

Champagne tra calo consumi, tensioni occupazionali e instabilità geopolitica

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Giugno 2025



Tra calo dei consumi, scioperi e tensioni geopolitiche, lo Champagne affronta un anno complesso, ma rilancia puntando su resilienza e innovazione. Il Comité Champagne riconosce le difficoltà ma mantiene una visione ottimista, forte di una storia secolare e di investimenti strategici, soprattutto in sostenibilità. Una crisi congiunturale, non strutturale, che spinge a ripensare ruolo e posizionamento del prodotto.

Calo dei consumi, tensioni occupazionali, instabilità geopolitica: il 2024 non è stato un anno facile per lo Champagne. Eppure, dalle parole degli esponenti del Comité Champagne, traspare una visione fiduciosa. Un'ottimistica ostinazione, potremmo dire, che affonda le sue radici nella

storia di una denominazione che ha saputo sopravvivere – letteralmente – a due guerre mondiali e a decenni di trasformazioni globali.

Durante la consueta conferenza stampa annuale tenutasi lo scorso 15 maggio, il *Comité Champagne* (organizzazione interprofessionale che rappresenta gli attori della filiera dello Champagne) ha illustrato i risultati dell'anno appena concluso. **I numeri, in apparenza, non lasciano spazio a interpretazioni:** le spedizioni totali si sono fermate a 271,4 milioni di bottiglie, con un **calo in volume del 9,2% e del 9,3% in valore** rispetto al 2023. Le **vendite interne in Francia sono scese del 7,2%** (118,2 milioni di bottiglie), mentre **l'export** ha registrato una flessione ancora più marcata, con una **contrazione del 10,8%** (153,2 milioni di bottiglie spedite all'estero).

Ma dietro queste cifre, c'è molto di più di un semplice rallentamento economico. Come ha spiegato Gaëlle Jacquet, direttrice per la protezione e valorizzazione della denominazione, si tratta di un riflesso diretto del clima globale: “Non sono risultati molto buoni, se confrontati con quelli dell'anno precedente – ha affermato con franchezza – ma **Champagne è, per sua natura, un vino della celebrazione. E se viene meno lo spirito per festeggiare, viene meno anche la voglia di Champagne**”. Una dichiarazione semplice, ma profondamente rivelatrice. In un contesto dominato da crisi geopolitiche, inflazione e crescente incertezza sociale, la voglia di celebrare si fa più rarefatta, e con essa il consumo di vini associati a momenti di gioia e di condivisione. Lo Champagne, simbolo per eccellenza del “lusso accessibile”, paga oggi il prezzo di un mondo che ha smarrito un po' della sua leggerezza.

Come se non bastasse il calo della domanda, anche la situazione interna ai grandi gruppi di produttori ha mostrato segni di tensione. Solo pochi giorni prima della conferenza stampa, **più di 100 dipendenti** di maison come Mumm e Perrier-

Jouët (Pernod Ricard) e Veuve Clicquot (LVMH) **sono scesi in sciopero nella città di Reims**, capitale simbolica della Champagne.

Le ragioni? Una **mancata intesa sugli aumenti salariali** durante le trattative annuali (note in Francia come NAO – *négociations annuelles obligatoires*) e l'ombra di una possibile vendita della maison Mumm da parte di Pernod Ricard, ipotesi che circola da febbraio. Secondo quanto dichiarato da Stéphane Levasseur, rappresentante sindacale presso Mumm, **"ci saranno sicuramente altre mobilitazioni nelle prossime settimane**, che si intensificheranno se la cessione verrà confermata".

Anche LVMH, gigante del lusso e proprietario di nomi iconici come Dom Pérignon, Ruinart e Veuve Clicquot, si trova al centro di un'ondata di malcontento: **il gruppo potrebbe tagliare fino a 1.200 posti nella sua divisione "wine & spirits"**, stando a quanto riportato dal sindacato CGT. Entrambi i colossi, interpellati dalla stampa internazionale, hanno declinato ogni commento ufficiale.

Eppure, a fronte di tutto questo, la narrazione proposta dal *Comité Champagne* è tutt'altro che catastrofista. Anzi, l'approccio sembra basarsi su un principio guida: **"Abbiamo già superato momenti molto peggiori"**. A ricordarlo è stata Victoria Henson, direttrice del *Champagne Bureau UK*, l'ufficio britannico del comitato: "Champagne ha dimostrato la sua resilienza nei momenti più difficili. Non dimentichiamo che **durante la Prima Guerra Mondiale venne distrutto il 40% dei vigneti**. Eppure, il settore si è sempre rialzato. Continuiamo a investire fortemente nel futuro, anche oggi".

Un messaggio che vuole forse riportare l'attenzione su una qualità intrinseca del prodotto Champagne: la sua capacità di adattarsi, innovare, rimanere rilevante pur rispettando tradizione e territorio. Non è un caso che, negli ultimi anni, molte maison abbiano investito massicciamente in sostenibilità, viticoltura di precisione, riduzione degli

input chimici e protezione della biodiversità. Tutti segnali di una filiera che, sebbene colpita, non è affatto immobile.

Se è vero che le vendite del 2024 segnano un punto di flessione, è altrettanto vero che nel mercato del vino – e soprattutto di quello iconico come lo Champagne – **i dati vanno sempre letti su archi temporali più ampi. Il 2022, ad esempio, aveva fatto registrare risultati notevoli:** 2% a volume (da 321 a 325 milioni di bottiglie) e 10% circa a valore (da 5.7 a 6.3 miliardi di euro), trainati da un post-pandemia che aveva risvegliato voglia di convivialità e consumo.

Il 2024, al contrario, fotografa un mondo incerto, dove i consumatori – soprattutto quelli della classe media – rinunciano più facilmente ai beni voluttuari. Non una crisi strutturale, quindi, ma **una curva discendente che fa parte di un ciclo storico**, come già accaduto altre volte.

L'attuale difficoltà del mondo Champagne non va quindi letta solo attraverso il prisma delle vendite, ma come occasione per riflettere sul posizionamento culturale di un prodotto che vive della sua capacità di evocare emozioni. Se lo spirito del tempo è cupo, il compito dello Champagne sarà quello di **reinterpretare il suo ruolo, magari proponendosi anche in contesti meno "cerimoniali" e più quotidiani**. Per il *Comité Champagne*, l'obiettivo è chiaro: continuare a innovare, investire e difendere il valore di un marchio collettivo che ha fatto dell'eleganza e della resilienza le sue migliori armi. E ricordare che, anche quando le luci sembrano spegnersi, una bottiglia di Champagne resta una promessa di bellezza e di futuro.

Punti Chiave:

- 1. Calo delle vendite nel 2024:** Le spedizioni di Champagne

sono scese del 9,2% in volume e del 9,3% in valore, con un export in calo del 10,8%, segno di una crisi globale nei consumi voluttuari.

2. **Tensioni occupazionali:** Scioperi nelle maison Mumm, Perrier-Jouët e Veuve Clicquot legati a rivendicazioni salariali e incertezze su possibili cessioni o tagli occupazionali.
3. **Instabilità globale:** Inflazione, conflitti e incertezza sociale riducono lo “spirito celebrativo”, colpendo direttamente i consumi di Champagne, simbolo di lusso accessibile.
4. **Resilienza storica e fiducia:** Il Comité Champagne rilancia sull'identità del prodotto come simbolo capace di attraversare guerre e crisi, puntando su innovazione e adattabilità.
5. **Strategie future:** Focus su sostenibilità, biodiversità, viticoltura di precisione e ridefinizione del ruolo dello Champagne anche in contesti meno elitari e più quotidiani.