

Gli sparkling ad Hong Kong per capire come sfondare in Asia

scritto da Fabio Piccoli | 10 Novembre 2017



E' iniziata con i numeri, di successo, degli sparkling nel mondo, questa 10a edizione dell'Hong Kong International Wine & Spirits Fair.

Una fiera che si conferma molto importante non solo per aprirsi al mercato asiatico ma anche per capire le dinamiche di questo complesso continente.

Siamo presenti come Wine Meridian, per il secondo anno, con uno stand collettivo che presenta 14 realtà produttive rappresentative delle principali zone vitivinicole italiane (Veneto: Aldegheri, Cantina di Negrar Domini Veneti, Corte Moschina, Montelvini, Val d'Oca; Friuli Venezia Giulia: Tenute Barzan; Piemonte: DeWineExport, Pertinace; Umbria: Global Trading Network; Abruzzo: Cantina Frentana; Calabria: Librandi; Sicilia: Cva Canicattì, Fazio, Principe di Spadafora.

Quest'anno, come evidenziato in premessa, il seminario di apertura è stato dedicato ai trends degli sparkling nel mondo e con un particolare focus sull'Asia.

Molto interessante, e utile, l'analisi di Wine Intelligence, presentata dal direttore della ricerca Chuan Zhou.

Zhou ha evidenziato come gli sparkling sono l'unica tipologia di vini che sta registrando evoluzioni nei consumi e nelle vendite in ogni parte del mondo, ed in particolare nei Paesi di lingua inglese.

Oggi il principale mercato delle bollicine è la Germania con un volume nel 2016 di 45,5 milioni di casse (da 9 litri), seguito dall'Italia (38,7 milioni), la Francia (29,6 milioni), gli Usa (24,8 milioni) e il Regno Unito (14,1 milioni). Allo stato attuale molto più indietro troviamo i mercati asiatici come il Giappone che è all'undicesimo posto (4 milioni di casse), la Cina (mainland) al 22° posto con (1,5 milioni di casse), la Corea del Sud al 41° posto (354 milioni di casse) e Hong Kong al 50° posto (182 milioni di casse).

Sui "ritardi" degli sparkling in Asia parleremo in un prossimo articolo, con questo ci concentriamo sulle ragioni del successo.

Il principale motivo di questa crescita "ha evidenziato la ricerca di Wine Intelligence" è da ascrivere all'evoluzione dei nuovi modelli di socializzazione nelle società. E nelle società dove maggiormente oggi si ricerca la relazione gli sparkling appaiono i vini maggiormente adatti a questi "nuovi" (per alcuni Paesi ovviamente) modelli di socializzazione e di condivisione di esperienze.

Vi è una parola chiave, su questo fronte, che purtroppo si fa fatica a tradurla in italiano in maniera adeguata, ed è "sharing". E' l'elemento chiave del successo attuale degli sparkling. Sharing, il desiderio di condividere è riuscito a portare gli sparkling oltre il concetto della "celebrazione",

della “festa”, facendoli diventare prodotti della quotidianità perché capaci di esaltare il concetto di “essere insieme”.

Ma è altrettanto importante evidenziare, come ha ricordato Zhou, che il successo degli sparkling è dovuto al loro essere “facili da riconoscere e da capire”.

Ma vi è un driver fondamentale in questa crescita, in particolare dei cosiddetti “non Champagne”, il Prosecco.

Le popolari bollicine italiane sono state citate, inevitabilmente, da tutti i relatori intervenuti e, in particolare da Patrick Schmitt, uno dei master of wine più autorevoli a livello internazionale, direttore di The Drink Business, a nostro parere il più interessante magazine specializzato nel wine business.

Innanzitutto Schmitt ha ricordato che il mercato globale degli sparkling nel mondo è oggi di oltre 225 milioni di casse, che tradotto significa ben 2,7 miliardi di bottiglie.

Ma in questo universo, meno del 10% è rappresentato dallo Champagne, il 12 % dal Prosecco, circa l’8% dal Cava e il 2% dall’Asti, mentre i rimanenti 2/3 sono di altri vari sparkling.

E guardando al futuro Schmitt ha citato i dati di IWSR che evidenziano come da qui al 2020 è prevista una crescita del 13,5% per il Prosecco, dell’1,4 per lo Champagne , dell’1,7% per l’Asti e nessuna evoluzione per il Cava, mentre per gli “altri sparkling” è previsto un aumento del 2,1%.

In un prossimo articolo spiegheremo la “ricetta” di Schmitt per aumentare le performance in Asia e su questo fronte ancora una volta il Prosecco avrà un ruolo molto importante.