

Il ruolo del Prosecco nella spumantistica italiana: tendenze di mercato e considerazioni storico-economiche alla base del successo

Il comparto nazionale dei vini spumanti ha registrato nel 2015 una produzione di 520 milioni di bottiglie, pari ad un +10% sul 2014, un consumo interno in decisa ripresa e risultati di vendita fortemente disomogenei per segmento.

Nello specifico, i segmenti del Metodo Classico e del Dolce registrano rispettivamente un -5% e -10% a volume. L'Asti, in particolare, seppur con volumi ancora significativi, non riesce a riconquistare le storiche quote di mercato.

Il segmento del Secco, trainato dal Prosecco DOCG e DOC, presenta invece significativi incrementi.

Franciacorta e Trento DOC rimangono molto marginali in termini di volume e valore, soprattutto in ragione della scarsa penetrazione nei mercati internazionali.

Tra gli altri segmenti, con incidenza pari a circa il 20% sul totale della categoria, si segnalano il Müller Thurgau e gli altri vitigni spumantizzati, con volumi sostanzialmente in linea con l'anno precedente.

Il mercato domestico segna una leggera ripresa nel canale *ho.re.ca.* rispetto all'anno precedente, registrando un +2% a volume e un +3% a valore, mentre la GDO accresce i volumi dell'intera categoria per il traino del segmento Prosecco, facendo registrare un +8% a volume e un +7% a valore.

La dinamica del consumo di spumante italiano nel mercato interno si caratterizza inoltre per la sempre più marcata destagionalizzazione: il consumo festivo, concentrato principalmente nel periodo natalizio, si attesta infatti al 35% sul totale, contro il 60% registrato nel 2000.

In ambito internazionale, l'*export* della categoria spumanti registra un +15% rispetto all'anno precedente, stante in via principale l'effetto trainante di 380 milioni di bottiglie di Prosecco, per un giro d'affari al consumo nel mondo di 2.573 miliardi di euro, pari ad un +30% sul 2014. Tale dato assume peraltro proporzioni più rilevanti se parametrato al +4% che descrive la crescita dell'*export* mondiale di bollicine.

In questo contesto, i mercati internazionali sembrano comunque orientare i consumi verso gli spumanti di qualità; si assiste infatti, in valore, ad un incremento del +16,5% per i DOP e un +57,5% per gli IGP, laddove gli spumanti generici, pari al 14% a volume e al 12% a valore del totale esportato, sono a registrare un -5,7% a volume e un +1,3% a valore.

L'intero comparto della spumantistica italiana appare dunque fortemente trainato dal Prosecco ed è riferibile unicamente al successo di tale prodotto il consolidamento del ruolo dell'Italia quale primo paese produttore, con una quota del 23% e primo paese esportatore di vini effervescenti al mondo, per il 32%.

La considerazione che la *leadership* e la diffusione internazionale del Prosecco tra le bollicine risultino essere un fenomeno relativamente giovane deve comunque necessariamente accompagnarsi all'apprezzamento della profondità della radice storica di tale successo.

Già nel 1872, nel descrivere l'attività promossa dalla propria azienda, Antonio Carpenè, illustre pioniere della spumantistica italiana, descriveva il Prosecco quale vino dell'avvenire:

“La Società Enologica non conta che soli quattro anni di attività. In questo breve periodo di tempo portò a quattro Esposizioni i suoi prodotti enologici e conseguì le più importanti onorificenze. Fece conoscere e parlare favorevolmente in Italia dei vini di questa provincia, che non si conoscevano. Da Trieste, da Monaco, da Vienna, da Berlino, dall'Egitto e dalle Americhe ebbe comunicazioni e corrispondenze incoraggianti, commissioni che spesso dovette rifiutare, per esigenze di depositi [...]. Essa offre inoltre altre qualità di vini da pasto; uno ad esempio è il Prosecco bianco, del quale la Società potrà fare assegnazione soltanto in avvenire, essendochè ora si estende d'assai l'ottimo vitigno da cui l'uva proviene [...].”

Negli stessi anni, Antonio Carpenè si domandava anche:

“[...] Si ha la coscienza di fare il vino nazionalmente e secondo le esigenze del grande commercio mondiale? [...] Si potrà colle attuali condizioni del Veneto fare i prezzi con la concorrenza ai vini della Francia o del Piemonte? A tali domande dobbiamo nostro malgrado, rispondere negativamente.[...] Perfezioniamo i nostri prodotti, facciamo accanita guerra ai connazionali che attentano alla onoratezza italiana esportando vini adulterati con materie straniere e nocive. Facciamo appello al patriottismo dei benestanti onde finiscano di versar oro alla Francia, del quale scarreggiamo assai, per importare vini snaturati. È giunta l'ora di sentire con nobile orgoglio e la dignità nazionale, apprezzando più giustamente ed incoraggiando i nostri

prodotti e di smettere il mal vezzo di esaltare i meriti di tutto ciò che ci viene da oltre alpi”.

Ulteriori considerazioni ponevano infine le basi per quella che sarebbe poi risultata essere l'odierna configurazione vitivinicola, industriale e istituzionale del territorio del Prosecco. Antonio Carpenè suggeriva infatti:

“[...] di diffondere in provincia i più razionali sistemi di vinificazione; di convincere coi fatti che anche il vino di queste località è atto all'esportazione, se confezionato secondo i dettami della scienza; [...] perché poscia gli agricoltori profittando dell'esperienza della Società e dei processi da essa adottati s'invogliano a riunirsi in associazione collo scopo di far sorgere a loro vantaggio nuovi più grandi stabilimenti vinicoli [...]. Le piantagioni di vitigni e le vendemmie eseguite a casaccio formano gravissimo ostacolo all'ottenimento di pochi e costanti tipi di vini per l'esportazione. Ed una delle prove della difficoltà grandissima di avere vini che negli anni normali presentino costanza di caratteri, la si ha anche da ciò, che i processi di vinificazione adottati dai possidenti sono sempre uguali tutti gli anni, mentre ogni anno, più o meno, il vino presenta un titolo acido ed alcolico diverso; e tal malanno è anche per causa che annualmente varia il grado di fruttificazione delle viti. La loro epoca di maturanza è pur diversa, sicché in ogni vendemmia s'ottengono miscugli di uve a differenti gradi di maturità. [...] è certo che volendo rilevare il numero dei nomi che i vini posseggono, questo giungerebbe a parecchie centinaia. [...] Così la Società enologica ha fatto dei principali vini della provincia due soli grandi tipi caratteristici di sicuro esito, purché fabbricati in rilevante quantità. [...] E se nelle locali-

tà viticole più centrali si istituissero degli stabilimenti vinicoli, questi come fa la Società Enologica trevisana, adopererebbero le poche uve predominanti, e col taglio bene studiato, produrrebbero poche qualità di vini dando ad essi il nome delle uve che in maggior proporzione sono entrate a costituirli. [...] se il miscuglio, o taglio, verrà diretto da enotecnico intelligente e verrà modificato secondo le diverse annate, si avrà ogni anno una massa di vino a tipo costante [...] ed il tutto avrà ogni anno gli stessi caratteri e rappresenterà il gran tipo della regione. [...]”

Ancora Antonio Carpenè nel 1887 sul tema della necessità di produrre un vino dalle caratteristiche identitarie costanti e dalla pronta riconoscibilità per il consumatore:

“Fin da quando in Italia ebbe principio il risveglio enologico, si comprese essere necessario, non soltanto fabbricare il vino bene affinché si conservi inalterato, resista tale ai trasporti in lontane regioni e sviluppi tutti i suoi pregi, ma essere anche necessario che mantenga ogni anno i suoi caratteri di buon sapore, di fragranza, di colorito, che presenti ogni anno, per così dire, la stessa fisionomia, inalterata, mercè la quale dai consumatori sia facilmente conosciuto per tale quale venne battezzato all’origine.”

Infine, nel 1892, nell’auspicio che il prodotto si affermasse nel tempo sui mercati internazionali:

“[...] il tipo di vino che offre al consumo sia sempre ogni anno costante ciò che sanno fare i francesi, maestri del vendere, guadagnando in tal modo coi loro prodotti le piazze del mondo.”

Già dunque un secolo e mezzo fa venivano intuite le grandi potenzialità territoriali e di prodotto alla base dell'odierna e crescente diffusione del Prosecco nel mondo.

Come accade comunemente a tutti i prodotti di successo, occorre però anche considerare che l'intero ambito competitivo potrebbe risultare influenzato da logiche inflattive sconfinanti in speculazioni e abusi commerciali.

A tale proposito, tuttavia, si sottolinea l'encomiabile impegno profuso dall'intera filiera produttiva che ha portato nel 2009 all'istituzione dell'area D.O.C.G., consacrando il Prosecco in generale, e più particolarmente il Prosecco Superiore D.O.C.G., nello scenario vitivinicolo internazionale e contribuendo ad accrescerne gli aspetti valoriali ed economici.

L'istituzione della D.O.C.G., quindi, seppur coincidente con un contesto economico non favorevole, oltre ad incidere in misura evidente sulle quote a volume, ha soprattutto concorso ad elevare il livello qualitativo ed economico dell'intera produzione, contribuendo significativamente ad innescare il processo di riposizionamento del Prosecco Superiore nelle fasce *premium* e *super-premium* della categoria degli spumanti.

Considerando inoltre il profilo dei consumi, si rileva che l'atteggiamento del consumatore a livello internazionale è sempre maggiormente orientato al Prosecco anche per caratterizzare momenti legati alla convivialità e ai nuovi stili di vita.

Non meno significava, inoltre, la considerazione che il Prosecco si caratterizzi organoletticamente per incrociare il target di consumo femminile.

Valgano ora alcune ulteriori considerazioni di carattere generale in merito anche all'evoluzione delle modalità di consumo del Prosecco e che vanno anch'esse poste alla base del crescente successo della categoria.

In verità, si assiste ad un mutamento generale nell'atteggiamento e nei gusti del consumatore che, rispetto al passato, tende ad alimentarsi in tempistiche non più convenzionali, sempre meno conformiste e sempre più orientate alla valorizzazione delle combinazioni di sapori e delle esperienze sensoriali.

Tutto ciò pone inevitabilmente riflessi sulla scelta del vino. Nella fattispecie che ci occupa, fuori dai periodi ricorrenziali e nella logica del valore, tanto il prezzo quanto la promozionalità non rappresentano i fattori più determinanti sui quali si fondano le scelte di consumo: l'interesse del consumatore verso il Prosecco risulta infatti sempre più alimentato dalle necessità determinate dalle occasioni di socializzazione.

Negli anni si è comunque assistito ad importanti cambiamenti anche nel modo di bere Prosecco: oltre al gusto delle nuove generazioni, oggi maggiormente orientato allo spumante secco rispetto alle bollicine dolci, ad evolversi è stato anche il modo di approcciare la degustazione sensoriale. Si apprezza, infatti, la crescente consapevolezza del consumatore intorno alle caratteristiche organolettiche e di provenienza territoriale del vino spumante, oltre alla sempre più consolidata tendenza a bere Prosecco in momenti di consumo diversi dall'ambito celebrativo o ricorrenziale.

Una testimonianza di questa evoluzione viene anche dalla sostituzione del bicchiere: la storica "coppa di spumante" ha trovato sostituto nel "calice", così da potere meglio esaltare gli aromi e il *perlage* del vino.

In conclusione, i sensibili risultati di crescita in volume e in valore del segmento Prosecco dovranno continuare ad essere sostenuti attraverso le più opportune strategie di comunicazione e di *marketing* atte a consolidare la appena acquisita *leadership* italiana di categoria.

La produzione di spumanti di alta qualità, la prevalenza della logica del valore su quella del volume, nonché la capacità di comunicare in modo coerente e sinergico la filiera e la proposta spumantistica italiana, rappresentano gli elementi di base per il mantenimento nel lungo periodo della posizione competitiva sui mercati domestico e soprattutto internazionale.