



LA SPUMANTISTICA TRENTINA: STORIA, ATTUALITA' e PROSPETTIVE

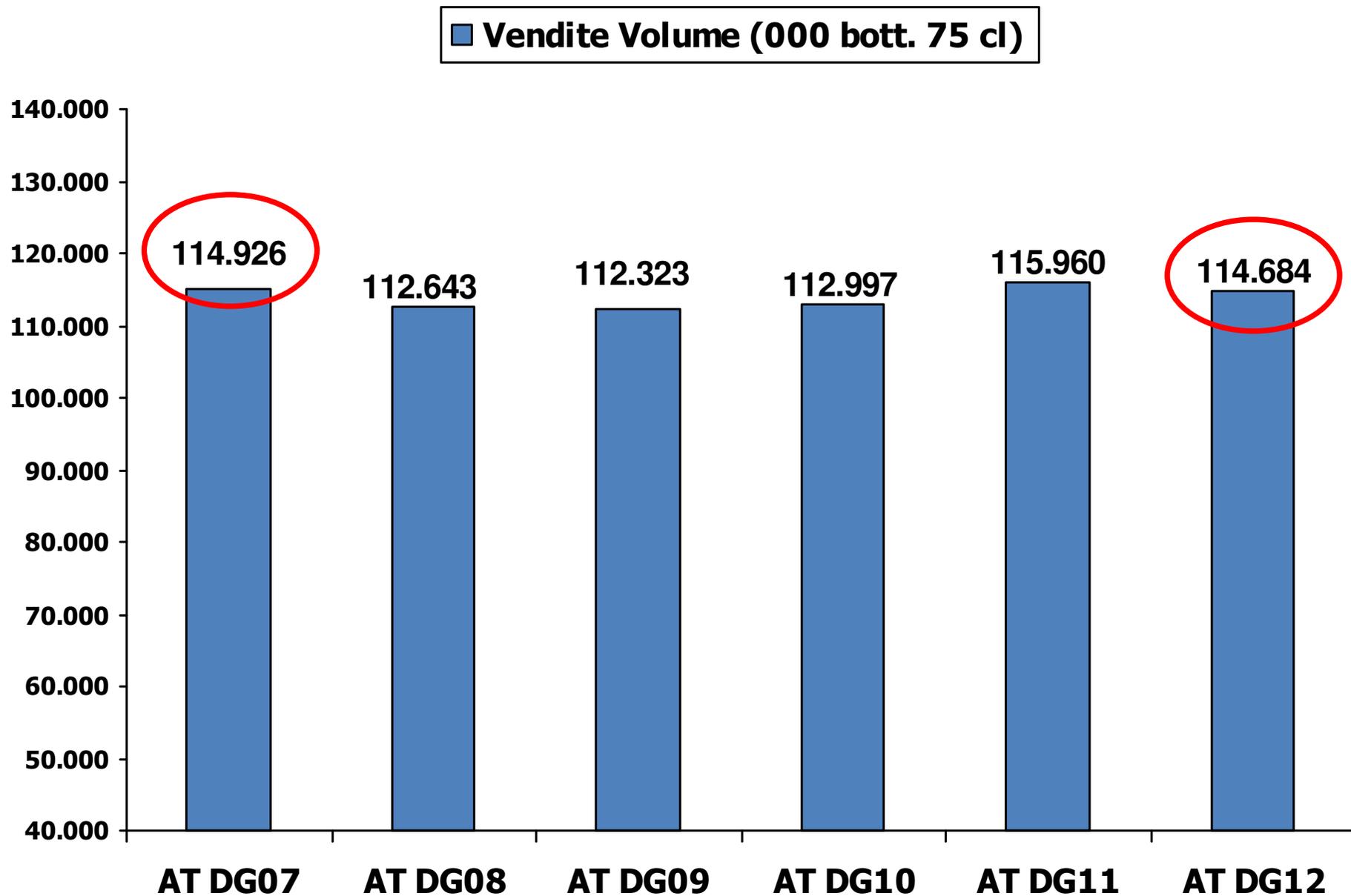
SFIDE E PROSPETTIVE DEL SETTORE SPUMANTISTICO TRENTINO

Enrico Zanoni – Presidente TRENTODOC

Sabato 7 Luglio 2012
San Michele all'Adige (TN)

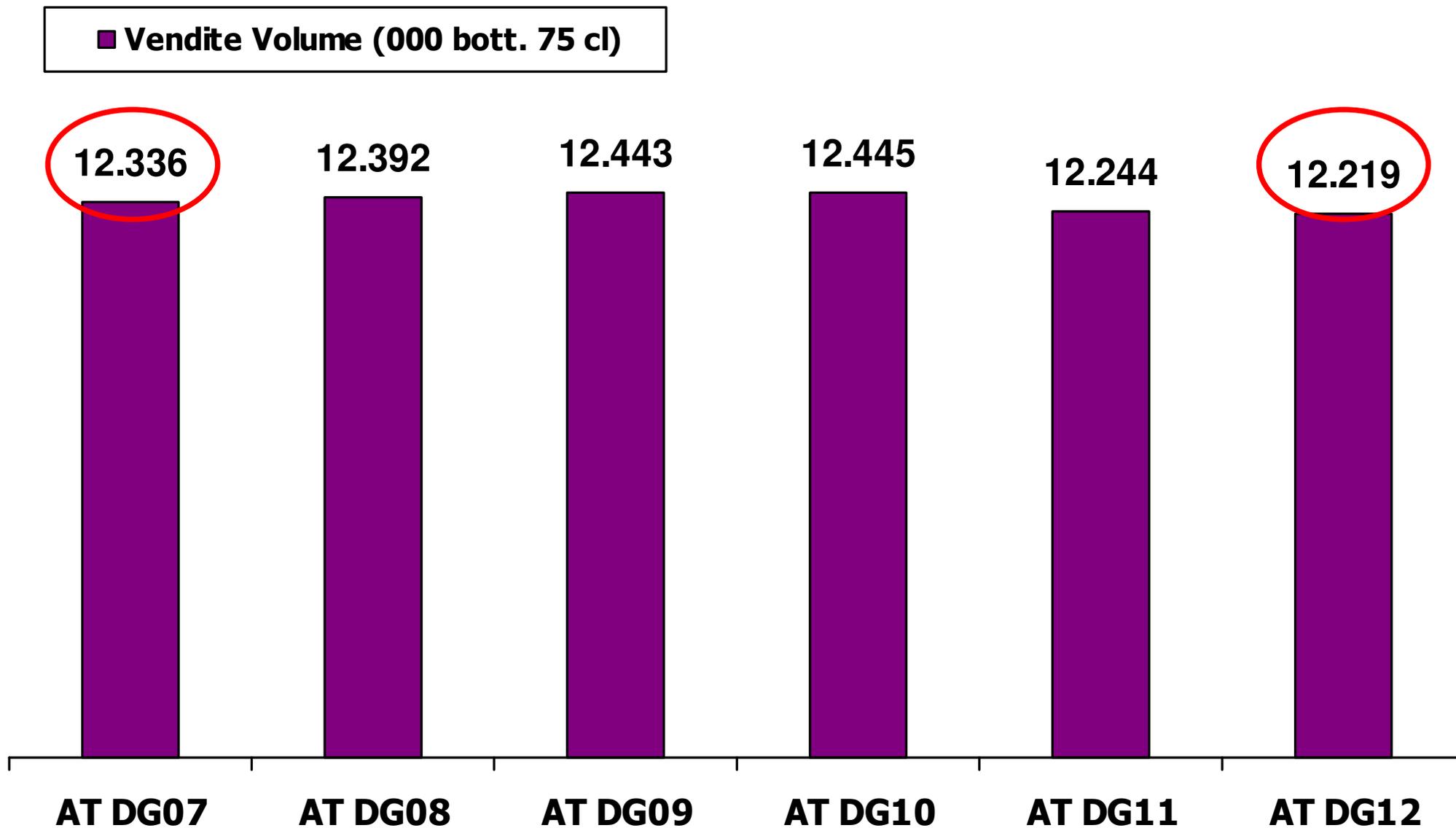


II MERCATO TOTALE Spumanti – ITALIA (Food + Horeca)





Gli Spumanti METODO CLASSICO – ITALIA (Food+Horeca)





L'EXPORT degli Spumanti Italiani

Export spumanti 2005-2011, EUR m *Sparkling wine exports 2005-2011, EUR m*

■ Germania ■ Stati Uniti ■ Regno Unito ■ Russia ■ Altri





La REDDITIVITA' del settore spumantistico

Ritorno sul capitale investito (ROI, %)
Return on capital employed (ROCE, %)

■ Società vinicole ■ Spumanti ■ Non spumanti



- Alcune Case Spumantistiche Metodo Classico hanno anche ROI maggiori: **8-12%**

-(Fonte Databank Ratios 2011)



II TRENTODOC e il METODO CLASSICO Italiano

ANNO 2010

CONSUMI BOLLICINE NAZIONALI IN ITALIA E NEL MONDO

STIMA/MACROTIPOLOGIE E DENOMINAZIONI milioni di bott/arrotondamento

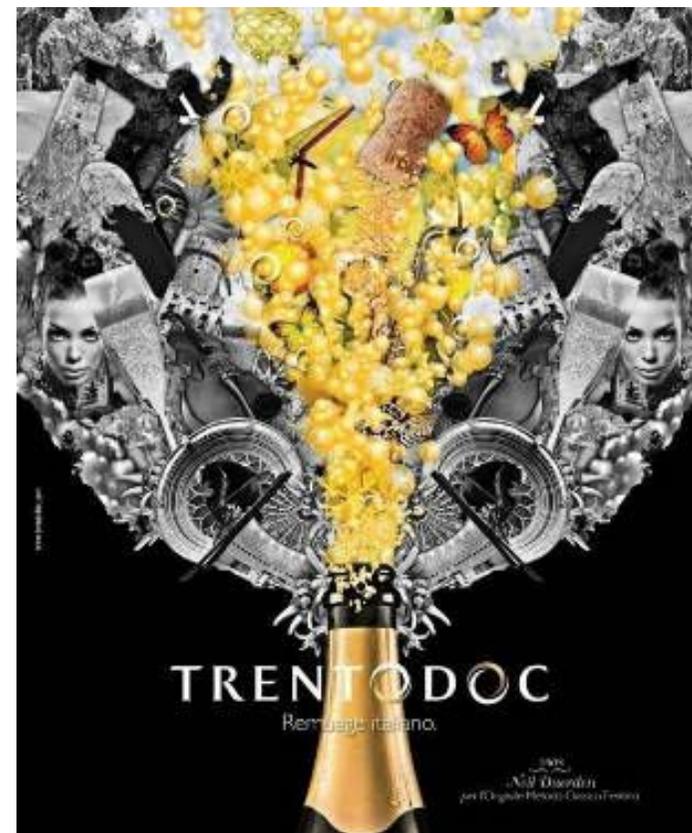
METODO ITALIANO (Charmat)	ITALIA	ESTERO	TOTALE
Asti DOCG	10.000	64.000	74.000
Conegliano Valdobbiadene Docg/Doc	36.000	18.000	54.000
Spumanti secchi (DO-IGT/Prosecco/aromatici/vitigno/generici)	52.000	78.000	130.000
Spumanti dolci (VSQ-VS/generici/vitigno/aromatici)	30.000	64.000	94.000
<i>Totale bottiglie nr</i>	128.000	224.000	352.000

METODO CLASSICO ITALIANO	ITALIA	ESTERO	TOTALE
Trento DOC	7.500	500	8.000
Oltrepò Pavese, Alta Langa, Alto Adige, Friuli e altri DOCG e DOC	1.650	50	1.700
VSQ - VS	4.050	50	4.100
Franciacorta	8.950	850	9.800
<i>Totale bottiglie nr</i>	22.150	1.450	23.600



TRENTODOC: DATI PRINCIPALI

- 2008 nasce il marchio collettivo
- 38 produttori associati
- oltre 90 etichette
- 7 milioni di bottiglie prodotte
- 90% ca. consumo nazionale
- 10% export (DE, USA, JAP)



R	ETICHETTA	PRODOTTORE	REGIONE	3	17	93	5	84	TOTALE
GLI SPUMANTI									
1	Franciacorta Brut Annamaria Clementi 2004	Ca' del Bosco	Lombardia	3	17	93	5	84	457,0
2	Trento Brut Altemasi Graaf Riserva 2004	Cavit	Trentino	3	16	91	5	86	452,0
	Trento Extra Brut Perlé Nero 2005	Ferrari	Trentino	3	17	92	5	80	452,0
3	Franciacorta Extra Brut Vittorio Moretti 2004	Bellavista	Lombardia	3	16,5	93	5	86	451,5
4	Trento Brut Methius Riserva 2005	Dorigati	Trentino	3	16,5	89	5	84	450,5

Gentleman Feb. 2012: media punteggi Guide **Gambero Rosso, Espresso, Veronelli, Bibenda, Maroni**



TRENTODOC: 7 mio btg è l'IMBOTTIGLIATO 2010/2011

TRENTODOC

2010

Tipologie	HI imbottigliati	%	Nr. bottiglie	Capienza contenitore (lt)				
				0,375	0,75	1,5	>1,5	
TRENTODOC	Trento Bianco	48.642,03	89,12%	6.345.186	0,97%	82,76%	4,85%	0,53%
	Trento Riserva	1.152,27	2,11%	151.552	0,00%	2,05%	0,06%	0,00%
	Trento Rosato	4.785,25	8,77%	544.763	0,10%	8,64%	0,02%	0,00%
	Totale	54.579,55	100,00%	7.141.501	1,08%	93,45%	4,93%	0,53%

2011

Tipologie	HI imbottigliati	%	Nr. bottiglie	Capienza contenitore (lt)				
				0,375	0,75	1,5	>1,5	
TRENTODOC	Trento Bianco	48.129,25	90,78%	6.260.412	1,21	98,06	2,60	0,12
	Trento Riserva	1.730,33	3,26%	263.563	-	97,29	2,69	-
	Trento Rosato	3.157,89	5,96%	441.095	10,05	89,47	0,48	-
	Totale	53.017,47	100,00%	6.965.070	1,70	95,70	2,48	0,11



LE PROSPETTIVE

- Aumentare la quota di mercato in Italia
 - Rafforzando la notorietà del marchio presso gli opinion leader e consumatori
 - Valorizzando l'immagine del territorio d'origine
- Crescere all'estero (Germania, Svizzera, Giappone, Russia, USA)
 - Iniziando a costruire la notorietà del marchio
 - Sfruttando il crescente interesse verso la "spumantistica" Italiana





LE SFIDE

- * Avere una visione di **lungo periodo**, con chiare linee guida e coerenza (consistency) nella strategia e nelle iniziative
 - focus su opinion leader (stampa – operatori)
 - affiancare campagna stampa rivolta ai consumatori
 - priorità di comunicazione: Trentino (traino turismo) e Italia
 - informazioni (produzione, ...) chiare e tempestive

- * Monitorare e valutare il ritorno delle attività

- * Definire il ruolo guida dell'Istituto TRENTODOC, in allineamento con tutti gli altri attori istituzionali

