

PAMBIANCO MAGAZINE

WINE & FOOD

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

ANALISI

Fine dining frizzante,
format a due velocità

MERCATO

Champagne, si torna
alla normalità

SCENARI

Bolgheri prima a valore

FENOMENI

Pasticceria alla carica

IL FUTURO DEL F&B

COVER BY JOHANNA SEIDEL



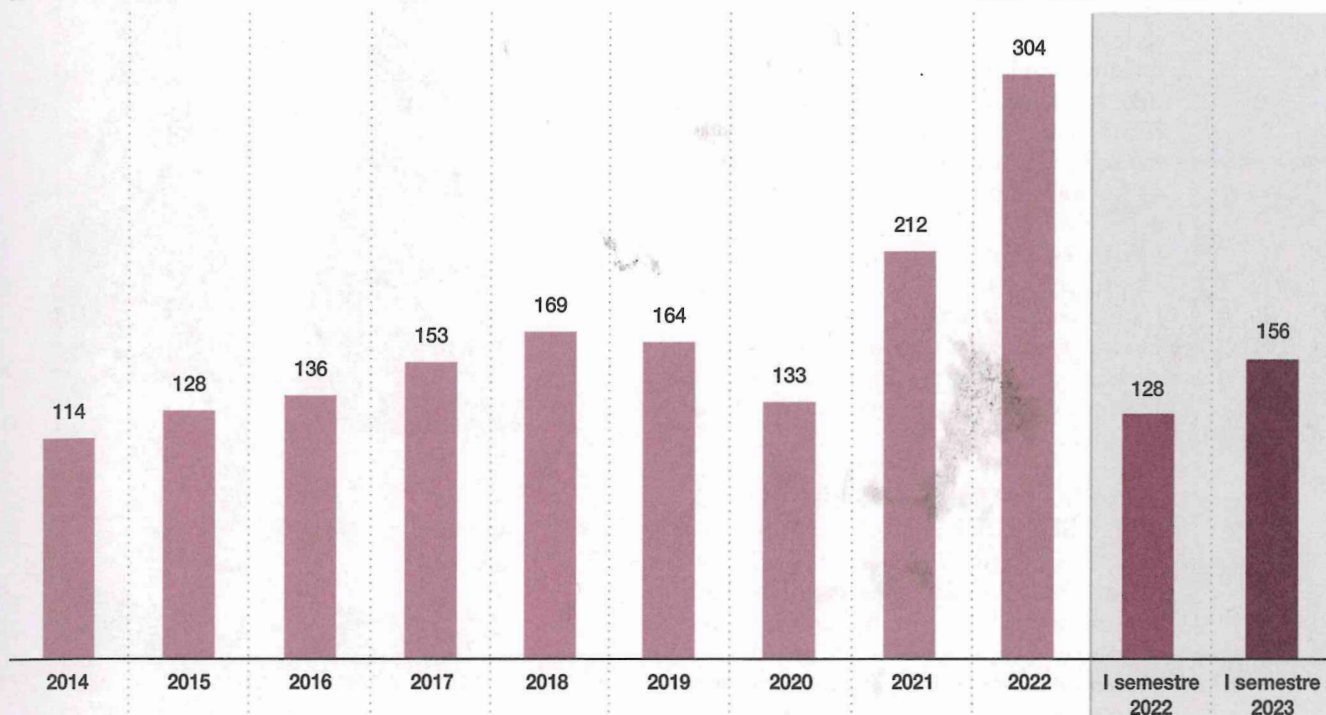
CHAMPAGNE, si torna alla normalità

di *Alessandro Franceschini*

A UN ANNO DI DISTANZA DAL 2022, LO SCENARIO È CAMBIATO E LA CORSA, ANCHE FORSENNATA, ALL'ULTIMA CUVÉE SI È FERMATA. LE IMPORTAZIONI CONTINUANO A ESSERE IN CRESCITA, MA SOFFRONO I PICCOLI VIGNERON MENO CONOSCIUTI.

Se l'anno scorso, quando mancavano ancora tre mesi al Natale, la disponibilità di champagne per il mercato italiano era pressoché terminata, complice una domanda letteralmente esplosa e che aveva messo in crisi tutti i principali importatori di bollicine d'oltralpe in Italia, quest'anno la situazione sembra essere tornata alla normalità. Anzi: se l'euforia, forse eccessiva, dell'anno scorso non ha, per fortuna, lasciato posto al pessimismo, si è però certamente trasformata in un atteggiamento quanto meno più cauto, realistico, a tratti persino guardingo e di attenta attesa. Il motivo, naturalmente, è semplice: inflazione e congiuntura economica negativa. È un po' questa l'atmosfera che si respira in quest'ultima parte di stagione, ormai a due passi dal momento clou delle festività natalizie, dopo aver raccolto le considerazioni di alcuni distributori e importatori nostrani, voce fondamentale per

Le importazioni di champagne in Italia



Valori in milioni di euro

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Istat

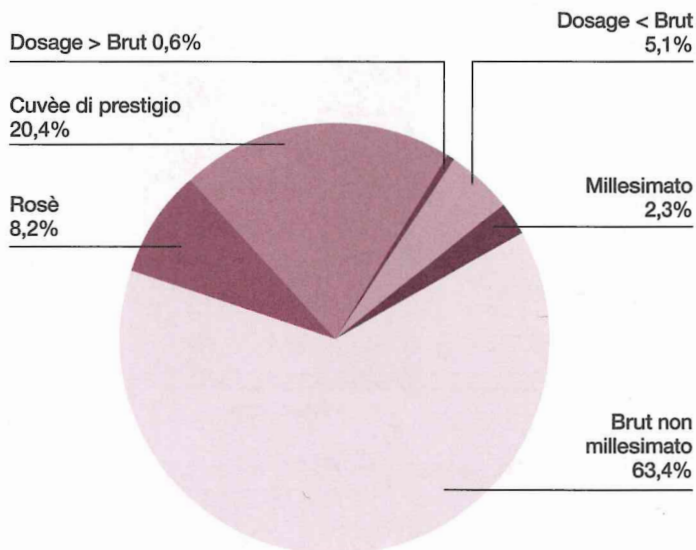
capire cosa sta succedendo nel mondo Horeca e del dettaglio specializzato, nonché cartina di tornasole fondamentale sul fronte dei consumi dello champagne nel nostro Paese.

La grande distribuzione organizzata? Così come aveva chiuso in terreno negativo il 2022 (complice, tra le altre motivazioni, l'importante controcifra rispetto all'anno precedente), anche nei primi nove mesi del 2023 i dati delle vendite di champagne continuano a essere lontani dagli anni pandemici, quando persino la bollicina francese sembrava aver trovato un luogo dove prosperare, soprattutto a causa dei ripetuti lockdown, tra gli scaffali delle corsie dei vini delle principali insegne italiane.

ITALIA, UN PAESE CHE HA 'APPETITO' DI CHAMPAGNE

Facendo un passo indietro, il 2022, come è noto agli operatori del settore, è stato per l'Italia un anno record sul fronte dell'importazione di champagne. Lo certificano i consueti dati diffusi dal **Bureau du Champagne**: 10,6

Le spedizioni di champagne per qualità, in valore, nel 2022



Fonte: Comité Interprofessionnel du vin de Champagne

milioni di bottiglie e un giro d'affari di 247,9 milioni di euro (valore franco cantina e tasse escluse) hanno fatto registrare un record storico sia a volume che a valore. All'interno di un quadro complessivo che vede l'export generale delle bollicine francesi crescere dell'1,5% - 325,5 milioni di bottiglie per un valore di 6,3 miliardi di euro -, l'Italia spicca con il suo +11,5% a volume e il +19% a valore. Davanti a noi, a volume, solo Usa, Uk, Giappone e Germania, quest'ultima sorpassata a valore. Come certifica sempre il Comité Champagne, i consumatori italiani dimostrano sempre più un *appétit grandissant* per tutto ciò che è effervescente, a partire proprio dal vino che, leggenda vuole, sia stato inventato da Dom Perignon.

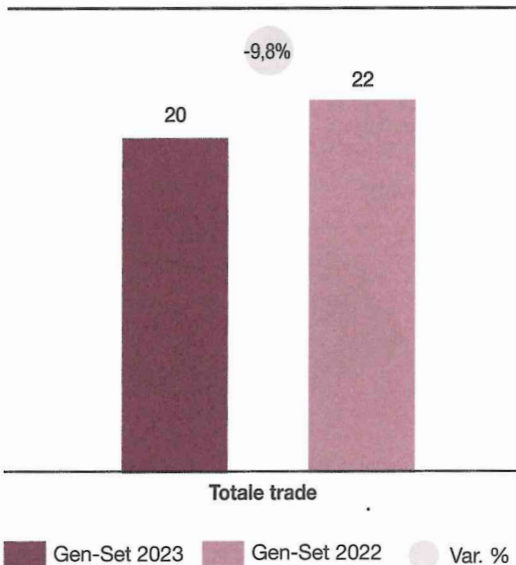
IMPORTAZIONI CON SEGNO POSITIVO NEL PRIMO SEMESTRE 2023

I primi sei mesi del 2023 (fonte **Nomisma Wine Monitor** su dati **Istat**) ci dicono che continuiamo ad aver sete di champagne, anche se i numeri non sono più quelli del 2022. Da gennaio a giugno in Italia sono stati importati poco più di 4,8 milioni di litri di champagne,



Da sinistra, Champagne Christian Gosset Sorangeon Grand Cru (Sarzi Amadé) e Champagne Veuve Fourny & Fils - Cuvée "R" Extra-Brut 1er Cru (Pellegrini Spa)

Vendite champagne Gdo*

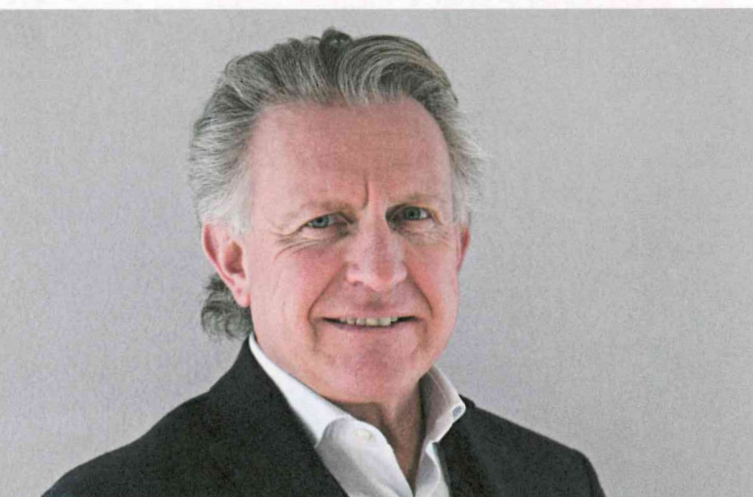


Valori in milioni di euro
* Super+Iper+Ls*Discount
Fonte: dati Nielsen IQ

equivalenti a circa 6,4 milioni di bottiglie. Il dato è sempre in crescita rispetto all'anno scorso (+12,3%), ma certo minore rispetto all'aumento monstre del 65% registrato a giugno 2022 rispetto al 2021. Il prezzo medio al litro è di 32,21 euro (+8,4%), un dato figlio dell'inflazione (l'anno scorso, a parità di periodo, il dato era addirittura negativo di 0,6 punti percentuali) e, come vedremo, più o meno in linea con gli aumenti di listini che ci hanno certificato anche i distributori italiani. Insomma, quasi certamente chiuderemo l'anno sempre in terreno positivo, sebbene la corsa alla scorta di bottiglie sembri essere tornata su ritmi meno folli del 2022.

GDO IN CONTRAZIONE, CON L'ECCEZIONE DELLE PICCOLE METRATURE

La grande distribuzione organizzata, nel suo complesso, continua a perdere terreno sul fronte delle vendite degli champagne e, considerando la complessiva emorragia di volumi del settore, a causa della congiuntura economica negativa, il dato non stupisce. Nei primi nove mesi dell'anno (terminante il

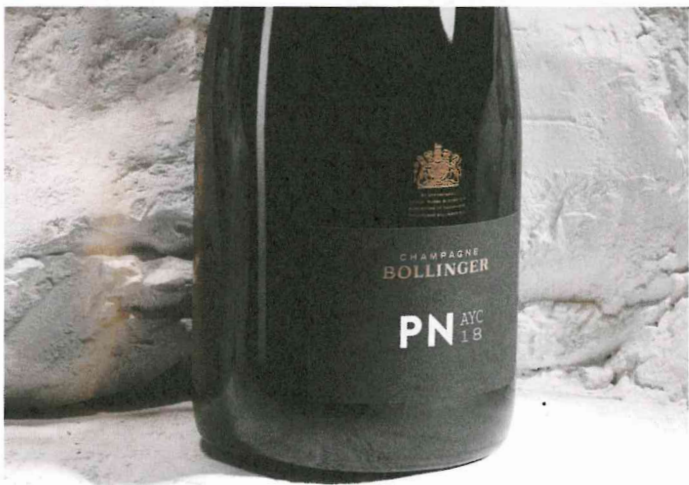
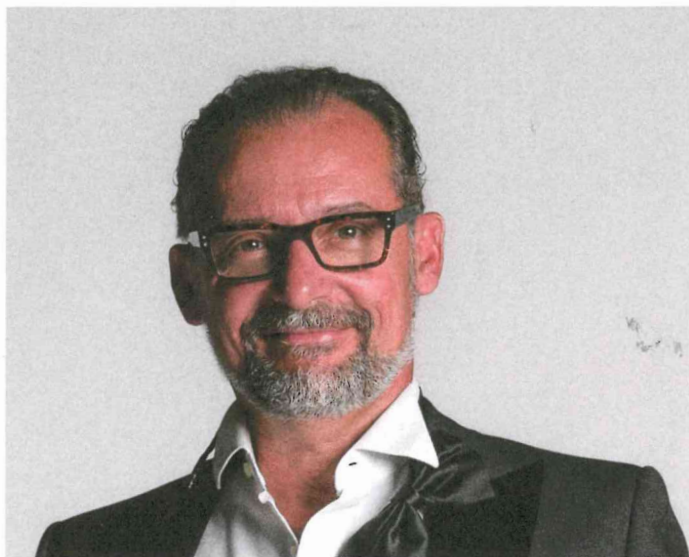


Dall'alto, Luca Cuzziol, Pietro Pellegrini, Carlo Alberto Sagna

24/09/23, fonte **NielsenIQ**), tutto il settore, compresi i discount, ha registrato un giro di affari pari a 20 milioni di euro, in calo del 9,8% rispetto al periodo precedente, e in contrazione a volume del 14,7%, con un incremento del prezzo medio €/litro e una promozionalità praticamente stabile. “A livello geografico, tutte le aree registrano contrazioni a doppia cifra sia a valore che a volume, con l’eccezione del Sud Italia che ha trend solo leggermente meno negativi: -3,6% a valore e -7,2% a volume”, spiega **Matteo Fortarezza**, analytic team leader di NielsenIQ. Tra i canali, la performance peggiore è data dai discount (-21,8% valore, -23,4% volume), che in questo periodo registrano una crescita di quote di mercato e un primo segnale positivo sul fronte dei volumi, ma ovviamente grazie ad altre referenze. I cosiddetti liberi servizi, invece, quindi gli store dalle metrature più piccole come i minimarket e le superette, vanno in controtendenza almeno a valore con una crescita dei fatturati del +9,4% sostenuti dall’aumento del prezzo medio più alto rispetto agli altri canali. Se l’anno scorso, nel periodo natalizio, le promozioni erano crollate e anche tra gli scaffali della Gdo c’era stato un problema di approvvigionamento che aveva originato importanti out of stock, quest’anno i segnali sono esattamente opposti. Neanche il cosiddetto ‘Carrello Tricolore’, che tanto ha infiammato il dibattito nei mesi scorsi, nonché lo scontro tra Gdo e industria di marca, che contempla solo beni essenziali, dovrebbe far cambiare le previsioni.

MENO PRESSIONE SULLE ASSEGNAZIONI, SOFFRONO I VIGNERON MENO NOTI

Un inizio 2023 decisamente brillante, una primavera che ha cominciato a essere già molto più difficile, un’estate un po’ sottotono e un inizio dell’ultima parte dell’anno con segnali contrastanti in attesa del rush finale natalizio. Questa, in media, è la sintesi dell’andamento delle vendite dello champagne in Italia con la lente di ingrandimento dei distributori e importatori italiani, e quindi del mondo Horeca e del dettaglio specializzato. “La prospettiva dei prossimi tre mesi è complessa considerando l’attuale contesto macroeconomico”, spiega **Luca Cuzziol**, presidente di **Società Excellence**, realtà che riunisce 21 dei principali distributori e importatori di vini e distillati in Italia, nonché amministratore unico di **Cuzziol Grandi Vini**



Dall'alto, Corrado Mapelli e Alessandro Sarzi
In basso, champagne Bollinger PN AYC18

di S. Lucia di Piave (Tv). Gli aumenti di listino da una parte - in media tra il 7 e il 15% - e la contrazione dei consumi che a giugno ha cominciato a emergere con forza, hanno dato segnali di rallentamento. “Molti ristoratori hanno deciso di avere una marginalità maggiore sullo champagne, che non è una cosa in sé negativa” ma certamente pesa poi sulle rotazioni del prodotto in un momento delicato dal punto di vista economico come questo. Sul fronte assegnazioni, quest’anno tira un vento ovviamente diverso rispetto all’anno scorso. “Nel caso di aziende agricole della Champagne, come quelle che noi importiamo e distribuiamo, siamo in presenza di una situazione differente rispetto alle grandi maison”, conferma **Pietro Pellegrini**, presidente e direttore commerciale di **Pellegrini Spa** con sede a Cisano Bergamasco (Bg). “Quindi il prodotto, benché non sia tutto assegnato come l’anno scorso, lo finiremo tranquillamente e in alcuni casi è già finito”. Stessa situazione evidenziata anche da **Alessandro Sarzi** che, insieme alla sorella Claudia, rappresenta la seconda generazione della famiglia **Sarzi Amadè** alla guida dell’omonima azienda con sede a Milano, che però sottolinea un altro aspetto tipico di quest’annata: “I piccoli produttori in un momento come questo, di leggera contrazione, soffrono di più. Molti clienti preferiscono rivolgersi a marchi consolidati”. Il rallentamento in atto, sebbene non preoccupante, era un po’ da tutti ampiamente previsto. “Mio padre mi ha sempre detto che crescite veloci anticipano decrescite altrettanto veloci”, afferma **Carlo Alberto Sagna**, direttore commerciale di **Sagna Spa** di Moncalieri (To). “Previsioni per la fine dell’anno? Dobbiamo essere positivi. Abbiamo fatto assegnazioni oculate e ci troviamo con una buona disponibilità per fare un buon Natale. Non mancheranno comunque richieste *last minute*”. L’Italia, nonostante l’inflazione, continua a essere un mercato importante per le cosiddette cuvée del prestige? “Sì, siamo il Paese del bon vivre”, conclude **Corrado Mapelli**, direttore generale del **Gruppo Meregalli**. “Noi, ad esempio, siamo per Bollinger il primo mercato in assoluto se consideriamo il rapporto tra quanto importiamo e le cuvée prestige di questa Maison. L’Italia è un mercato attento a ciò che è esclusivo, alle limited edition e questo è un tratto distintivo anche del 2023”.