

Sparkling: la gamma globale si amplia

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Febbraio 2022



Le vendite di Champagne sono calate del 18% durante la pandemia, questo andamento è tipico durante le crisi globali. La bolla delle Dot-com (bolla speculativa tra il 1997 e il 2000 che ha riguardato il settore web) e le conseguenze della nota crisi finanziaria del 2008 sono state segnate da riduzioni delle spedizioni rispettivamente del 17% e del 13%.

Come riportato da Wine Business International, recentemente **Jean-Marie Barillere, co-presidente del CIVC, quest'anno ha previsto la vendita di 315 milioni di bottiglie per un valore di 5,5 miliardi di euro**. L'arrivo della variante Omicron e le rinnovate restrizioni potrebbero ridurre queste cifre, ma è comunque interessante notare come la stagione natalizia 2021 abbia registrato meno Champagne fortemente scontati rispetto allo standard a cui sono abituati i buyer.

Dolce successo

La **crescita deella popolarità degli stili di Champagne più dolci** ha ricevuto poca copertura mediatica, dato che i sommelier e i critici continuano a concentrare la loro attenzione su produzioni limitate, pas dosè ed extra-dry.

Il demi-sec Olympe di Mumm, per esempio, viene menzionato meno di alcuni champagne di alto profilo, ma l'investimento che è stato fatto per lanciarlo in collaborazione con l'ex campione di atletica Usain Bolt, dimostra quanto sia importante per Pernod Ricard.

Sullo stesso tema, l'Asti Spumante ed il Moscato – due stili dolci, semplici, che l'establishment vinicolo tradizionale spesso disprezza, continueranno a fare breccia nel mercato cinese. Il Moscato sarà particolarmente popolare, grazie alla sua minore gradazione alcolica.

I fan del vino naturale saranno soddisfatti di vedere la crescita del loro Pet Nat preferito, grazie in parte alle versioni offerte in lattina che risulteranno attraenti anche per gli appassionati delle birre artigianali.

Premiumisation

A livello globale, i vini spumanti hanno goduto della stessa tendenza alla "premiumisation" delle altre categorie.

In Spagna alcuni produttori di alta qualità si sono staccati dalla DO Cava, **alcuni tra gli spumanti spagnoli più quotati hanno prezzi che competono con lo Champagne.**

Lo stesso vale per lo spumante inglese. Nel 2018, uno dei produttori più antichi e rispettati, Nyetimber, ha lanciato uno sparkling bianco ed uno rosé a 150 e 175 sterline – prezzi superiori alle 135 e 140 sterline richieste nel Regno Unito rispettivamente da Krug e Dom Pérignon.

Ambizioni inglesi

Vini come questi e gli esempi di un certo numero di altre aziende del Regno Unito stanno contribuendo a rafforzare la

reputazione di una delle industrie vinicole più giovani e in più rapida crescita del mondo. Alla fine del 2021, si stima che ci saranno 3.800 ettari di vigneti, il doppio rispetto al 2012 e il 70% in più rispetto al 2014.

Nel 2020, sono state vendute 7,1 milioni di bottiglie di vino inglese, di cui poco meno di due terzi (64%) erano di spumante. Entro il 2030, questa cifra totale potrebbe arrivare a 30 milioni.

Quanto di questo vino inglese sarà venduto nel mercato interno? Questo è impossibile da dire, molto dipenderà da come verrà promosso.

Fino ad ora, l'ottima reputazione di vini come quelli di Nyetimber è stata resa possibile dall'applicazione del metodo classico dello Champagne a Chardonnay, Pinot Noir e Pinot Meunier coltivati in un clima simile allo Champagne. La comunicazione ed il marketing si sono spesso concentrati sul rendimento di questi vini in degustazioni alla cieca messi a confronto con i migliori produttori di Champagne.

Più recentemente, gli ambiziosi produttori britannici hanno iniziato a guardare sempre più all'utilizzo del processo Charmat in stile Prosecco, utilizzando una gamma più ampia di varietà di uva. Un pioniere di questa tendenza è un produttore chiamato Gareth Davies il cui Prince Charmat è venduto a 15 sterline da Tesco, il più grande supermercato del Regno Unito.

I volumi di Charmat inglese potrebbero esplodere nel caso Mark Dixon, un investitore miliardario riuscisse nella sua ambizione di sviluppare una tenuta vinicola da 60 milioni di sterline e 500 ettari – la più grande della Gran Bretagna – nella regione del Kent.

Strategie innovative

Mentre i pionieri dello spumante inglese hanno basato il loro modello di business sulla competizione con lo Champagne premium e di conseguenza sui prezzi dei loro vini, Dixon e gli

altri produttori di Charmat stanno guardando al Prosecco.

Nessuna delle due strategie è senza rischi. Lo Champagne scontato è più economico nel Regno Unito rispetto al metodo tradizionale inglese ed il Prosecco costa meno della metà del suo equivalente britannico. I consumatori britannici cambieranno il loro comportamento? I mercati d'esportazione troveranno spazio sui loro scaffali per i volumi di vino che il Regno Unito produrrà? Sarà solo il tempo a dircelo.

Se lo Charmat del Regno Unito farà davvero bene come credono gli investitori britannici, i produttori di altre regioni potrebbero riconsiderare le loro decisioni di investire nelle attrezzature e, soprattutto, nel tempo necessario per la produzione con metodo tradizionale.