

MERCATI | **DM**

# VINO E SPUMANTI: gli italiani brindano tutto l'anno

di Claudia Scorza

Cresce tra i consumatori la tendenza a degustare vino e spumanti in momenti di quotidiana convivialità. Per gli italiani l'acquisto di bollicine si sta sempre più consolidando come consuetudine di consumo, svincolando soprattutto gli spumanti dall'esclusività delle occasioni speciali.



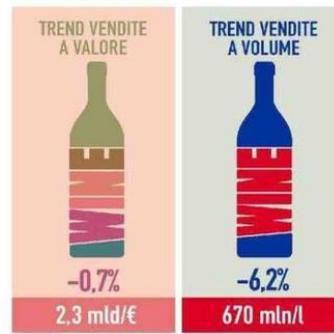
**N**ell'anno terminante il 26 febbraio 2023, il mercato del vino e degli spumanti raggiunge a totale Italia un giro d'affari pari a 2,3 miliardi di euro, in calo dello 0,7% rispetto all'anno precedente. In forte contrazione i volumi (-6,2%) con oltre 670 milioni di litri venduti, che riflettono gli effetti inflattivi sulle diverse etichette e da qui, in media, +6% prezzo €/litro (fonte: NIQ, Totale Italia, Iper+Super+Liberi servizi+Discount+Specialisti drug).

#### AREE GEOGRAFICHE E CANALI DI VENDITA

A livello geografico, la decrescita dei volumi è trainata dal Nord-Ovest (-7,3%) con un peso pari al 32,9% sui volumi totali, seguito dal Centro (-5,1%), che rappresenta circa il 28,6% dei volumi. A seguire, in termini di contributo negativo, il Sud con una flessione pari al 6,4% e un peso del 19,3%, e il Nord Est (-5,9%) che realizza il 19,2% dei volumi del mercato. Tra i canali distributivi, la flessione dei volumi è imputabile in primis al discount (-8,6% e un peso del 30,5% in quanto a sales location), dove si registra l'incremento del prezzo più ampio in termini percentuali (+9,2% prezzo medio). Seguono i super per contributo altrettanto negativo (-5,7%), con una quota del 37,6% a totale vini e spumanti. Gli iper, che sviluppano il 20,4% dei volumi, decrescono del 4,5%. I liberi servizi flettono allo stesso ritmo degli iper (-4,6% volume) con una quota residua dell'11,5%. «Le vendite in Gdo - dichiara **Matilde Ciroldi di NIQ** - mostrano una contrazione a volume comune alle varie tipologie di vini. Tra i segmenti, quasi metà del calo è portato dal vino Doc Docg italiano, che flette del 7,9% a volume e rappresenta circa il 34,6% del mercato, seguito dal vino Igp Igt italiano (-7,1%, quota a volume del 27,2%). Analogamente, il vino comune italiano - che contribuisce al restante 27,2% dei



volumi del mercato – registra una flessione a volume meno veloce del mercato (-4,0%) ma di poco meno di 100mila ettolitri. Gli spumanti classici, pur restando una nicchia, con solo l'1,2% in termini di quota a volume, subiscono una ricaduta sui volumi allo stesso ritmo dei vini, con un trend negativo del 7,8%. Tra essi, solo il Millesimato mostra un contributo positivo (+21,8% a vol.) sotto la spinta dell'incremento dell'attività promozionale e a una leggera riduzione del prezzo medio».



Elaborazioni DMM su dati ANSO, n. 1, 29 febbraio 2023. Fonte: Italia, governo e Libero Fiumi/Chateau-Spectator/DPG

### SPAZIO A SPONSORIZZAZIONI E PRODUCT PLACEMENT



**A**rgea promuove la sua offerta con diverse attività in grado di valorizzare la qualità dei prodotti. «In particolare – spiega Enrico Gobino – partecipiamo come sponsor a eventi che abbiano connessione con arte, moda e design. Lavoriamo molto anche sul product placement, trasmettendo dei veri e propri mood, come luxury, premium, lifestyle e fashion. Con le nostre etichette proponiamo un "viaggio in Italia": otto principali regioni e tanti diversi terroir ad alta vocazione interpretati attraverso grandi vitigni che, grazie a strutturate filiere territoriali, si traducono in una ricca proposta di vini italiani riconosciuti per eccellenza e tipici».

## Gli investimenti si concentrano sulla comunicazione online

**Fratelli Martini** investe molto nella comunicazione online, come spiega Vincenzo Servello: «In un contesto in cui la comunicazione diventa sempre di più digitale, Casa San'Orsola ha avviato un progetto di potenziamento anche dei canali social, mantenendo costante l'investimento sulla carta stampata e sulla televisione, che ci vede protagonisti di importanti campagne pubblicitarie sulle principali emittenti nazionali».



## CAMBIANO LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Secondo **Enrico Gobino**, responsabile marketing e comunicazione di **Argea**, «il comparto mantiene una sostanziale stabilità rispetto ad altre categorie maggiormente sotto pressione. Nel 2022 i consumi hanno avuto la flessione più importante nel canale moderno; noi abbiamo però performato bene con una serie di prodotti a maggior valore». Il contesto attuale ha messo in atto un cambiamento di abitudini da parte del consumatore, che si è trovato a fronteggiare un trasversale aumento del costo della vita. «I consumatori – afferma **Tito Campesan**, direttore commerciale **Cantina Produttori di Valdobbia-**

## IL FOCUS È SULLA PROMOZIONE DELLE RISERVE

A livello comunicativo, **Farchioni** sta curando soprattutto la promozione delle riserve: «Grazie al lavoro del nostro enologo **Paola Romagiolini** – sottolinea **Tommaso Segoloni** – puntiamo sui prodotti caratterizzati da molta pulizia, eleganza e semplicità nella bevuta. Si tratta di referenze di nicchia che presentiamo nei banchi di assaggio degli eventi più importanti. Partecipiamo inoltre alla selezione promossa dalle guide. Le nostre riserve – dal **Montefalco bianco** al **Sagrantino Exubera** – possono qualificare molto il valore del nostro brand».

## Segmenti Spumante classico -2,9% val -7,8% vol

Spumante classico  
non Millesimato  
-4,8% val  
-10,2% vol

Spumante classico  
Millesimato  
+17,9% val  
+21,8% vol

Elaborazioni DM su dati I.N.O. n. 26 febbraio 2023. Totale Italia.  
(per Super-Librai senza Discount-Specialist Drug)

dene - si difendono dall'inflazione come possono: non comprando o comprando di meno, oppure optando per brand o tipologie di prodotto più economiche. Una terza via è fare stock e approfittare maggiormente delle promozioni. Attualmente stiamo assistendo a un mix delle tre strategie». Per **Tommaso Segoloni, direttore vendite di Farchioni**, «gli shopper sembrano orientarsi sempre di più sui prodotti di fascia medio-bassa, mentre durante l'emergenza sanitaria la scelta era schizzata verso etichette premium. Adesso, invece, in parte per motivi economici e in parte per scelte prese dalla Gdo, il consumatore cerca un ottimo rapporto qualità prezzo con un'attenzione soprattutto ai prodotti in promozione». Secondo **Francesco Domini, chief commercial officer de Le Tenute del Leone Alato**, «il calo evidenziato dal comparto è sicuramente determinato sia dall'aumento dei prezzi, che ha ridotto la capacità di acquisto dei consumatori nella grande distribuzione



## SCHEDE PRODOTTI

**BOTTER/BRILLA**

Nome prodotto: Prosecco Doc Rosé  
 Caratteristiche: colore rosato chiaro, secco, morbido e ben equilibrato al palato, presenta una struttura rotonda e corposa. Bouquet elegante e intenso con note di acacia. Ideale come aperitivo, ma eccellente anche con zuppe di pesce e piatti a base di funghi.

**CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE/CA'VAL**

Nome prodotto: Prosecco Doc Treviso Extra Dry  
 Caratteristiche: giallo paglierino brillante, al naso sentori di mela verde e pera Williams seguiti da un mix esotico che ne enfatizza freschezza e gioventù. In bocca leggero ed equilibrato, richiama i caratteri vivaci che esprime all'olfatto. Si accompagna a focacce salate, carni bianche e dolci.

**CAVIRO/VIGNETI ROMIO**

Nome prodotto: Novebolle Romagna Doc  
 Spumante Bianco Extra Dry  
 Caratteristiche: giallo vivace e brillante, al naso rivela note di agrumi, frutti esotici e sentori floreali. Al palato è fresco e sapido, mentre il perlage è fine e piacevole. Si abbina ad antipasti di pesce e primi piatti.

**FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI/CASA**

SANT'ORSOLA  
 Nome prodotto: Prosecco Doc Luxury  
 Millesimato  
 Caratteristiche: dalle migliori uve Glera uno spumante di altissima qualità dal sapore secco e piacevolmente fruttato. Di colore giallo paglierino, con il suo fine e persistente perlage è perfetto come vino da aperitivo e anche per accompagnare tutto il pasto.

**LE TENUTE LEONE ALATO/TENUTA SANT'ANNA**

Nome prodotto: Prosecco Doc Millesimato 2022  
 Brut  
 Caratteristiche: una bollicina perfetta per l'aperitivo, adatta anche per accompagnare tutto il pasto. Di colore giallo paglierino, spuma persistente, sentori floreali e fruttati. In bocca è vibrante, con acidità e morbidezza equilibrati.



### ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE MIRATE E DIVERSIFICATE



**P**er Valdo il digitale è diventato sempre più centrale sia per la creazione di valore percepito del brand sia nel "drive to store" per portare gli shopper nei negozi durante periodi promozionali o di attivazioni delle vendite tramite consumer promotion. «Inoltre – sottolinea Matteo D'Agostino – dal campionato 2022-2023, Valdo è diventato official wine supplier di AS Roma e rifornisce con i suoi vini e spumanti le hospitality dell'Olimpico durante le partite in casa della Roma. Stiamo anche per lanciare sul mercato una wine collection per AS Roma firmata Valdo».

organizzata, sia dalla ripresa dei consumi fuori casa. Nonostante il trend negativo perduri anche nel primo trimestre 2023, abbiamo uno sguardo ottimista verso il secondo semestre dell'anno per la flessione inflattiva e una conseguente e auspicata ripresa».

#### GLI SHOPPER SI ORIENTANO VERSO BRAND CON UNA CONSOLIDATA PRESENZA NEL MERCATO

Gli italiani cercano rassicurazione nei brand che trasmettono sicurezza e fiducia. «Mai come in questi ultimi anni – afferma **Vincenzo Servello, direttore commerciale di Fratelli Martini** –, i consumatori sono sempre più orientati a dare fiducia ai marchi, con la tendenza a bere meno e meglio, privilegiando maggiormente il consumo di bollicine a scapito dei vini, come dimostrano i dati di vendita a volume del primo trimestre 2023». Anche secondo **Matteo D'Agostino, marketing manager di Valdo Spumanti**, «gli shopper stanno premiando i brand con una consolidata presenza sul mercato e con una forte componente di consumatori fedeli alla marca. Tuttavia, esiste il ritorno della tendenza, in calo negli ultimi anni di prezzi stabili, da parte di alcuni consumatori di proteggere

#### UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATO A SUPPORTO DEL RESTYLING DI MARCA

A fine 2022 **Togni** ha completato un importante restyling del brand Rocca dei Forti, coinvolgendo l'estetica della bottiglia e rinnovando il concept di comunicazione che ora richiama la convivialità e la celebrazione di ogni momento, riassunto nel claim "star bene insieme". «Nel 2023 – precisa l'azienda – Rocca dei Forti si presenta in comunicazione in maniera massiva con un piano integrato che coinvolge tutti i mezzi: stampa generalista e di settore, digital e tv. Un investimento economico importante con copertura annuale, che mira a promuovere la destagionalizzazione del prodotto, diversificare il target, suggerire nuove occasioni di consumo e comunicare la varietà della gamma proposta».





il proprio potere d'acquisto, orientandosi verso marchi con un posizionamento più basso per gli acquisti continuativi, riservando alle grandi celebrazioni di Natale e Pasqua i prodotti di fascia premium».

#### VERSO UN CONSUMO PIÙ QUOTIDIANO DELLE BOLLICINE

All'interno del comparto, le bollicine stanno vivendo sempre di più una destagionalizzazione dei consumi, come spiega **Togni**: «Sicuramente la pandemia ha cambiato il modo di consumare, portando molte persone a degustare le bollicine nella quotidianità e a informarsi sulle loro caratteristiche. Si tratta di una categoria da sempre legata alle celebrazioni, ma che sta uscendo dalla classica ricorrenza per entrare nel vivere quotidiano di chi ama mangiare e bere bene ogni giorno». Anche secondo **Antonio Ciccarelli, responsabile comunicazione di Piccini 1882**, «il grande successo del Prosecco ha finalmente sdoganato il consumo degli spumanti oltre il periodo natalizio. In passato la gran parte delle vendite si concentrava nell'ultimo trimestre ora, invece, oltre al

#### IL PUNTO DI VISTA DELLA DISTRIBUZIONE: CONSORZIO C3

**A**ll'interno di una realtà ampia e diversificata come quella del **Consorzio C3**, abbiamo raccolto il contributo dei soci **Gross Cidac** di Aosta e **Brendolan Alimentari** di Verona. «La nostra realtà di regione di confine con alta tipicità – afferma **Emilio Davisod, buyer di Gross Cidac** – ci consente di servire anche numerosi turisti stranieri. La tipicità è il nostro punto forte a cui riserviamo un profondo assortimento di vini locali recentemente valorizzati con una



scaffalature in stile secondo la tradizione locale. Pur avendo un assortimento molto ampio anche di vini di altre regioni italiane e di alcune referenze internazionali, il prodotto locale rimane il nostro fiore all'occhiello in continua crescita insieme al Prosecco». Secondo **Alberto Luisiani, buyer di Brendolan Alimentari**, invece, «le performance migliori nel 2022 sono state registrate dagli spumanti, sia secchi sia dolci, e dalle nuove cuvée. Il comparto registra un incremento di consumo nella fascia medio-alta che va di pari passo con l'evoluzione dei gusti dei consumatori. Stiamo puntando a potenziare il comparto degli spumanti, sempre più destagionalizzato e ricco di novità, e il comparto dei vini di fascia medio alta, dove abbiamo intravisto la possibilità di qualificare lo scaffale e di marginare bene e meglio rispetto allo "stressato" comparto economy».





**SCHEDE PRODOTTI**

**PICCINI 1882/PICCINI**

Nome prodotto: Prosecco Doc  
 Caratteristiche: un Prosecco Doc esclusivamente da uve Glera, frutta bianca e fiori di campo al naso; in bocca si presenta morbido con una piacevole nota sapida sul finale.



**TERRE DE LA CUSTODIA**

Nome prodotto: Euphoria  
 Caratteristiche: uve Grechetto e Trebbiano. Vendemmia leggermente anticipata per ottenere maggiore freschezza e minore tenore alcolico. Presa di spuma in autoclave, nove mesi sui lieviti.



**TOGNI/ROCCA DEI FORTI**

Nome prodotto: Ribolla Gialla  
 Caratteristiche: spumante millesimato che nasce dalle uve del vitigno Ribolla Gialla. Sapido, fresco ed equilibrato, è ideale con arrosti di pesce e insalate di mare.



**VALDO/I MAGREDI-TENUTE VALDO**

Nome prodotto: Linea di vini fermi Valdo  
 Caratteristiche: nuova linea di vini fermi firmata Valdo, in collaborazione con l'azienda agricola I Magredi. L'incontro di Veneto e Friuli sfocia in cinque vini freschi e fruttati, autentiche espressioni della tipica terra magra dei sassi della Doc Friuli: Pinot Grigio Friuli Doc, Sauvignon Blanc Friuli Doc, Ribolla Gialla Venezia Giulia Igt, Cabernet Sauvignon Friuli Doc e Merlot Friuli Doc.



**ZONIN**

Nome prodotto: Zonin Brut  
 Caratteristiche: giallo paglierino chiaro luminoso, spuma bianca e fine con perlage molto sottile, dal profumo gradevolmente intenso, molto fruttato, aromatico con ricordo di fiori di glicine e mieta renetta. Di grande armonia e gradevolezza al palato con leggerissima nota di mandorla, tipica delle uve Glera.



**IL PUNTO DI VISTA DELLA DISTRIBUZIONE: MD**

Bollicine, rosati e localismi trainano le vendite del comparto di **MD**, a valore e a volume. In particolare, gli spumanti secchi metodo Martinotti registrano ottime performance (+23% rispetto al 2021), con un consumo ormai destagionalizzato e la necessità di avere più profondità assortimentale: non solo Prosecco, che resta campione di vendite, ma anche Pignoletto e Ribolla, tra i preferiti soprattutto dai più giovani. «Stiamo lavorando – spiega l'insegna – per rendere il reparto vini sempre più centrale nel nostro format di "discount evoluto" con l'obiettivo di attrarre e fidelizzare i nuovi clienti che si avvicinano alla nostra formula senza più preconcetti. Abbiamo appena lanciato la linea di vini a marchio Enotrium per valorizzare il patrimonio di vitigni autoctani del nostro Paese: Albana, Zibibbo e Susumaniello sono solo alcune delle varietà di uva da cui si ottengono vini Dop e Igp di ottima qualità. In questi giorni debuttano sugli scaffali anche le nuove referenze bio e senza solfiti aggiunti, che rispondono all'esigenza di avere una proposta anche meno convenzionale».



trend positivo degli aperitivi, lo spumante viene considerato un vino da godere a tutto pasto». La stessa tendenza viene messa in luce da **Benedetto Marescotti, direttore marketing di Caviro**: «L'orientamento verso un consumo più "disinvolto" dello spumante sta spingendo la categoria delle bollicine in una nuova fase di crescita, soprattutto per le grandi Dop come Prosecco e le fasce premium. La spumantistica sta

## TREND VENDITE PER CANALE



Elaborazioni DM su dati NIQ, a.t. 26 febbraio 2023, Totale Italia, Iper+Super+Liberi servizi+Discount+Specialisti Drug

gradualmente riuscendo ad affrancarsi dai momenti formali e dalle occasioni speciali, ricoprendo più momenti della quotidianità. Si va nella direzione del "bere meno, ma meglio": una sorta di "moderazione premiumizzata", dovuta anche al periodo economico instabile e all'inflazione». Questo trend sembra affermarsi in modo rilevante anche per **Pietro Mattioni, ceo di Gruppo Zonin1821**: «Il confronto con gli anni precedenti mostra una crescita nel mercato Italia, segno che l'acquisto di bollicine per il consumatore italiano si sta sempre più consolidando come consuetudine di consumo: non è più un trend fugace o una moda, ma una vera e propria abitudine culturale che continuerà a generare degli effetti positivi per il business nel medio periodo».

### Il punto di vista della distribuzione: Maiorana Maggiorino

Secondo Franco Mastracca, buyer di Maiorana Maggiorino, i prodotti che hanno evidenziato le migliori performance a volume sono gli spumanti secchi metodo charmat, in cui rientrano il Prosecco e tutte quelle cuvée che vengono maggiormente utilizzate per la miscelazione. «La profondità assortimentale è sicuramente un'opportunità per il comparto: l'ampia offerta sugli scaffali genera fedeltà nei consumatori, grazie anche a un'accortezza particolare per tutto ciò che tende a valorizzare la territorialità. A parte qualche piccola nicchia, come i vini biodinamici o i vini ancestrali,



le novità all'interno della categoria riguardano l'ampliamento delle referenze regionali del bacino di competenza del distributore. In tal senso, ci stiamo attivando proprio per incrementare numericamente i vini del nostro territorio, puntando essenzialmente su aziende locali che pongano l'aspetto qualitativo dei loro prodotti come priorità assoluta».

