# Bollicine battono champagne, parola del web

bollicine-c0111fc4

Bollicine in testa,  lo champagne si accoda: ecco cosa dicono i dati. I produttori nazionali, in effetti, non rilasciano dati ufficiali sul volume di spumante venduto ma le esportazioni sono in continua crescita e si stima che lo spumante italiano nel mondo abbia superato per numero di bottiglie lo Champagne; il solo Prosecco con 330 milioni di bottiglie vendute nel 2013 ha battuto lo Champagne che ne ha dichiarate 300 milioni.

Si valuta che il Prosecco da solo rappresenti il 50% - 60% della produzione totale degli Spumanti italiani e quasi il 70% delle bollicine nazionali esportate.

Il primo mercato per gli Spumanti domestici è il Regno Unito, seguito da USA e Germania. La crescita nei mercati emergenti è trionfale: in Russia nel 2013 è stata del 30%, in Cina, dove gli Spumanti italiani hanno venduto il doppio dello Champagne, è stata del 120% e i dati del primo semestre 2014 sembrerebbero addirittura essere migliorativi.

Il mercato interno degli Spumanti/Prosecchi è invece in calo: per quanto riguarda il canale Ho.Re.Ca. il crollo del fatturato ha ovviamente coinvolto il consumo di bollicine, ma congiuntamente alla diminuzione in assoluto di vendite in Ristoranti, Bar e Hotel di Champagne e Spumanti/Prosecchi (e Cava spagnoli) assistiamo ad un forte aumento, in termini relativi, delle vendite di Spumanti nazionali/Prosecchi a discapito degli Champagne.

**Prodotti italiani**

L’aspetto economico ha un ruolo determinante, la pensa così il 39% dei naviganti del web domestico, ma al minor costo dello Spumante e del Prosecco rispetto allo Champagne vanno aggiunte come reasons why di acquisto nell’Ho.Re.Ca. anche l’ampliamento dell’offerta di Prosecco e Spumanti, menzionata nel 33% dei casi, e una volontà da parte dei consumatori italiani di premiare i prodotti nazionali (28% dei pareri intercettati).

Tra gli Spumanti/Prosecchi nazionali più nominati dagli internauti, sempre limitatamente all'Ho.Re.Ca., troviamo (citazioni multiple): Valdobbiadene (28%), Cartizze (26%), Franciacorta (25%), Trento (24%), Oltrepò (21%), Conegliano (19%); tra i meno menzionati Gancia (8%) e Asti (6%), superati anche dai meno diffusi ma emergenti Talento (13%) Glera (12%) e Asolo (10%) . Nella media, per quanto riguarda le menzioni, l'alto di gamma (commerciale): Ferrari (22%) e Berlucchi (21%) in primis.

Schermata 2015-01-07 a 10.46.48Da quanto sopra, si evince come si stiano diffondendo prodotti di regioni non storicamente dedite alla vinificazione degli Spumanti e Prosecchi come Sicilia, Campania, Abruzzi, Marche, Sardegna e come due marchi storici quali Gancia – che produsse il primo "Champagne italiano", come venne chiamato, nel 1865 - e Asti siano in declino.

Studiando le abitudini di consumo nell'Ho.Re.Ca. si nota che lo Spumante ed in particolare il Prosecco è stato sdoganato dal solo ambito dell'aperitivo: 28% delle citazioni (multiple) e, se si esclude l'alto di gamma consumato prevalentemente col dessert (31% delle motivazioni), nel 61% dei casi il Prosecco e lo Spumante nazionale sono consumati al pasto. Ma che tipo di vino prediligono i naviganti della rete italiana quando scrivono di bollicine nazionali?

La scelta ricade (pareri multipli) su uno Spumante / Prosecco leggero (37%), bevibile (32%), non troppo gasato (29%), che si accompagna con tutto (25%).

**Gli intenditori**

In rete, relativamente allo Spumante / Prosecco, non sono statisticamente rappresentativi gli interventi di intenditori e sono rarissimi non solo termini tipici dell'analisi organolettica, ma anche semplicemente citazioni quali: metodo classico (champenois), metodo Charmat, blanc de blancs, blanc de noirs, VS, VSQ, VSQA; i naviganti si addentrano solo nelle differenze tra Brut, Extra Brut, Dry, Extra Dry o Sec, Demì Sec, Dolce preferendo (sempre pareri multipli) Dry o Sec nel 46% dei casi, Extra Dry (44%), Demì Sec (42%).

Schermata 2015-01-07 a 11.27.57

Gli internauti nazionali sembrano intendersi più di Champagne che di Spumante e non sono rare menzioni relative all'assemblaggio di uve chardonnay, pinot noir, pinot meunier, pinot blanc, pinot gris, nonché pareri su dégorgément, dosage, grand cru, premier cru, millesimato, NM, RM, CM, RC, ND, MA; vengono citati persino alcuni formati di bottiglie non propriamente diffuse quali: mathusalem,salmanazar, balthazar, nabuchodonosor, salomon.

**Gli champagne**

Tra i marchi più citati in generale (pareri multipli), quando nella rete domestica si scrive di Champagne, troviamo: Dom Perignon 78%, Cristal 62%, Krug 53%, Grand Dame 44%. Quando però i naviganti scrivono specificatamente di consumo nell'Ho.Re.Ca. i maggiormente menzionati sono (sempre pareri multipli): Moet et Chandon (non Dom P.) 81%, Mumm (Cordon Rouge) 71%, Veuve Clicquot Ponsardin (non Grand Dame) 69%, Pommery 62%, Heidsieck (Piper) 54%; da segnalare come siano menzionati anche: Pol Roger 10%, Ruinnart 9%, Lanson 8%, Perrier Jouet 7%, Canard-Duchêne 6% che non rappresentano certo i brand più commerciali o facilmente reperibili nell'Ho.Re.Ca.

La percentuale di scelta tra Spumante nazionale / Prosecco e Champagne nel canale Ho.Re.Ca., secondo quanto scritto dai naviganti del web domestico, è oltre 20 volte maggiore a favore di Spumante e Prosecco.

**Le opinioni**

Ma chi scrive in rete di Spumanti e Champagne*? Più uomini, ma le donne sono ben rappresentate col 38% che sale al 42% Schermata 2015-01-07 a 11.28.07limitatamente agli Spumanti; le fasce di età più significative sono 25 – 35 anni col 31% e 45 – 55 col 33% e nel caso degli spumanti la fascia 25 – 35 anni sale al 36%. Le aree geografiche da cui si digita maggiormente about le bollicine sono il Nord Est (33%) e il Nord Ovest (29%), seguiti da Centro e Sud e Isole entrambe col 19%. Si scrive in rete di Spumanti e Champagne maggiormente nelle aree metropolitane (35%), quindi in quelle urbane (31%), seguite dalle aree suburbane (24%) e infine da quelli rurali, montane e dai piccoli insediamenti costieri (10%).

**Conclusioni**

Lo Champagne ha un'immagine molto forte, precisa, ben radicata e connotata, presidia il lusso, l'esclusività, il prestigio e la crisi economica non ha scalfito questo totem, ma ne ha ridotto i consumi.

In Italia i consumi sono diminuiti sia nella GDO sia, soprattutto, nell'Ho.Re.Ca. anche per lo Spumante/Prosecco, sebbene, fatti 100 i consumi di Spumante/Prosecco + Champagne, la percentuale delle bollicine nazionali sia molto aumentata a discapito anche di quelle francesi: 20 a 1 a favore del prodotto domestico.

Nel rilevamento effettuato abbiamo realizzato un focus sul mercato interno: l'immagine dello Spumante / Prosecco non è assolutamente in sovrapposizione con quella dello Champagne, il prodotto nazionale è consumato soprattutto al pasto. Pur mantenendo il presidio di due momenti

storici -aperitivo e dessert- è vissuto come “non impegnativo”, ha un’immagine fresca, moderna, leggera.

Allo Champagne, invece, si riservano il festeggiamento, la celebrazione, la grande occasione. Chi scrive in rete di Champagne è maggiormente competente rispetto a chi menziona Spumante e Prosecco: lo Champagne attira gli intenditori, presidia l’eccellenza in termini non solo di immagine ma anche di prelibatezza. A nostro giudizio lo Spumante/Prosecco dovrebbe consolidare la propria immagine “differente” dallo Champagne e non dovrebbe commettere l’errore di provare a sovrapporsi al prodotto transalpino che gode di un’immagine storica inscalfibile.

Nota Metodologica: Questa analisi si è basata su Social Media, Forum e Blog generalisti, tralasciando volutamente ambienti frequentati da addetti ai lavori, con lo scopo di analizzare solo ed esclusivamente i mood degli avventori “di tutti i giorni” dell’ Ho.Re.Ca.