

FOOD

SERVICE

LA QUINTA STAGIONE

ESTATE 2021, SI RIPARTE DA QU



CHAMPAGNE

DOPO UN 2020 IN FORTE CALO,
LA SENSAZIONE È CHE LA RIPRESA
DEI CONSUMI SIA MOLTO PROBABILE

Matteo Cioffi

© Riproduzione Riservata

▲ Up



Proposte **AL CALICE** sempre più trendy



Referenze con posizionamento **PREMIUM**

▼ Down



Brut **NON MILLESIMATI** in calo



Dimostrarsi **POCO SOSTENIBILI**



IN BREVE

- ▶ Nel 2020 il mercato dello Champagne in Italia ha subito una contrazione delle vendite pari al 19,2%
- ▶ In controtendenza rispetto al mercato, rosé e pas dosé sono riusciti a chiudere l'anno in lieve crescita
- ▶ Con la riapertura dell'Horeca sono subito fioccate novità di prodotto e attività in-store

ALLA RICERCA DELLA BOLLA PERDUTA

Un 2020 da dimenticare per lo Champagne. Che ora ha sete di rilanciarsi. Per vigneroni et Maison è tempo di voltare la pagina e tornare a inseguire il brindisi smarrito lo scorso anno quando, a causa dei lockdown, i tappi fatti saltare in aria nei ristoranti e bar sono stati davvero sporadici.

2020 IN AFFANNO, MA EMERGE QUALCHE INDICAZIONE

Le chiusure degli esercenti hanno pesato molto negativamente sul bilancio di fine anno. Come conseguenza inevitabile, la bolla francese ha archiviato la stagione riportando un declino a livello mondiale. Lo scorso anno, e lo ha reso noto il **Comité Champagne**, il massimo organismo nazionale francese che rappresenta questa tipologia di vino, le spedizioni a livello internazionale sono diminuite del 17,9% (244 milioni di bottiglie), mentre il fatturato globale si è assottigliato a 4,2 miliardi di euro, vale a dire 845 milioni in meno rispetto a quanto riportato nei 12 mesi precedenti. Male ovunque, Italia compresa. Sempre stando ai dati forniti dal Comité, l'Italia nel 2020 ha importato 6,9 milioni di bottiglie, il che equivale a una contrazione del 17,3% rispetto al 2019. Meno bottiglie, meno ricavi: in termini di fattu-

rato le bollicine transalpine hanno accusato un ribasso del 19,2%, con conseguente giro d'affari sceso a 146,8 milioni di euro. **Con i due grossi lockdown che hanno infierito sull'Horeca, le vendite di Champagne hanno al contrario sorriso alla grande distribuzione**, dove le vendite del prodotto sono incrementate del 5,3%, così come i locali chiusi hanno spinto gli amanti delle bollicine a usare il web, permettendo al commercio elettronico di mettere a segno un



“L'interesse degli italiani per lo Champagne è saldo e sono certo che con le riaperture si ripristinerà il dialogo interrotto in questi mesi”

Domenico Avolio
Direttore Bureau Champagne
Italia

Sfide future



TARGET

Elaborare strategie che siano rivolte anche un pubblico meno esperto, in modo da ampliare il bacino di consumatori delle bollicine francesi



MIXOLOGY

Sfruttare meglio e in modo ragionato l'apporto della miscelazione, che può rappresentare una carta da giocare per conquistare i consumatori più giovani



STRATEGIE

La capacità di sapere investire in tempo di crisi economica è fondamentale: seminare oggi per raccogliere domani

vero e proprio exploit: nei primi dieci mesi del 2020 le vendite online di Champagne sono esplose, registrando una crescita del 122% rispetto all'analogo periodo del 2019. Nonostante l'anno storto, in Italia sono comunque stati annotati (e riconfermati) alcuni trend di consumo. Uno su tutti: la passione dei consumatori nei confronti delle cuvée di prestigio che hanno superato la stagione con un aumento a volume dello 0,7%, rispetto all'anno prima. E non solo, un rialzo simile di mezzo punto percentuale è stato registrato, come ha fatto sapere sempre il Comité Champagne, nelle vendite dei rosé e dei pas dosé. In controtendenza, invece, i brut non millesimati, in assoluto la tipologia più amata dagli champagne lover italiani, che hanno risentito del contesto negativo legato alle chiusure dei locali e perso quindi l'1,6% della propria market share, rimasta in ogni caso ampiamente dominante con una quota pari all'80,4 per cento.

TORNA LA VOGLIA DI BRINDARE

C'è ora la ferma e convinta volontà di recuperare il terreno perso. In molti sono convinti che il 2021 possa ridare vigore al mercato delle bollicine francesi. Raccogliendo i pareri di produttori e distributori, emerge chiaramente un sentiment orientato all'ottimismo. Il piano vaccinale viaggia a buon ritmo e si dimostra in linea con il timing previsto per garantire l'immunizzazione a una vasta parte della popolazione italiana. I contagi sono scesi già nelle prime settimane primaverili e ciò ha permesso a molti esercizi dell'ospitalità di riprendere l'attività. «L'interesse dei consumatori italiani per lo Champagne è saldo, e sono certo che le riaperture troveranno un terreno fertile per ripristinare il dialogo interrotto in questi mesi – commenta Domeni-

co Avolio, Direttore del Bureau Champagne Italia -. Il miglior approccio sarà a mio avviso, come sempre, la capacità dell'Horeca di proporre gamme ampie per fasce di prezzo e tipologia, andando incontro ai diversi momenti di consumo della giornata: dal pranzo all'aperitivo, fino alla cena». Il mercato ha iniziato a recuperare fiducia e, usando un termine finanziario, è atteso ora un "rimbalzo tecnico" della propensione alla spesa che favorirà anche la ripresa dello Champagne. «Gli italiani hanno voglia di "revenge spending" - conferma Denis Pantini, Responsabile dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor -. Mi attendo due fenomeni nell'Horeca. Da una parte una crescita nei ristoranti della domanda di vini di alta gamma, spesso difficili da trovare sugli scaffali della Gdo durante i lockdown. Da un altro punto di vista, ritengo che, nel corso dell'estate e nei prossimi mesi, produttori e distributori rilanceranno appuntamenti aperti al pubblico per riportare l'attenzione sul concetto tanto amato di convivialità. Momenti durante i quali, per tradizione, le bollicine sono assolute protagoniste». Calici di nuovo alzati al cielo e voglia di ritrovarsi. «Il desiderio stare nuovamente insieme è già di per sé un motivo per fare un bel brindisi - esclama Corrado Mapelli, COO e Member Board del Gruppo Meregalli -. Aggiungendo a ciò il fatto di farlo con un vino di qualità come lo Champagne, penso che le basi per una ripartenza dei consumi per questa tipologia di vino ci siano tutte».

IL RILANCIO FAVORITO DALLE PROPOSTE PREMIUM

Sullo sfondo, comunque, serpeggia la minaccia di un'annunciata crisi economica, resa più probabile nel momento in cui gli aiuti statali do-

PRODUZIONE

Una vendemmia "eccezionale"

Ci sono tutte le premesse per garantire un vino di grande qualità, seppur prodotto in quantità leggermente ridotta. Così il Comité Champagne ha definito la vendemmia 2020 iniziata il 17 agosto, mai così precocemente nella storia dello Champagne. L'andamento climatico, come sempre, ha dettato i tempi. Complice, dunque, un mese di febbraio molto umido, a cui ha fatto seguito una primavera calda e secca, la maturazione delle uve è avvenuta con largo anticipo. A luglio, poi, l'assenza di piogge e le temperature a loro volta secche hanno portato a una riduzione di peso della raccolta, risultata in ottimo stato a livello sanitario, con una resa media pari a 8mila chili per ettaro contro i 10.200 chili del 2019. Si attende dunque che il 2020 generi millesimati "eccezionali": quello che ci voleva per festeggiare nel migliore dei modi la riapertura dei ristoranti e bar. Per quanto riguarda il 2021, le stime ovviamente rimangono ancora caute (è presto per esporsi con certezza), anche se le forti gelate che hanno colpito la Francia lo scorso aprile potrebbero avere ripercussioni negative sul dato della raccolta che, stando a quanto prudenzialmente affermato da Ygor Gibelind, delegato della filiera viticola di FranceAgrimer (agenzia statale di statistica che fa capo al Ministero dell'Agricoltura francese), rischia di non superare la soglia dei 32 milioni di ettolitri, cifra molto bassa e addirittura inferiore a quella storica del 2017, quando la raccolta non andò oltre i 38 milioni di ettolitri.

vessero venire meno. In quel caso, un processo selettivo dei consumi di Champagne potrebbe avvenire in modo naturale, e a trarne giovamento potrebbero essere le proposte premium: «L'80% dei volumi di Champagne che giunge in Italia è brut, percentuale che scende al 64% se prendiamo in considerazione la loro incidenza sul valore delle spedizioni nel loro insieme. Un segnale importante che conferma l'attitudine tutta italiana per i prodotti di alta gamma», fa notare sempre Domenico Avolio. «Una crisi economica porterebbe sicuramente a una contrazione dei consumi, ma crediamo che i vini di qualità possano resistere meglio di altri: la tendenza ormai consolidata è quella di bere meno, ma sempre meglio - afferma a sua volta Leonardo Sagna, Ad della società d'importazione e distribuzione piemontese di cui la sua famiglia è titolare -. Per questo motivo credo nell'importanza, sia per i produttori sia per i distributori, di continuare a ricercare la qualità e investire anche nei periodi difficili. Non bisogna abbassare lo standard

qualitativo. Il rischio di inseguire logiche di prezzo al ribasso garantirebbe qualche risultato nell'immediato, ma minerebbe di certo l'immagine nonché la solidità aziendale nel lungo periodo».

Da non sottovalutare, infine, il ruolo crescente della proposta al calice, considerata una valida soluzione per facilitare l'accesso al consumo a un pubblico più ampio. «I locali si stanno ripopolando, e il mondo delle bollicine francesi sta riscontrando un buon successo a condizione che vengano applicati ai consumatori dei prezzi competitivi - osserva Luca Pescarmona, titolare dell'omonima società d'importazione di bevande alcoliche -. Il futuro è sicuramente la vendita al bicchiere, un servizio che molti esercenti hanno sposato da tempo, rendendo l'offerta sempre più ampia». A conferma che la ripresa dello Champagne ha bisogno di tempo e avverrà a piccoli passi. Uno dopo l'altro verso un brindisi liberatorio che sancirà il ritorno in grande stile delle bollicine francesi tanto amate dagli italiani.



“Credo nell'importanza, sia per i produttori sia per i distributori, di continuare a ricercare la qualità e investire anche nei periodi difficili”

Leonardo Sagna
Amministratore Delegato
Sagna

MOËT HENNESSY ITALIA

Moët & Chandon, nel 2021 il focus sarà sul... 2013

Un salto indietro nel passato, atterrando nel 2013: negli annali per una vendemmia tra le più tardive della storia, ma da incorniciare con orgoglio a livello di qualità dell'uva. La Maison Moët & Chandon ricorda tale stagione con piacere, caratterizzata da una raccolta di Chardonnay entusiasmante, nonostante un Pinot Nero complesso e un Meunier con più variazioni.

Da lì nasce quindi la duplice novità della marca rappresentata dal Grand Vintage e dal Grand Vintage Rosé, le due new entry che contraddistinguono il portafoglio 2021 del brand

di casa Moët Hennessy. Due vini di elevato profilo tecnico e organolettico, che non si lasciano invogliare da un consumo meno classico dello Champagne, mixology in primis, andando invece a consolidare quello che rappresenta l'habitat principe della bolla francese, ossia la classica ed elegante tavola dei ristoranti. «Con queste due referenze di prestigio la Maison ha voluto sottolineare il valore dell'abbinamento con la cucina elaborata e studiata che caratterizza il fine dining – afferma **Fanny-Bonnet Montserrat, Brand Manager Moët & Chandon** –. Non intendiamo proporre questi

due vini in ambito di mixability, ma preferiamo, puntare sul food pairing, che riteniamo la formula migliore per fare emergere al meglio la qualità di Champagne di questo livello». Sempre nell'ottica di trovare nuovi e innovativi sodalizi con il cibo, la maison ha già avviato operazioni in partnership con alcuni chef italiani per proporre ai clienti di ristoranti e alberghi alcuni abbinamenti gourmand da degustare insieme alle due referenze della gamma Ice Impérial, creata esattamente dieci anni fa per essere consumata prevalentemente "on the rocks".



PLAYERS	GRUPPO MEREGLALI	MOËT HENNESSY ITALIA	PERRIER-JOUËT	PERNOD RICARD
Brand	Tenuta San Guido, Cottanera, Bollinger, Ayala	Dom Pérignon, Moët & Chandon, Belvedere Vodka, Ardbeg	Perrier-Jouët	Chivas Regal, Beefeater, Absolut, Jameson, Mumm
Prodotto	PN VZ16 Bollinger	Moët & Chandon Grand Vintage 2013	Belle Époque 2013	Blanc de Noirs 2012 Rsv
Descrizione	Cuvée millesimata 2016 con vino di riserva del 2006. Domina in bocca il sapore del Pinot Nero, la sola uva impiegata nel processo di vinificazione	Extra-brut con leggera predominanza di Chardonnay (41%) bilanciata dalla presenza di Pinot Noir (38%), avvolto dai contorni arrotondati del Meunier (21%). Colore giallo dorato, bollicine fini e persistenti, gusto equilibrato	Colore oro pallido, aromi di frutta bianca e floreali. Delicato in bocca, si caratterizza poi per un finale straordinariamente lungo in un giusto mix tra freschezza e finezza. Ottimo come aperitivo, ma anche per essere abbinato a crostacei	Referenza ottenuta facendo uso di solo Pinot Noir raccolto dal grand cru Verzenay. Si caratterizza per un equilibrio aromatico creato da frutti gialli e toni di brioche tostata. Persistente il finale
Formato	Bottiglia da 0,75 l, 1,5 l Magnum	Bottiglia da 1 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 75 cl e 150 cl

GRUPPO MEREGALLI

Pn VZ16, per amanti di bollicine e buona cucina

Obiettivo connaisseurs per Meregalli. La società brianzola ha da alcune settimane impreziosito il suo portafoglio con il lancio di PN VZ16, nuova referenza prodotta dalla Maison Bollinger, che segue la prima edizione presentata lo scorso anno. Un percorso composto da proposte particolarmente pensate per un target di amanti della bolla francese, esperti della materia e che, soprattutto, non si accontentano e alzano l'asticella della loro richiesta. Il nuovo Champagne è un prezioso millesimato ottenuto esclusivamente da Pinot Nero ed esprime tutto il suo potenziale in abbinamento a piatti speciali e gourmet. «È il secondo Blanc de Noirs proposto da Bollinger, che si aggiunge ora al Vieilles Vignes Francaises – interviene **Corrado Mapelli, Coe e Member Board del Gruppo Meregalli** –. Tra le sue peculiarità di consumo spicca quella di essere un vino con un carattere “importante” da abbinare a un pasto di pari livello. La promozione di questa novità avverrà essenzialmente attraverso l'organizzazione di masterclass online proposte a un gruppo di persone selezionate, prevalentemente professionisti del canale Horeca e giornalisti. Non potremo organizzare altre attività nel breve periodo in quanto, con le regole di distanziamento sociale, è davvero difficile organizzare eventi più ampi».

PERRIER-JOUËT

Ripartire al fianco dei clienti

Il lockdown hanno mostrato come non esista pandemia in grado di abbassare l'appeal dello Champagne. Ne è profondamente convinto **Leo Damiani, Direttore di Perrier-Jouët Italia**, che traccia il bilancio del 2020: «Lo scorso anno il consumo si è spostato da Horeca a canale domestico, quindi a situazioni più personali che hanno permesso alla categoria di contenere, tutto sommato, le perdite – afferma il manager –. Questo dimostra che lo Champagne rimane un prodotto in grado di reggere grossi scossoni. È proprio la sua forza intrinseca che lo rende vincente nelle situazioni di difficoltà. Subito dopo le riaperture abbiamo iniziato a ricevere molti ordini e abbiamo avuto difficoltà nel reperire il prodotto, che di per sé è limitato. Quello che dobbiamo fare ora è rimanere vicini al cliente andando incontro alle sue necessità, come la gestione dei tempi di consegna che devono essere sempre più brevi. Crediamo, infatti, che l'attenzione al servizio giocherà sicuramente un fattore fondamentale per riportare i consumi ai livelli del 2019». Si confida adesso su una buona estate, ma anche nel successo delle iniziative in-store previste per questa stagione dell'anno



Leo Damiani, Direttore di Perrier-Jouët Italia

(e che proseguiranno poi anche nella seconda metà del 2021). Azioni mirate nei locali e dehor attigui, pianificate con lo scopo di dare visibilità alle proposte della Maison Perrier-Jouët e, soprattutto, fornire risalto alla neonata referenza Belle Epoque 2013. «Abbiamo già avviato una serie di attività – sottolinea Damiani –. A Milano con lo chef Antonello Colonna, special guest su una meravigliosa terrazza in piazza Duomo, in Versilia al Teatro Puccini insieme al Consolato del Principato di Monaco. In molti locali, inoltre, continuiamo la nostra opera di divulgazione».

PESCARMONA

In arrivo con l'autunno il sestetto di cuvée Carol Duval-Leroy

La grande novità di quest'anno sarà stappata con il sopraggiungere della prossima stagione autunnale. Un'operazione che coinvolgerà i migliori clienti di Pescarmona. A loro, infatti, sarà proposto un bouquet di bollicine composto da sei prestigiose cuvée in edizione limitata e firmate da Duval-Leroy, tra le Maison fiore all'occhiello della società d'importazione piemontese. Un'operazione studiata nei dettagli e che si spera possa ridare brio alla ripresa dei consumi nel canale della ristorazione. Inoltre, per rendere la novità ancora più eccitante, l'intera proposta sarà presentata con un'attività “a sorpresa”. A spiegare il progetto è lo stesso **Luca Pescarmona, titolare dell'azienda omonima**, che sottolinea anche l'importante presenza di chi sta a capo della Maison protagonista: «Dal prossimo ottobre consegneremo ai nostri migliori clienti, che hanno avuto tempo di prenotarle fino al mese di luglio, circa 3.000 bottiglie di “degustazione segreta” – spiega l'imprenditore –. Si tratta di sei cuvée dei millesimi 1996, 1998, 2002, 2006, 2007, 2008, tutte “astucciate” e che rimarranno nascoste fino all'atto di stapparle e iniziare a degustarle. Potranno essere acquistate a prezzi competitivi e saranno aperte anche in occasione di serate speciali con ospiti selezionati. L'intera operazione è pensata per celebrare la presidenza trentennale di Madame Carol Duval-Leroy, la “Grand Dame” punto di riferimento del mondo Champagne. È stata lei in persona a selezionare le cuvée».

AI CLIENTI DI PESCARMONA SARANNO PROPOSTE SEI PRESTIGIOSE CUVÉE IN EDIZIONE LIMITATA FIRMATE DALLA MAISON DUVAL-LEROY