



PRIMO PIANO



LA PAROLA ALLE IMPRESE

Non solo congiuntura. Cosa fare?

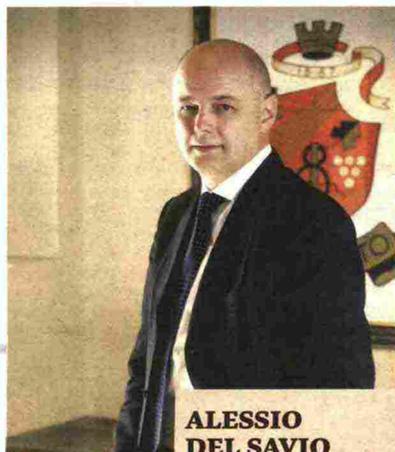
interviste a cura di ANDREA GUOLO



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



028279



ALESSIO DEL SAVIO
Consigliere delegato e direttore tecnico Mionetto



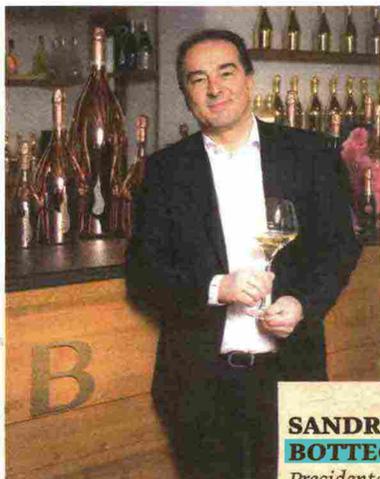
DANIELE SIMONI
Amministratore delegato Schenk Italian Wineries

MIONETTO: “TENERE ALTO IL PREZZO”

Tra i più soddisfatti per l'andamento del 2023 compare Mionetto. L'azienda di proprietà del gruppo Henkell Freixenet ha archiviato l'anno in crescita rispetto al 2022 in termini di fatturato e ora pone, come obiettivo futuro, un ulteriore aumento dei ricavi, tenendo nel contempo in alta considerazione la sostenibilità. **Alessio Del Savio**, consigliere delegato e direttore tecnico, dichiara: "Dopo una partenza difficile, condizionata dal destocking da parte dei distributori statunitensi in uno dei mercati per noi più importanti, la situazione è nettamente migliorata nel corso dell'anno. Non nego che ci siano difficoltà, particolarmente marcate nella Gdo dove, con il nostro Prosecco Superiore, siamo presenti all'interno di grosse catene e dove il fattore prezzo si è imposto come determinante, ma anche nella Grande distribuzione italiana, dopo le feste, il mercato offre segnali di risveglio". Come valuta le difficoltà emerse durante l'anno? "Per la Docg, la flessione a doppia cifra è stata probabilmente innescata dall'aumento dei prezzi generato dall'incremento dei costi complessivi. Sul rallentamento del Prosecco Doc val la pena di riflettere perché, per quanto sia stato più contenuto, non vorrei fosse un primo segnale di stanchezza da parte del consumatore. E quindi non va sottovalutato". In particolare, Del Savio invita i Consorzi di tutela a una maggiore sinergia nell'ambito del marketing e della comunicazione, dando vita a un dialogo più costante e costruttivo per far emergere sia le differenze tra specifici prodotti, sia i punti di forza di ciascuna denominazione. "Il dialogo è la modalità migliore per concordare strategie e azioni di comunicazione efficaci a livello internazionale", rimarca il consigliere delegato di Mionetto, esprimendo poi perplessità sull'introduzione delle Uga per il Prosecco Doc. "All'inizio - precisa - ero particolarmente favorevole, ma poi ho valutato le problematiche che deriverebbero per il Prosecco Superiore Docg: non vorrei che la differenziazione della Doc finisse per cannibalizzare la distintività della Docg e non vorrei che andasse contro le Rive, divenute l'apice della piramide qualitativa per Conegliano Valdobbiadene. Occorre considerare pro e contro". Infine, per Mionetto, occorre tenere la barra dritta sul tema prezzo. "La nostra azienda porta avanti da anni la politica dell'alta qualità e del coerente posizionamento ed è tra quelle che escono al livello più alto nello scaffale, grazie anche alla forza del nostro marchio aziendale. E per il futuro - conclude - non si cambia".

SCHENK ITALIAN WINERIES: “I ROSATI ITALIANI NON REGGONO LA SFIDA”

Sulla flessione a doppia cifra del Conegliano Valdobbiadene, l'interpretazione di **Daniele Simoni**, ad di Schenk Italian Wineries, presente all'interno della denominazione con la cantina Bacio della Luna, è rassicurante. "Il risultato in forte calo - afferma - era previsto, perché l'annata 2022 è stata particolarmente difficile a livello produttivo e la 2023 sarà più o meno in linea. In sostanza, c'era meno prodotto a disposizione. Per quanto riguarda invece il Prosecco Doc, la debolezza è emersa verso fine anno ma prima i volumi sono stati fatti, nonostante la delusione del Prosecco rosé che ha toccato il fondo a inizio 2023". Certamente il risultato del rosato, ultima grande novità della denominazione, non ha rispecchiato le attese e Simoni non nasconde il suo pessimismo a riguardo: "Rispetto ai francesi, i nostri rosati non reggono la sfida del mercato. Era partito molto forte e ora si sta ridimensionando a vino dal consumo stagionale. Il Prosecco bianco, invece, ha confermato il suo essere un prodotto trasversale". Analizzando le prospettive, Simoni è convinto che la bollicina del Veneto e Friuli potrà tornare a risultati positivi. "Dal secondo trimestre in poi, grazie anche alle difficoltà attese per il Cava e alle possibili diminuzioni dei costi, i consumi possono ripartire. Magari non dappertutto, certamente non in Russia dove l'imposizione di una nuova tassa sul vino peggiorerà la situazione. Negli Usa c'è un lieve calo che non mi preoccupa. In Italia stanno tornando le promozioni in Gdo dopo un anno caratterizzato da prezzi alti e sconti minimi, con tutte le conseguenze del caso". E un rilancio è atteso anche nel mercato scandinavo, alle prese con problematiche valutarie per tutto il corso del 2023. L'offerta di Schenk Italian Wineries è focalizzata sul Prosecco Doc, con 10-11 milioni di bottiglie immesse sul mercato a seconda dell'annata, con l'aggiunta di 2,5 milioni di bottiglie di Superiore, perlopiù Conegliano Valdobbiadene e con una quota residua di Asolo. Sulle due Docg, ecco l'opinione di Simoni: "All'interno del sistema non vedo particolari cambiamenti e il livello alto di prezzo determina una sofferenza più acuta. Va anche detto che, analizzando i dati in possesso del Consorzio del Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene, non ci sono stock". Sicuramente, conclude Simoni riferendosi al Prosecco Doc, in Veneto e Friuli ci si trova di fronte a una situazione nuova. "Siamo in sovracapacità. Sarà sfidante, e molto interessante, osservare come si muoveranno le aziende del settore e che ruolo riuscirà a interpretare il Consorzio di tutela".



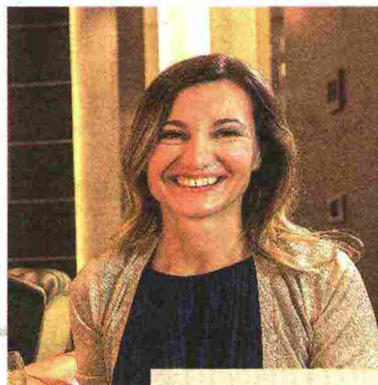
**SANDRO
BOTTEGA**
Presidente Bottega

BOTTEGA: “VALORIZZARE I CONTENUTI DEL SUPERIORE”

“Il rallentamento? Credo sia un fatto contingente, ma se non cambiano le politiche di marketing e distribuzione da parte dei produttori, diventerà sicuramente la base di una crisi più duratura”, sostiene **Sandro Bottega**, a capo dell'azienda di famiglia in attività dal 1977 e che lo scorso anno ha chiuso in positivo (+5%), escludendo l'area Prosecco che invece ha chiuso in lieve arretramento (-1%, “è stata una non-crescita” ha commentato), con 4,4 milioni di litri di Prosecco Doc e 330mila litri di Docg. **Bottega** è particolarmente critico nel commentare la situazione del Superiore: “Si pensa che il suo limite sia dato dalla concorrenza del Prosecco Doc, invece è dovuto alla miopia dei produttori Docg che non lo propongono in maniera adeguata al suo livello qualitativo intrinseco, ben più elevato. Alla base non ci sono piani di marketing efficaci e in grado di valorizzare correttamente il Superiore. Posso dire che **Bottega** sta perseguendo la strada della qualità e del prezzo alto: abbiamo lanciato un Prosecco Docg da 200 euro al pubblico, realizzato in poche migliaia di bottiglie, ma non dimentichiamo che siamo già in distribuzione con un'etichetta da 99 euro della quale produciamo quasi 30mila bottiglie, in continua crescita. Bisogna saper osare, bisogna saper gestire in cantina la qualità delle nostre uve”. L'errore da non commettere, per **Bottega**, è quello di dormire sugli allori, puntando sulla facilità di consumo e sposandosi alla miscelazione tipo spritz: “Se facciamo così, altri spumanti possono erodere quote di mercato al Prosecco. Inoltre, restando sulla fascia bassa di prezzo, è facile perdere la sfida, perché la stabilità del mercato è collegata al prodotto di alta qualità”. L'andamento dell'ultimo anno per il Prosecco a marchio **Bottega** è stato positivo nel canale duty free, dove l'azienda trevigiana è leader nelle bollicine, e in un mercato complesso come quello britannico perché, ritiene **Bottega**: “Abbiamo impostato una strategia di alta qualità ed eravamo al riparo dalla bolgia del prezzo. È andata un po' meno bene invece, in Canada, dove c'è stata sia una contrazione dei consumi, sia probabilmente per un over-stocking da parte dei monopoli”. In forte progressione alcuni nuovi mercati (Giappone, Hong Kong, Maldive, India) e anche qualche destinazione tradizionale come Germania, Olanda, Svizzera e gli stessi Usa. Per l'anno in corso, **Bottega** prevede una contrazione dei prezzi della Doc, arrivando alla remunerazione per tutti i player della filiera, e una liberalizzazione del mercato a sfavore delle cantine sociali che, precisa: “Non fanno che portare sempre più in basso la qualità e l'immagine del prodotto. Avanti di questo passo e rischiamo di seguire la strada intrapresa dal Lambrusco”.



ALBERTO SERENA
Amministratore delegato
Montelvini



LAURA MAYR
General manager
Ruggeri

MONTELVINI: "PREMIATI DALL'ASOLO DOCG"

Asolo fa eccezione. E il paladino della più piccola denominazione di Prosecco Superiore, Montelvini, vola sulla scia del risultato generale (27 milioni di bottiglie per la Docg, +13% a fine 2023). "Il nostro tasso di crescita - afferma **Alberto Serena**, amministratore delegato dell'azienda di famiglia - è allineato a quello della denominazione che, dati i quantitativi, non può più essere considerata come una piccola nicchia di mercato. Sicuramente ci aiuta l'essere un Prosecco Superiore che si propone nel mercato a un prezzo leggermente inferiore rispetto al Conegliano Valdobbiadene ed è il segnale del fatto che, se il Prosecco supera un certo livello di prezzo, ne paga le spese in termini quantitativi. La nostra speranza è che il consumatore stia apprezzando non solo il rapporto qualità/prezzo ma anche le caratteristiche dell'Asolo Prosecco, in particolare la sua spiccata sapidità che lo rende una bollicina gastronomica. La qualità è migliorata per tutti i produttori e la nostra denominazione è oggetto di una certa fidelizzazione da parte della clientela". Tuttavia, la maggior parte della produzione Montelvini è legata (70%) alla Doc e anche in quest'ambito i suoi vini hanno raccolto un risultato maggiore rispetto al 2022. "Abbiamo scelto di lavorare sul posizionamento e sul brand perché per una realtà come la nostra, che non è caratterizzata da una maxi-produzione, non avrebbe avuto senso rincorrere i volumi. Mi pare evidente che in Gdo, una volta superata la barriera psicologica dei 5 euro a scaffale, il calo dei consumi sia stato drastico. Per quanto riguarda il Prosecco Docg, quando ci si avvicina ai prezzi del metodo classico cambia l'orientamento del consumatore", rimarca Serena. Il quale, prezzo a parte, ritiene che il mercato non stia mostrando una crisi del Prosecco: "La crescita è stata costante per anni, a doppia cifra e perfino fuori scala nel periodo post pandemia. Sappiamo che il picco era dovuto anche alla necessità di fare scorta, da parte dei buyer, nel timore di trovarsi senza prodotto. Non è quindi il caso di farsi prendere dal panico. Quel che conta, adesso, è tenere fermi i prezzi perché se si tornasse indietro sarebbe devastante dal punto di vista dell'immagine e della capacità di gestione aziendale". Sulle Uga, Serena afferma: "Non so esattamente cosa abbia in mente il Consorzio Prosecco Doc, ma ho l'impressione che questa non sia la strada giusta. Già esistono Prosecco Doc e Doc Treviso, ma il consumatore non ha alcuna percezione della differenza tra i due prodotti. Se inseriamo ulteriori sottozone all'interno della Doc, diventa tutto più complesso e poco comprensibile. Quel che conta è mantenere una politica di prezzo coerente".

RUGGERI: "LA CLIENTELA HA RECEPITO GLI AUMENTI"

Dopo aver chiuso un 2023 in sostanziale pareggio di fatturato rispetto al 2022 e con un +2% a valore nell'export, Ruggeri (gruppo Rotkäppchen-Mumm Sektellereien) appare complessivamente favorevole nel valutare la situazione Prosecco, forte anche di una posizione privilegiata nell'ambito della Docg Conegliano Valdobbiadene e della sua leadership in ambito Cartizze, con il 12% della produzione complessiva dell'ambito sotto-zona. "Il calo quantitativo - afferma la general manager **Laura Mayr** - va interpretato come fattore contingente, perché si inserisce in una situazione di forte inflazione che non vale solo per il mondo del vino. In particolare, all'interno della macro categoria vino, le bollicine sono avvantaggiate e ritengo che questo vantaggio possa crescere ulteriormente nella fascia medio alta: buon per noi, che siamo posizionati nel segmento premium, con una forte esposizione verso l'Horeca anche nei mercati esteri, non sempre ancora del tutto presidiati dal Prosecco. Per questo siamo investendo risorse in termini di educazione al consumatore e di spiegazione dei nostri prodotti". L'aumento dei prezzi c'è stato, ma il mercato lo ha recepito bene. "Da anni i nostri listini di vendita erano stabili. Il ritocco è stato capito dalla clientela. Del resto, è stato un incremento generale e noi, dato il posizionamento, ci misuriamo con bollicine metodo classico di fascia media; in Francia ad esempio costiamo come uno Champagne entry level. Non abbiamo dovuto presentare particolari giustificazioni". Tra i mercati strategici, Mayr ritiene che il destocking negli Usa sia ormai giunto al termine e gli importatori sono pronti a lavorare in maniera più bilanciata negli equilibri tra sell out e sell in, con il secondo attualmente inferiore al primo ma destinato a pareggiare il conto, a beneficio dei produttori che potrebbero andare incontro a una seconda parte del 2024 molto più favorevole. In Gran Bretagna si avverte una leggera contrazione, ma Ruggeri è parzialmente al riparo dalle difficoltà grazie alla sua presenza focalizzata nel canale Horeca premium, dove c'è più fidelizzazione e una minore esposizione alle politiche di prezzo. Infine, un pensiero per le Uga nell'ambito del Prosecco Doc, che per Ruggeri è il prodotto minoritario con circa un 30% dell'incidenza complessiva: "Se l'iniziativa va verso la qualità, di cui noi siamo paladini, siamo a favore. Ma attendiamo di capire".

PIERLUIGI BOLLA
Presidente
Valdo Spumanti



VALDO SPUMANTI: "AL LIMITE, RINUNCIAMO AI VOLUMI"

"Ci siamo lasciati alle spalle un anno difficile, iniziato con la preoccupazione per i consumi e per gli aumenti dei costi che non abbiamo potuto scaricare del tutto sui nostri prezzi, poi proseguito sotto il segno di un graduale miglioramento", racconta **Pierluigi Bolla**, presidente di Valdo Spumanti, che ha concluso il 2023 con una stabilità di fatturato, circa 80 milioni di euro, e una riduzione del 5% dei volumi. "Abbiamo cercato di privilegiare la marginalità. E nella seconda parte dell'anno ci sono stati dei risparmi sui costi del vetro e del confezionamento, che hanno contribuito alla difesa dei margini. Certamente, a livello di sistema, una lieve diminuzione ci può stare, dopo anni di incremento a doppia cifra. Non mi preoccuperei particolarmente perché l'aumento dei prezzi è stato significativo e ha avuto un peso essenziale per il risultato ottenuto in mercati ad alta vendita come gli Usa e il Regno Unito. Lo considero un anno di transizione", sottolinea Bolla. Il segnale da tenere in considerazione è chiaro: "Quando si supera una certa soglia di prezzo, la forte attenzione a cui è sottoposto il Prosecco può penalizzare i volumi". Bolla si schiera contro la politica di price-pushing: "Se andiamo al ribasso, a medio/ lungo termine danneggiamo l'immagine del Prosecco e la risposta deve arrivare dai produttori. Al centro di tutto bisogna porre l'attenzione per la marginalità, al limite rinunciando ai volumi, e una migliore strategia di comunicazione sul valore aggiunto del Prosecco. Per quanto riguarda nello specifico la Docg, occorre insistere nella valorizzazione del territorio dal punto di vista storico, ambientale, culturale

e anche organolettico/qualitativo della produzione collinare". Per l'ipotesi della creazione delle Uga nella Doc, Bolla la pensa così: "Se le Unità geografiche intendono valorizzare i territori attraverso una politica della tracciabilità del prodotto ne condividiamo l'obiettivo, perché lo stiamo facendo già da anni. Ma attenti ai criteri in base ai quali vengono identificate, al modo in cui questo percorso viene condiviso con la filiera e, prima di tutto, alla coerenza con le Docg. Il sistema Prosecco deve marciare avanti in modo coerente e unitario senza fughe in avanti che rischiano di metterlo in crisi".

