuni collinari per 6.854,10 ha alla vendemmia 2014), l'uvaggio è lo stesso (Glera minimo 85% e massimo 15% di uve delle varietà autoctone Verdiso, Bianchetta, Perera, Glera lunga e per lo spumante anche uve Pinot e Chardonnay). Per aiutare il mercato a riconoscere la docg le bottiglie portano la fascetta di Stato con il logo della denominazione e per i produttori è possibile evidenziare in etichetta il nome del comune o della frazione di origine delle uve facendolo precedere dal termine tradizionale «Rive», che sta ad indicare i vigneti posti nelle zone collinari più ripide.

Azioni per mettere in luce la ricchezza espressiva della docg su cui però c'è ancora da lavorare come è normale che sia andando verso segmentazioni di prodotto sempre più spinte.

I dati Nielsen del febbraio 2015 <sup>(1)</sup> riferiti al 2014 e al circuito monitorato (il 60% dei supermercati e liquor store) danno le vendite di Prosecco negli Usa balzate oltre il milione di casse, per 150 milioni di dollari, pari al 61% del totale spumanti italiani venduti, al 26% sul totale degli importati e al 13% di tutto lo spumante veicolato da supermercati e liquor store. Una crescita del 30% in un anno che ha consentito alle bollicine italiane di scavalcare per la prima volta quelle francesi (pur in crescita del 3%) anche in valore: 246 milioni di dollari contro 231. Un incremento ancora più significativo considerando il rallentamento degli altri spumanti italiani (-3% in media) e l'incremento del solo 4% in valore di quelli spagnoli.

Una chiave di questo successo è l'ottimo rapporto qualità/prezzo, che non vuol dire prezzo medio più basso, visto che il Prosecco (dati 2012-2014) si è attestato negli Usa a livelli più elevati rispetto alle altre bollicine italiane <sup>(1)</sup>.

Anche nel Regno Unito - Paese con la crescita più imponente nei consumi di sparkling tra i 10 mercati top del mondo, ma anche in cui è prassi ribassare i prezzi - dove le vendite di Prosecco sono raddoppiate dal 2013 al 2014 il prezzo ha tenuto, o meglio è diminuito meno rispetto a quello del resto degli spumanti italiani. Le vendite totali sono cresciute in volume dell'86,7% (grazie al Prosecco),

ma solo del 33% in valore: il prezzo medio delle nostre bollicine è sceso del 28,8%, quello del Prosecco del 15%; meno hanno perso Champagne (-9,6%) e Cava (-12,9%) <sup>(1)</sup>.

Anche dall'ultimo rapporto di Wine Intelligence (maggio 2015) sul mercato dei vini sparkling in UK - intitolato significativamente «Prosecchizzazione» - emerge che il 95% di chi sceglie di bere Prosecco trova che il rapporto qualità/prezzo sia buono o ottimo. Sulla qualità del vino i giudizi sono lusinghieri: il 67% dei consumatori britannici lo considera di alta qualità (lo Champagne lo è per l'81%). La frequenza di consumo è molto interessante: il 33% dei consumatori abituali di spumante beve Prosecco almeno una volta al mese, contro il 23% di chi beve Cava e il 16% degli appassionati di Champagne. Al Prosecco pare sia riuscito ciò in cui altri spumanti hanno fallito: ha azzeccato il posizionamento di prezzo. Consolidato un'immagine di vino di qualità grazie al buon rapporto qualità/prezzo su livelli di prezzo non bassi che, al contrario, lo avrebbero penalizzato.

Tuttavia è evidente che fare riferimento ai prezzi medi della galassia Prosecco permette di analizzare il fenomeno, ma non di entrare nel merito delle dinamiche.

Cle.Pa.

<sup>(1)</sup> Elaborazioni Corriere Vinicolo.

«Anche i risultati dell'indagine (n.d.r. WineMonitor-Nomisma) sul mercato svizzero - racconta **Giancarlo Vettorello, direttore del Consorzio** - ci hanno confermato che la notorietà del Prosecco è rilevante, sia tra i consumatori (92%) sia nell'horeca (96%). Il consumatore svizzero quando pensa un vino sparkling italiano cita spontaneamente il Prosecco. Un'elevata notorietà per cui il 54% della popolazione svizzera ha consumato Prosecco in almeno una occasione nell'ultimo anno e che il 74% dei ristoranti svizzeri ha il Prosecco nella wine list. Un forte appeal che appare legato all'origine italiana e alla sua versatilità, che sovrasta anche la leva competitiva del prezzo e che rende vincente il Prosecco Superiore docg nel rapporto qualità/prezzo soprattutto nell'horeca»

Il mercato svizzero è di grande interesse per gli operatori vitivinicoli italiani: nonostante la lieve frenata registrata nelle vendite a volume (-2,4% tra il 2008 e il 2013), rientra, infatti, tra i primi cinque Paesi al mondo per consumi pro capite di vino (35,7 L nel 2013, di cui il 25% realizzati nel canale horeca).

«Siamo consapevoli - prosegue Vettorello - che su questo come su altri mercati dovremo continuare a rafforzare tra i consumatori la consapevolezza dell'esistenza di due tipologie di Prosecco (doc e docg): il 31% dei consumatori di Prosecco non è a conoscenza della presenza di 2 denominazioni di

**FIGURA 1 - La piramide qualitativa di docg e doc**



verse, mentre sul fronte horeca le cose vanno meglio per la percezione sia della differenza qualitativa sia dell'origine territoriale».

«Le "Rive" non hanno ancora trovato riconoscibilità - osserva a questo proposito **Lorenzo Biscontin, titolare di biscomarketing consulting**. Inoltre riscontro un abuso della dizione "Millesimato" (ottenuto con almeno l'85% del vino dell'annata di riferimento), per il quale il legame con l'annata specifica è indebolito dall'indicazione solo in retro-etichetta che determina una perdita di rilevanza. Viceversa il "Colfondo" (vino frizzante a rifermentazione naturale in bottiglia) ha conquistato una propria nicchia di riconoscibilità».

## Sorpresa Asolo docg

A completare il panorama, l'Asolo docg (che insiste su 1.400 ettari). Il numero di bottiglie è cresciuto del 149% dal 2013 al 2014, quando ha raggiunto quasi 3 milioni, che per la vendemmia 2015 diverranno 5. La partenza è stata in sordina, grazie a due player che ci hanno creduto; non tutta la superficie della docg è rivendicata e quindi c'è un certo grado di flessibilità. L'evoluzione dipenderà dalle marginalità offerte dai diversi vini che si possono produrre in zona. Insomma dalle scelte degli imprenditori che stanno arrivando anche da altri settori.

«I dati di certificazioni e imbottigliamenti dell'Asolo nel primo trimestre 2015 fanno ben sperare sul piano dei volumi - sottolinea Biscontin - mentre è ancora da giocare la partita dei valori considerando che il prezzo del vino sfuso è stato mediamente del 23% inferiore rispetto al Conegliano Valdobbiadene sia nel 2014 sia nel 2015».

## Prezzi, questione di equilibrio

In termini di prezzi medi il Conegliano Valdobbiadene docg registra una crescita, mentre negli ultimi due anni il Prosecco doc è stato in flessione.

Il posizionamento dell'Asolo docg è intermedio tra i due.

«Oggi possiamo dire che il consuma-

tore riconosce le differenze tra il Prosecco docg e quello doc, grazie all'azione di tutti gli operatori del "sistema Prosecco" – commenta a questo proposito **Vasco Boatto, direttore del Cirve** ed economista mentore dell'operazione bollicine veneto friulane. Scelte di marketing, promozione e posizionamento hanno portato i risultati attesi e coerenti con la piramide della qualità».

Il differenziale di prezzo tra il Conegliano Valdobbiadene docg e il Prosecco doc è andato aumentando negli ultimi 4 anni passando da 1,18 del 2011 a 1,75 del 2014 (elaborazioni Cirve su dati Cciaa Treviso) (tabella 1).

«Il Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene – concorda Biscontin – ha una sua clientela ben fidelizzata e non vedo elementi che ne indichino un indebolimento sul mercato. Anzi l'impena delle vendite di Prosecco doc degli ultimi due anni, che non accenna a rallentare, potrebbe portare a un suo rafforzamento perché la diffusione del Prosecco doc nella grande distribuzione sta spingendo gli operatori del canale horeca a qualificare la propria offerta. La crescita del mercato del Prosecco appare trainata principalmente da un aumento del numero di consumatori piuttosto che da un aumento del consumo pro capite. Il "Prosecco" è percepito dal mercato come un marchio-ombrello, all'interno del quale si è venuta a creare una segmentazione che rispecchia, in parte, quella indicata dalla legislazione».

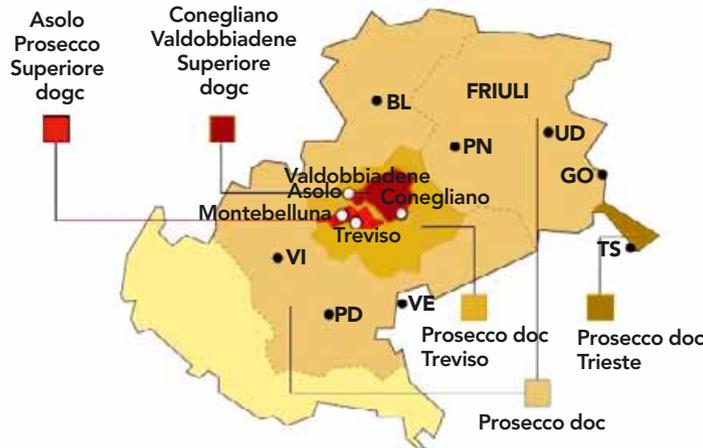
## Prosecco doc, governo dell'offerta

Recentemente, alla luce dell'incremento delle vendite del 26% di Prosecco doc nei primi tre mesi del 2015 sul 2014 (dati Valoritalia), ha cominciato a circolare il timore che non ci sia abbastanza Prosecco doc sul mercato per soddisfare la domanda.

Qualcuno ipotizzava che le scorte terminassero tra l'inizio e la fine di agosto, ma parrebbe che – anche grazie alla politica della gdo del Regno Unito che alimenta la domanda con l'abbassamento dei prezzi al dettaglio – questo potrebbe accadere già a luglio.

Sorgono spontanee alcune domande.

FIGURA 2 - Area di produzione del «sistema Prosecco»



La carenza di offerta di Prosecco doc, proiettata sulla vendemmia 2015, potrebbe riverberarsi sul prezzo determinandone un aumento? Cosa comporterebbe questo per il doc? E nel caso l'avvicinamento al prezzo della docg turberebbe l'equilibrio raggiunto? A fronte dell'indisponibilità di Prosecco doc potrebbe determinarsi una perdita di quote di mercato presto occupate da prodotti concorrenti?

«Non credo ci sia da preoccuparsi – tranquillizza Boatto. A settembre sarà disponibile la nuova annata, manca poco. E non escludo dietro questo allarme ci possano essere intenti speculativi».

Secondo gli operatori il vero rischio che si correrebbe se le quantità di Prosecco doc non saranno adeguate è che il prezzo di partenza del vino sfuso venga fissato troppo in alto e non permetta di mantenere quello a scaffale intorno ai 2 euro. Alcune contrattazioni già partite lo fanno presagire. Esiste un'esperienza del genere nel recente passato: nel 2011 con un prezzo a scaffale di 2,45 euro le vendite di Prosecco doc si sono dimezzate

«Ci sono alcune criticità – prosegue Boatto – e non a caso, sulla scorta dell'esperienza maturata fino a qui, sono in corso degli aggiustamenti del sistema che hanno l'obiettivo di mantenere il rapporto qualità/prezzo stabilizzando lo sfuso intorno a 1,2-1,3 euro/litro».

Sono state presentate alcune modifiche al disciplinare di produzione del Prosecco doc in questa direzione e verranno discusse in Comitato Vini il 17 luglio e, in caso di approvazione, saranno adottate provvisoriamente in attesa del definitivo via libera di Bruxelles.

Tre le richieste rilevanti dal punto di vista della gestione di qualità e quantità

dei vini. L'introduzione della riserva vendemmiale del 20%, che consentirà, nelle annate particolarmente favorevoli dal punto di vista qualitativo, di disporre di ulteriori volumi da destinare, nelle annate successive, alla produzione di Prosecco doc. Il passaggio della resa da uva a vino dal 70 al 75%. La possibilità di utilizzare vini da Pinot e Chardonnay «atti al taglio» – pratica tradizionale del «mondo Prosecco» e prevista per gli spumanti non aromatici – nelle partite destinate alla produzione di spumanti per il 15%. Attualmente, fatto 100 il volume

di Prosecco doc prodotto, il 94-95% proviene da vigneti di Glera al 100% e solo per il 5-6% da uve complementari.

## La piramide qualitativa fa bene

Oggi il «sistema Prosecco» raccoglie i vantaggi della struttura piramidale concepita nel 2009. L'articolazione dell'offerta ha permesso di conquistare diversi segmenti di mercato, mantenendo un buon rapporto qualità/prezzo, e di avvicinare nuove fasce di consumatori; rende agevole seguire i cambiamenti di mercato spingendo maggiormente su l'uno o l'altro prodotto. Molto importante è anche l'aspetto della disponibilità di volumi produttivi consistenti che al contempo consentono di assecondare le esigenze di consumi più di nicchia con i vini all'apice della piramide qualitativa. Gli stessi vini che trasmettono prestigio anche a quelli dei segmenti sottostanti.

«Tutti i segmenti che compongono l'offerta si sono sviluppati positivamente – precisa Boatto – e la distribuzione del valore tra i diversi attori della filiera è stata equilibrata. La struttura produttiva efficiente e resiliente permette di sfruttare le economie di scopo. Unico punto critico da rilevare è la forte dipendenza dalle esportazioni».

Clementina Palese

Per commenti all'articolo, chiarimenti o suggerimenti scrivi a: [redazione@informatoreagrario.it](mailto:redazione@informatoreagrario.it)

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.