Il futuro dello spumante: questo ritmo di crescita potrà continuare?

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Novembre 2024

La produzione di vino spumante ha registrato una crescita esponenziale negli ultimi due decenni, ma il settore si trova ora a un punto di svolta. Focus sulla qualità, riduzione dei volumi e sostenibilità sono le nuove priorità, con un'enfasi crescente su enoturismo e vendite dirette per garantire un futuro stabile e bilanciato.

Negli ultimi due decenni, la produzione di vino spumante ha vissuto una crescita senza precedenti, trasformando il panorama vitivinicolo globale. Dalla Champagne alla California, i numeri sono impressionanti, con **volumi di produzione in costante aumento** e un'espansione che sembra aver raggiunto un punto di svolta. Tuttavia, **questo ritmo di**

crescita potrà continuare? E quali sono le sfide che i produttori dovranno affrontare nel prossimo futuro?

Prendendo come esempio la Champagne, si è passati dai 293,5 milioni di bottiglie prodotte nel 2003 ai 299 milioni del 2023, con un picco del valore delle cuvée, in particolare sui mercati esteri, che ha spinto le vendite globali a 6 miliardi di euro nel 2023, stabilendo un nuovo record dopo il primato del 2022. Anche in California, la produzione di vino spumante è cresciuta esponenzialmente, da 75 milioni di bottiglie nel 2002 a 150 milioni oggi. Tuttavia, in entrambe le regioni, i produttori sembrano ora orientarsi verso un nuovo paradigma: **puntare più sulla qualità e il valore delle bottiglie che sull'aumento dei volumi.**

"Negli ultimi 20 anni, il settore dello spumante tradizionale in California ha vissuto una crescita incredibile, ma **potremmo aver raggiunto il limite**," afferma Hugh Davies, Presidente di Schramsberg Vineyards in California. "Forse è giunto il momento di temperare le nostre aspettative e riflettere su cosa sia davvero sostenibile, sia per il pianeta che per il nostro business."

Davies sottolinea come il **concetto di crescita in molti settori, compreso quello del vino, stia cambiando**. L'aumento della popolazione globale e le limitate risorse ambientali impongono nuove riflessioni su come espandersi responsabilmente. La **riduzione delle superfici vitate**, come in California, dove negli ultimi anni sono stati eliminati 20.000 acri di vigneti, testimonia la necessità di un nuovo approccio. **In Champagne**, le regole sono ancora più rigide. Con solo lo 0,5% delle uve mondiali coltivate su circa 85.000 acri, **non si prevede alcuna espansione a breve termine**. L'ultimo ampliamento approvato risale al 2008, con l'aggiunta di 2.500 acri.

Leggi anche – Calo vendite vino USA: spumanti limitano i danni

Oltre alle limitazioni territoriali, il cambiamento climatico rappresenta un'altra grande sfida. Alice Tétienne, chef de cave di Champagne Henriot, afferma: "Non abbiamo in programma di aumentare i volumi di produzione. **Il nostro obiettivo è migliorare la qualità**, con l'ambiente al centro delle nostre preoccupazioni."

Il riscaldamento globale ha già influenzato la viticoltura in Champagne, con un aumento medio delle temperature di 1,1 gradi Celsius negli ultimi 30 anni. Questo ha comportato una maturazione più rapida delle uve, con vendemmie anticipate di circa 20 giorni rispetto alla media storica. **Anche i livelli di zucchero e alcol nelle uve sono aumentati, riducendo l'acidità, uno degli elementi chiave dello stile Champagne.**

In California, dove l'impatto climatico è meno drammatico, i produttori come Roederer Estate stanno comunque adottando misure importanti per la sostenibilità, tra cui l'uso esclusivo di energia solare entro il 2025 e la riduzione del peso delle bottiglie per diminuire le emissioni di CO2.

Per continuare a crescere, **molti produttori stanno puntando sull'enoturismo e sulle vendite dirette al consumatore**. Remi Cohen, CEO di Domaine Carneros, afferma: "Stiamo investendo in esperienze educative e coinvolgenti per i nostri visitatori, come il nostro nuovo Salon des Rêves, che offre degustazioni abbinate a ostriche, ceviche e caviale." Anche in Champagne, l'enoturismo sta crescendo. Vitalie Taittinger, presidente di Champagne Taittinger, sottolinea come nel 2023 le prenotazioni di turisti stranieri siano aumentate del 10%. "Abbiamo recentemente rinnovato il nostro centro visitatori per offrire un'esperienza coinvolgente e raccontare la nostra storia."

Il mercato americano rimane fondamentale sia per i produttori di Champagne sia, chiaramente, per quelli di spumante californiano. Con 26,9 milioni di bottiglie di Champagne spedite negli Stati Uniti nel 2023, e una crescente domanda per le bollicine californiane, **i produttori si concentrano su**

strategie per aumentare il valore per bottiglia. “Abbiamo successo con le nostre bottiglie sotto i 50 dollari, ma c’è ancora molto lavoro da fare per i prodotti di alta gamma,” conclude Davies.

L’industria del vino spumante si trova a un bivio. **Crescere non significa necessariamente aumentare i volumi, ma migliorare la qualità e l’esperienza del consumatore, nel rispetto degli equilibri ecosistemici.** “È possibile vendere meno, ma meglio” afferma Tétienne, ed è su questa filosofia che Champagne e California stanno costruendo il loro futuro.

Key Points:

1. **Crescita del settore spumante:** Negli ultimi due decenni, la produzione di spumante ha registrato una crescita notevole, ma il settore sembra aver raggiunto un punto di svolta.
2. **Focus su qualità e sostenibilità:** I produttori, soprattutto in Champagne e California, stanno puntando più sulla qualità e sull’esperienza del consumatore che sull’aumento dei volumi, per garantire un futuro sostenibile.
3. **Impatto del cambiamento climatico:** Il riscaldamento globale sta influenzando la produzione, con vendemmie anticipate e cambiamenti nei livelli di zucchero e acidità, specialmente in Champagne.
4. **Importanza dell’enoturismo:** L’enoturismo sta diventando una strategia cruciale per i produttori, con esperienze coinvolgenti e personalizzate che attraggono sempre più visitatori.
5. **Mercato americano:** Gli Stati Uniti restano un mercato chiave per Champagne e spumanti californiani, con strategie mirate ad aumentare il valore per bottiglia,

soprattutto nei segmenti premium.