Sparkling: ai blocchi di ri-partenza

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Maggio 2021



Gli spumanti sono spesso considerati vini celebrativi, ma durante il 2020, che verrà ricordato sui libri di storia come "l'anno della pandemia", c'è stato poco da festeggiare. Nonostante questi presupposti, **il calo delle vendite dello spumante nell'era Covid-19 è stato tutt'altro che drammatico** (certamente molto meno di quanto temuto).

Nel complesso, secondo le stime IWSR, il mercato è **diminuito dell'8%**, un calo di circa 22 milioni di casse.
Il mercato globale dello spumante nel 2019 ha commercializzato 262 milioni di casse: nel 2020 sono state 240 milioni.

Tenendo presente che un anno fa si parlava di cali dal 20% al 30%, il mercato dello spumante si è dimostrato straordinariamente resistente durante un periodo prolungato in

cui sono stati annullati i grandi eventi, il contatto sociale è stato limitato e il settore dell'ospitalità è rimasto per lo più chiuso.

Come riporta The Drinks Business, la gente non ha mai smesso di bere spumante nonostante le restrizioni alla socializzazione. **Tuttavia, il numero di bottiglie consumate a casa non ha compensato le vendite perse legate a feste, matrimoni e uscite con gli amici.**

Daniel Mettyear – direttore di ricerca all'IWSR Drinks Market Analysis – ritiene che **lo spumante sarà la categoria che ripartirà con più slancio**, dato che i consumatori hanno voglia di riscattare i mesi di lockdown ed hanno necessità di socializzare. Sulla base delle tendenze di vendita, **Mettyear si aspetta che lo spumante si riprenda completamente entro il 2023.**

Il rimbalzo delle bollicine sarà **più veloce di quello dei vini fermi**, secondo Mettyear: "Stiamo guardando un orizzonte di recupero molto più lungo per il vino fermo; il ritorno alla crescita sarà più veloce per lo spumante. Il Prosecco sarà determinante in questo processo".

Mettyear aggiunge: "La quota di volume del vino spumante a livello globale nel 2014 era di circa il 10%, ma entro il 2024 ci aspettiamo che raggiunga il 18%, un grande aumento".

Questa **crescita sarà in gran parte guidata dalle vendite di Prosecco negli Stati Uniti,** che supereranno quelle del mercato italiano entro la fine del 2022 o l'inizio del 2023. Questo è dovuto anche al fatto che il Prosecco non è bevuto esclusivamente durante occasioni celebrative, ma consumato "casualmente".

CHAMPAGNE

Se mai c'è stato un barometro brillante del sentimento collettivo dei consumatori, sono le vendite di Champagne, che sono in crescita quando i tempi sono buoni e in calo quando

non lo sono. La domanda di Champagne spesso si muove prima di altri indicatori di salute della società.

Ci si aspettava che le vendite di Champagne calassero drammaticamente durante la pandemia. Durante il primo lockdown, gli slot di consegna online erano difficili da acquistare ed i rivenditori essenziali come i supermercati usavano il loro spazio sugli scaffali per prodotti alimentari chiave, non per lussi come lo Champagne.

Ma **non abbiamo registrato i cali previsti**; durante l'estate del 2020, quando il mercato on-trade è stato riaperto, il consumo è stato di alto valore e di alto volume. Successivamente, durante il periodo delle feste natalizie, quando la maggior parte dei mercati chiave dello Champagne – tranne l'Australia – ha dovuto nuovamente affrontare il lockdown, **la gente ha continuato a bere spumante di fascia alta per festeggiare il Natale in casa.**

Un'altra spinta al settore è arrivata sotto forma di regali, con un'impennata delle vendite registrate dai rivenditori online: le persone hanno inviato tramite corriere ai loro amici e parenti ottime bottiglie di Champagne.

Alla fine di gennaio 2021, lo Champagne ha potuto quantificare l'entità delle perdite, rivelando un **calo delle spedizioni relativo al 2020 del 18%**; una diminuzione di 52,5 milioni di bottiglie rispetto al totale del 2019 di 297,5 milioni. Il totale di bottiglie spedite nel 2020 è stato di 245 milioni, un record negativo.

La dimensione del calo è stata inferiore a quanto si temeva all'inizio della pandemia, ma il fatturato perso è risultato comunque notevole: lo Champagne, un business da 5 miliardi di euro nel 2019, ha perso 1 miliardo di euro di vendite nel 2020. Tuttavia, avendo spedito circa 4 miliardi di euro di Champagne nel 2020, è ancora **un mercato significativamente più grande per valore di quello del Prosecco**, che, prima della

pandemia, spediva circa 2,5 miliardi di euro nel mondo.

PROSECCO
Per quanto riguarda il Prosecco, le vendite durante la pandemia sono state altalenanti, dato che ha effettivamente goduto di una certa crescita nei mercati chiave durante il 2020.
In sostanza, **essendo una bevanda più strettamente associata al consumo occasionale**, piuttosto che alle celebrazioni, **ha subito meno il colpo** nella prima metà dello scorso anno, quando le vendite di Champagne sono crollate. Come osserva Mettyear: "Il Prosecco è stato il motore della crescita dello spumante nell'ultimo decennio perché ha un gusto accessibile e un prezzo accessibile".

Tuttavia **nel Regno Unito** – il più grande mercato di esportazione del Prosecco – ha subito un **declino intorno al 7%** nel 2020, un calo di circa 7 milioni di bottiglie. Ma Mettyear crede che questo si è verificato perchè il mercato del Prosecco nel Regno Unito aveva già raggiunto il suo picco.

Anche se la denominazione deve ancora rilasciare le cifre di fine anno per il 2020, i risultati fino a settembre mostrano **livelli impressionanti di crescita in tutti i principali mercati del Prosecco** (aumenti a due cifre per Francia, Svizzera, Belgio, Svezia, Polonia e Austria, a una cifra per la Germania), **anche se gli Stati Uniti** – che rappresentano più del 20% delle spedizioni ed il secondo più grande mercato di esportazione dopo il Regno Unito – **hanno visto un calo del 5%.**

Tuttavia, come notato in precedenza, il Prosecco è principalmente un driver in volumi; la sua produzione di quasi 600 milioni di bottiglie (DOC e DOCG) è il doppio di quella dello Champagne, ma quando le due categorie vengono analizzate in termini di valore, il quadro si inverte. Il picco di fatturato dello Champagne è stato di 5 miliardi di euro nel 2019, mentre quello del Prosecco è stato di circa 2,5 miliardi

di euro.

CAVA
Anche il terzo grande player nel mondo degli spumanti sembra essere andato meglio del previsto. Secondo Javier Pagés Font, presidente della DO Cava, le **spedizioni nei mercati esteri di Cava sono diminuite di quasi l'8%** a 152 milioni di bottiglie, il 71% delle vendite totali del prodotto. **Si è registrata anche una crescita in alcuni mercati chiave** tra cui Regno Unito, Svezia, Paesi Bassi, Finlandia, Russia e Lituania.

Tuttavia, **Cava ha sofferto significativamente nel mercato interno**, dove le spedizioni sono scese del 25% a poco più di 63 milioni di bottiglie.
La ragione di questo è legata alla forza del mercato on-premise in Spagna (a differenza di mercati come il Regno Unito); la maggior parte del Cava bevuto in Spagna è consumato in bar e ristoranti.

Mettyear crede che **la ripresa del Cava richiederà un po' più tempo rispetto a quella del Prosecco**: "Ci aspettiamo una ripresa, ma pensiamo che Cava raggiungerà i livelli del 2019 fra cinque anni. Il Prosecco avrà un'influenza in questo senso". Secondo Mettyear, i consumatori stanno preferendo lo spumante italiano rispetto a quello spagnolo, perchè il profilo di gusto e la forza del brand del primo sono più attraenti rispetto a quelli del Cava.

Per quanto riguarda le altre categorie di vino spumante, per Mettyear sono da tenere sotto osservazione i **crémants francesi**, in particolare quelli della Loira e della Borgogna. "Abbiamo visto una crescita costante per il crémant, in particolare nel Regno Unito, ma anche in Germania, Stati Uniti, Belgio e Svezia. Al di là delle tre grandi, è la categoria di spumanti che si distingue, anche se produce numeri molto più piccoli".