



NUMERO 9/10  
Anno 4 | Ottobre 2023



# WINE *Couture*

## CHAMPAGNE "ALL'ITALIANA"

DALLA FAMIGLIA SERENA AI WINE LOVER, UNA STORIA D'AMORE SENZA CONFINI



*Giorgio  
e Luca  
Serena*





# Dove sta andando lo Champagne

Dopo il 2022 record, andamento in calo per la bollicina francese: perché non deve spaventare

DI IRENE FORNI E MATTEO BORRÈ

**N**el 2023 lo Champagne ha perso quell'effervescenza che soli 12 mesi fa ha fatto stabilire alla bollicina francese più nota al mondo la sua migliore performance di sempre? È questo il quesito che sta interrogando il mondo degli appassionati e degli operatori dopo un primo semestre chiuso con spedizioni in calo. È già finita la magia? La risposta, a nostro avviso, è: no. Ma occorre porre tutto in prospettiva, per comprendere il fisiologico andamento di un vino che non è più, come è stato per lungo tempo, la bollicina che aveva quale unico orizzonte di consumo il solo spazio dei momenti di celebrazione. Iniziamo dai numeri: dopo aver passato 12 mesi con il piede costantemente sull'acceleratore, nel primo semestre del 2023 le spedizioni di Champagne (Francia inclusa) sono state pari a 125,8 milioni di bottiglie, in discesa del 4,7% rispetto allo stesso periodo del 2022. Le esportazioni, con 77,7 milioni di bottiglie, sono risultate in diminuzione del 3,7%, mentre la Francia ha fatto segnare un arretramento del 6,3% con 48,1 milioni di bottiglie. Una performance, quella tra gennaio e giugno, che va collocata, come si spiegava, nella giusta prospettiva: quella innanzitutto di un 2022 straordinario, quando nello stesso periodo dell'anno scorso le vendite erano aumentate di quasi il 14%. Serve, dunque, procedere con cautela e non scendere in allarmismi, in particolare tenendo in considerazione quelli che sono la congiuntura economica globale, aggravata dai venti di guerra e dai nuovi conflitti che si stanno innescando in diverse parti del mondo, e gli effetti di un'inflazione che comincia, soprattutto in alcuni sbocchi come l'ambi-



to retail, a far sentire pesantemente i propri effetti. A evidenziare un trend che in questo 2023 sta puntando al ribasso, laddove posto a confronto con la performance dell'anno passato, arriva anche la conferma degli ultimi aggiornamenti disponibili sul fronte spedizioni di Champagne, che a fine agosto hanno fatto registrare un complessivo -6%, per un volume totale di 172,5 milioni di bottiglie. Interessante, sotto questo aspetto, evidenziare una tendenza che vede le Maison penalizzate (-5,6% su un totale di 130,1 milioni di bottiglie), un ambito cooperativo da profondo rosso (-16,2%, per 14,3 milioni di bottiglie), mentre i Vigneron "limitano" le perdite (-1,8%, per 28,1 milioni di bottiglie). Se la Francia rimane sopra la media percentuale del calo (-6,7% e complessive 66,2 milioni di bottiglie), l'export tende all'opposto a mantenere più salda la posizione (-5,6%, a 106,3 milioni di bottiglie) in vista del rettilineo finale che condurrà al Natale e alla conclusione dell'anno. Poi c'è il dato del valore da prendere in considerazione, che spiega in parte anche i motivi dietro il fisiologico abbassamento dei volumi. I prezzi medi dello

Champagne, infatti, hanno assistito nei 12 mesi precedenti la fine di luglio a una complessiva crescita del 10,4%: con la Francia che ha fatto registrare un incremento del +7,6%, l'ambito comunitario del 10,1% e i Paese Terzi assistere ad un rincaro del +12,5%. La partita, di conseguenza, ora si giocherà sempre più nel campo delle marginalità finali, con i ricarichi che, all'interno dei diversi canali di destinazione di ogni cuvée, sono chiamati sempre più a favorire i consumi. Questo è l'augurio e la speranza, confidando in una chiusura di 2023 spumeggiante: Santé.



**I**l 2023 si sta rivelando un anno particolare per il mercato dello Champagne, come abbiamo visto. Le distribuzioni, quali tramite e privilegiati osservatori del panorama vinicolo, offrono una prospettiva unica su come la bollicina francese più famosa stia rispondendo alle sfide e sfruttando spazi e opportunità che emergono. Analizzando le dinamiche economiche e le preferenze dei consumatori, abbiamo chiesto agli esponenti delle principali realtà distributive italiane come sta andando il mercato dello Champagne in questo 2023. Il primo intervento è di **Alessandro Sarzi Amadè** di Sarzi Amadè: “In questi primi nove mesi stiamo confermando l’andamento di vendite di Champagne dello scorso anno. All’incirca lo stesso numero di bottiglie con un leggero incremento di valore. Ricontriamo purtroppo ancora qualche indisponibilità di alcune cuvée che ci vengono assegnate in quantità insufficienti rispetto alla richiesta del mercato. Per il 2023 non abbiamo introdotto novità nel catalogo Champagne, ma da gennaio ci sarà una new entry: un nuovo piccolo produttore di grande qualità”. La parola passa poi a **Leonardo Sagna**, direttore amministrativo Sagna S.p.A.: “Il mercato italiano dello Champagne sta subendo, come altri settori, gli effetti dell’inflazione che ha investito l’Italia, a partire dagli ultimi mesi dello scorso anno. Se il 2022 è stato l’anno dell’euforia nei consumi, esagerata, il 2023 lo ribattezziamo come l’anno della razionalità. Ricontriamo questi diversi approcci ai consumi confrontando i risultati degli ultimi due anni all’inizio della stagione autunnale: assegnazioni esaurite (lo scorso anno) contro pragmatismo e gestione del prodotto più organizzato (quest’anno) anche in ottica dell’imminente periodo natalizio. Prevediamo di chiudere il 2023 con risultati simili al precedente esercizio. Tra le performance più meritevoli di attenzione c’è sicuramente quella del Sud Italia, che sulla media nazionale fa registrare un +5%, a dimostrazione di quanto l’area sia viva e in crescita. L’attenzione per la Champagne resta alta, sta a noi continuare a proporre prodotti di qualità accessibili a un prezzo meritocratico e sostenibile. È uno dei punti di forza della nostra società, ben rappresentato attraverso la commercializzazione delle cuvée Collection e Cristal. L’ultimo arrivato in casa Roederer è, poi, il Brut Nature 2015, progetto originale e fuori dagli schemi per la Maison”. Continuando la nostra indagine, ecco la considerazione di **Alberto Massucco** di Alberto Massucco Champagne: “Per quanto riguarda l’andamento della domanda di Champagne in Italia, possiamo affermare che c’è una crescita, sostenuta anche dall’imporsi di un’abitudine sempre più consolidata che vede le persone non destinare lo Champagne solo alle grandi occasioni, ma a consumarlo nella quotidianità. I grandi brand continuano a dominare il mercato ma, parallelamente, rileviamo anche una crescita importante delle piccole Maison: questo significa che, da una parte il consumatore cerca l’affidabilità che gli Champagne più famosi garantiscono; dall’altra, però, si sta consolidando una fascia di appassionati che ricerca le chicche e le piccole produzioni. Fra le novità, proprio pochi giorni fa abbiamo presentato due nuove referenze che vanno ad ampliare la gamma che conta quindi otto



**Alessandro Sarzi Amadè e Leonardo Sagna**



**Alberto Massucco e Pietro Pellegrini**



**Corrado Mapelli e Marcello Meregalli**



etichette: Le Mesnil 2018 e Ma Vie en Rose 2018”. Un’altra grande distribuzione ci regala un’analisi dettagliata con **Pietro Pellegrini**, presidente di Pellegrini S.p.A.: “La nostra è una prospettiva piuttosto particolare, in quanto importatori di Champagne prodotti esclusivamente con uve di vigneti di proprietà o, nel caso di Jacquesson, sia di proprietà sia direttamente controllati dal produttore. Di conseguenza, i nostri volumi sono legati a precise allocazioni che a fatica soddisfano il nostro fabbisogno anche in questo 2023. Premesso ciò, lo Champagne in Italia non sta performando come lo scorso anno e si nota soprattutto una grande differenza di domanda tra produttori conosciuti e quelli meno noti. Quest’anno non abbiamo inserito a catalogo nuove

realtà. Abbiamo invece una novità di prodotto molto particolare: si chiama Cyber Cuvée ed è il primo Champagne al mondo interamente disegnato e comunicato dall’intelligenza artificiale, sotto la direzione creativa di Teo KayKay”. La palla passa in mano a **Dick Ten Voorde** di Vino e Design: “Il 2023 ha visto una leggera flessione in generale nelle vendite di Champagne. L’estate molto calda non ha favorito i consumi. Nonostante ciò, possiamo registrare un incremento del 23% delle vendite dei nostri Champagne rispetto al 2022. L’azienda principale per il nostro catalogo è Champagne Palmer & Co, con la quale stiamo sviluppando un ottimo lavoro sul mercato italiano grazie anche alla brand manager Selena Cortot. L’anno scorso abbiamo introdotto Grands Terroirs, etichetta che esprime la quintessenza dei vigneti Premier e Grand Cru della Montagne de Reims. Inoltre, la cantina dispone di una riserva storica dalla quale ogni



**Luca Cuzziol e Dick Ten Voorde**



anno libereremo nuovi millesimi”. Siamo giunti agli ultimi interventi, con Gruppo Meregalli e Cuzziol Grandivini. **Marcello Meregalli e Corrado Mapelli**, rispettivamente ceo e direttore generale di Gruppo Meregalli raccontano: “In questo 2023 alcune cose sono cambiate: i prodotti dei marchi storici sono già stati allocati e performano sempre molto bene, come testimoniano per noi Maison Bollinger e Maison Ayala. Più lenta, invece, la situazione per quanto riguarda i Récoltant che recupereranno sicuramente sul fine anno, ma si può dire che ci sia meno effervescenza nel mercato rispetto ai dati 2022. Inoltre, la possibilità di un rialzo dei prezzi prospettata per il 2024 potrebbe comportare dei problemi, specie per le piccole realtà che diventeranno

così meno sostenibili commercialmente. Sul lato distributivo, in questo 2023 ingressi particolari non ci sono stati, ci siamo concentrati sull’ultima new entry Chassenay d’Arce. Ma il 2024 sicuramente regalerà anche a noi e ai nostri produttori novità, stando sempre attenti ai bisogni dei consumatori”. A chiudere la carrellata sono le parole di **Luca Cuzziol**, amministratore unico di Cuzziol Grandivini, che chiosa: “Il mercato dello Champagne in questo 2023, dopo un primo semestre effervescente e di riposizionamento, ha iniziato a soffrire nel periodo estivo per via di un assestamento del mercato post Covid. Inoltre, molte cuvée risultano sempre meno accessibili per il consumatore medio. Ma lo Champagne ha, nonostante tutto, un grande futuro in Italia per la sua versatilità, sebbene la situazione macroeconomica nel nostro Paese e in Europa stia portando ad un posizionamento molto alto in carta vini di alcuni prodotti, limitando dunque la richiesta nel grande pubblico”. (f) (B)

