

FOOD

SERVICE

TRE MOSSE ANTI-RINCARI

RIALZI SUL MENU, NUOVA VALUE PROPOSITION
E MANAGEMENT DEL FOOD COST. PER ASSORBIRE
IL COLPO E NON PERDERE I CLIENTI



CHAMPAGNE

NEL 2021 IN ITALIA LO CHAMPAGNE HA AMPLIATO IL BACINO DEI SUOI CONSUMATORI (MOLTO ESIGENTI)

Fabio Denti

© Riproduzione Riservata

▲ Up



Crescono le referenze più
PREGIATE E PARTICOLARI



Si stanno diffondendo la cultura
e la **CONOSCENZA**
dello Champagne

▼ Down



Esiste il problema della
CARENZA DI PRODOTTO
rispetto alla domanda



I PREZZI sono in costante
aumento



IN BREVE

- ▶ Le importazioni di Champagne in Italia sono cresciute del 32,8% nel 2021 rispetto al 2020
- ▶ È aumentata la cultura dello Champagne da parte di operatori e consumatori
- ▶ La domanda supera l'offerta, quindi si manifesta un problema di carenza di prodotto

LE BOLLICINE FRANCESI PIACCONO AGLI ITALIANI

Lo Champagne riprende la sua crescita in Italia. Dopo il 2020 funestato dall'emergenza pandemica, lo scorso anno, nonostante la partenza penalizzata dai lockdown, le bollicine francesi sono state protagoniste di una forte ripresa. Secondo i dati del **Comité Champagne**, nel 2021 le bottiglie spedite nel nostro Paese sono state 9 milioni e 225mila, con un incremento del 32,8% rispetto al 2020 e del 10,8% rispetto al 2019. A valore, l'Italia ha raggiunto una quota di 200,159 milioni di euro, facendo registrare una crescita del 36,3% sul 2020 e dell'11,3% sul 2019. Nello scena-

rio globale, il mercato tricolore si conferma il quinto sbocco per giro d'affari e il settimo a volume per le bollicine transalpine più amate. Da sottolineare che le spedizioni totali di Champagne nel mondo, sempre nel 2021, hanno invece raggiunto i 320 milioni di bottiglie (140 milioni destinate alla Francia e 180 milioni per l'export), in crescita del 31% rispetto al 2020 e del 9% rispetto al 2019.

I NUOVI TREND

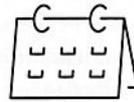
La crescita delle vendite di Champagne in Italia ha portato con sé una serie di tendenze da parte dei consumatori. "In generale, dobbiamo evidenziare come sia molto più mirata la domanda – dichiara **Corrado Mapelli, Direttore generale e Member of Board Gruppo Meregalli** –. Non si ordina più solo Champagne, ma il tal Champagne, scelto per le proprie caratteristiche specifiche, per esempio l'uvaggio e il dosaggio. L'evoluzione del consumatore, quindi, fa sì che lo stesso oggi sia molto più attento alle proprie scelte. È cresciuta la consapevolezza, la ricerca è più mirata, il mercato in generale è più esigente, richiede più professionalità, più servizio e più qualità". Secondo **Carola Braggio, Senior Brand Manager Moët Hennessy Italia**, "i vari lockdown che hanno caratterizzato la pandemia, hanno



“Il mercato in generale è più esigente, richiede più professionalità e qualità”

Corrado Mapelli
Direttore generale e Member of Board Gruppo Meregalli

Sfide future



CONSUMI

Il consumo di Champagne non è più legato solo alle festività, ma occorre un grande impegno per spingere ulteriormente i consumi di questo vino durante tutto l'anno



STRATEGIE

Per un prodotto che mediamente ha già un prezzo elevato, occorrerà trovare politiche commerciali accorte per evitare forti aumenti



SOSTENIBILITÀ

Le Maison dovranno puntare sempre più non solo su una produzione sostenibile, ma anche su packaging che rispondano alle esigenze di rispetto dell'ambiente

spinto i consumatori ad acquistare lo Champagne tramite l'e-commerce, informandosi maggiormente sulle caratteristiche delle varie tipologie e sulle loro prerogative di consumo. C'è, quindi, una maggior cultura legata al re dei vini".

Anche i momenti di consumo sono in evoluzione, come sottolinea **Leonardo Sagna, Direttore amministrativo dell'omonima azienda**: "Negli ultimi due anni il consumo di Champagne è aumentato sia fuori sia in casa. A cambiare è la percezione di questa nobile bollicina francese, non più scelta solo in occasione delle festività, ma desiderata per momenti più conviviali. Così facendo si è sdoganato un prodotto al quale si sono avvicinati nuovi target, con un'età in media intorno ai 40 anni. Si conferma, inoltre, una crescente attenzione da parte dei consumatori di voler bere meno ma meglio".

Il desiderio di consumare fuori casa, dopo mesi di chiusure, è uno dei fattori che hanno spinto la crescita delle vendite. "Da parte degli italiani c'è la volontà e l'entusiasmo di consumare anche fuori casa adesso che la situazione sanitaria è più tranquilla – conferma **Leo Damiani, Direttore Perrier Jouët Italia** –. L'esempio più evidente e recente per noi è proprio legato alla nostra partecipazione al Fuori Salone a Milano con la lounge Champagne Perrier-Jouët, dove abbiamo realizzato il record di consumazioni. In questo caso c'era la possibilità di acquistare Champagne di quattro tipologie diverse, al calice. Chi ha visitato il nostro spazio è venuto appositamente perché sapeva e voleva bere Champagne".

LE PROBLEMATICHE LEGATE ALL'OOH

Focalizzandoci sul mercato out of home, negli ultimi mesi sono emerse due problematiche. La prima riguarda le richieste degli ope-

ratori: "I nostri clienti sono sempre più attenti alla qualità del prodotto e all'intera filiera, dall'iter produttivo al servizio inteso come logistica e tempistiche di consegna della merce – afferma Sagna –. La minor programmazione di acquisti, data soprattutto dal perpetuarsi dello stato di emergenza, si è concretizzata in volumi inferiori di ordini rispetto a due anni fa, ma più frequenti e diversificati".

La seconda problematica è relativa alla scarsità di prodotto. "Il vero problema che stiamo affrontando attualmente è la poca disponibilità di Champagne in generale e sul nostro mercato – spiega Damiani –. Una delle conseguenze di questa particolare situazione è il cambiamento delle modalità d'acquisto: oggi i nostri clienti non comprano più in funzione della loro volontà o perché ricevono a loro volta delle richieste specifiche dai consumatori, ma in funzione della disponibilità dei prodotti. In pratica, acquistano quello che noi riusciamo a garantire e fornire. E in questo momento è tutto molto

RISTORAZIONE

Delarocque tra bollicine e cucina moderna

Chef creativo. Menu moderno. Layout caldo e accogliente. E soprattutto tante bollicine di Champagne firmate Delarocque, storica Maison fondata nel 1815 a Mesnil-sur-Orger, tra le 17 zone classificate come Grand Cru della bolla francese. Poggia su questi elementi il nuovo **Delarocque Restaurant & Champagne**, locale unico nel suo genere, essendo il **primo in Italia di diretta proprietà di un marchio di Champagne e che ha da poco aperto i battenti a Milano**, affacciandosi sull'Arco della Pace. Il mélange al tavolo vede, quindi, sposare una cucina prevalentemente contemporanea con tre diverse referenze dell'azienda francese capitanata da **Franco Descalzi**, imprenditore di padre italiano e madre franco-congolese, da sempre grande esperto e cultore di bollicine transalpine. Un pairing sapito affidato alla regia dello **chef Pietro Tiglio**, di origini partenopee e attento a seguire tecniche classiche arricchendole con un tocco di delicata innovazione. "Le bollicine – aggiunge Descalzi – mi appassionano da sempre. Sono cresciuto tra Nigeria, Francia, Inghilterra e Italia e proprio qui ho coronato il mio desiderio di valorizzare la storia e la tradizione dell'etichetta francese Delarocque 1815, attraverso un ristorante capace di raccontare e celebrare lo Champagne, affiancandolo a una cucina contemporanea, ideale per il pubblico italiano, cultore del gusto, ma anche dell'eleganza". Nei piani futuri del titolare del ristorante e della Maison c'è l'intenzione di replicare il format pure in altre città italiane, senza escludere la possibilità di proseguire, in un secondo momento, anche all'estero puntando sul fatto che lo Champagne è un vino il cui blasone non conosce confini. *Matteo Cioffi*

rallentato. Mentre negli ultimi due anni si facevano piccoli ordini e frequenti, per non riempire troppo i magazzini, oggi si farebbero grossi ordini pur di assicurarsi di avere lo Champagne, ma i clienti sono costretti a contenerli perché

c'è poca disponibilità. Per i consumatori, invece, è cresciuta molto la domanda a casa, anche attraverso l'asporto, con l'acquisto attraverso Gdo, enoteche, internet e Horeca. Rimane da capire, ora, se il trend nel futuro rimarrà lo stesso, perché

sarà sicuramente condizionato dai forti aumenti di prezzo che si stanno registrando e che non sono finiti – conclude Damiani –. Dovremo valutare fino a quanto i consumatori saranno disposti a pagare nel giro dei prossimi due anni".

MOËT HENNESSY ITALIA

Veuve Clicquot e Krug al centro delle strategie

Parlare di Moët Hennessy significa approcciare il mondo di alcuni tra gli Champagne più iconici e prestigiosi: Krug, Veuve Clicquot, Ruinart, Dom Pérignon e Moët&Chandon. In particolare, la società si sta focalizzando in quest'ultimo periodo su Veuve Clicquot e Krug. "Quest'anno Veuve Clicquot festeggia il suo 250esimo anniversario – spiega **Carola Braggio, Senior Brand Manager Moët Hennessy Italia** – e per celebrarlo ha realizzato 'The Icons', un'esclusiva collezione di quattro fra gli oggetti più emblematici della Maison, rivisitati in modo sostenibile: Clicquot Ice Jacket, lanciata nel 2004, è presentata in una nuova versione, ridisegnata per mantenere la proprietà isoterma senza l'impiego di neoprene

ed è composta al 100% da plastica riciclata; Clicquot Ice Box, che si ispira agli origami giapponesi, si apre come un fiore, dando luogo alla metamorfosi da coffret a secchiello per il ghiaccio e offrendo in modo inedito una seconda vita al packaging, realizzato in cartone certificato Fsc con uno strato interno impermeabile, composto per il 70% da materiali riciclati e riutilizzabile fino a dieci volte; Clicquot Fridge, mini frigo realizzato in collaborazione con Smeg, privo di plastica e in latta riciclabile, con un supporto estraibile composto al 100% da rifiuti dello zucchero di canna, può essere riutilizzato creativamente come confezione di design; Clicquot Arrow, che sembra un segnale stradale, contiene al suo interno l'iconica bottiglia

di Veuve Clicquot Yellow Label, è in latta e ora è composta per il 30% da materiale riciclabile e da un supporto estraibile ricavato al 100% da rifiuti dello zucchero di canna, in modo da poterla riutilizzare come box dei ricordi". Per quanto riguarda Krug, Braggio sottolinea che "sta ampliando il bacino di consumatori, attingendo dai più giovani. Di recente, in occasione del Fuori Salone di Milano, abbiamo ideato Krug Studio nell'hotel Four Seasons: un progetto temporary, dove i consumatori hanno provato un'esperienza musicale immersiva del belga Ozark Henry, Krug music Ambassador, che ha creato le musiche in abbinamento alla nuova edizione di Krug Grande Cuvée 170ème Édition".

RINALDI 1957

Presentata a Milano la Cuvée Alpha

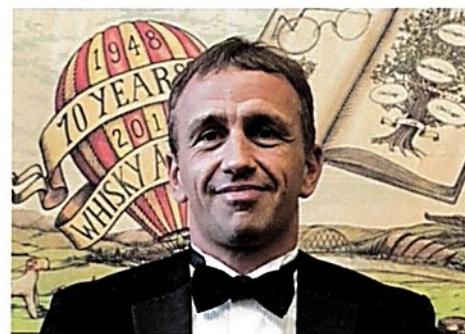
È un legame consolidato da anni quello tra Rinaldi 1957 e la Maison Jacquart, presente sul mercato italiano con alcuni Champagne prestigiosi, come Brut Mosaique, Rosé Mosaique e Signature 5 anni. Di recente è stata inoltre presentata a Milano la Cuvée Prestige Alpha 2012.

“È prodotta solo con Pinot Noir e Chardonnay – spiega **Gabriele Rondani, Marketing e PR Rinaldi 1957** -. Le percentuali cambiano in funzione dell'annata, considerando che non tutte le vendemmie si meritano di diventare Cuvée Alpha. Nel caso della versione Blanc 2012 lo Chardonnay e il Pinot Noir hanno

quasi la stessa percentuale, mentre la rispettiva provenienza si divide tra vigneti classificati Premier cru e Grand cru”.

Sul rapporto tra la Maison Jacquart e l'Italia e, più in generale, tra il mondo dello Champagne e gli italiani, Rondani sottolinea che da parte di operatori e consumatori ci sono “più esigenze informative sulle caratteristiche delle bollicine francesi.

Per esempio, sulla maturità delle uve, che Jacquart utilizza solo in prima premitura, oppure sull'impatto ambientale delle Maison, nel quale Jacquart eccelle per i notevoli risultati e i riconoscimenti ottenuti”.



Gabriele Rondani, Marketing e PR Rinaldi 1957

Ricordiamo che la Maison Jacquart è nata dall'alleanza di tre unioni di viticoltori indipendenti e rappresenta oggi una delle più grandi superfici di approvvigionamento di tutta la Champagne, con parcelle vitate presenti in ciascuna delle più celebri zone di raccolta della regione.



PLAYERS	GRUPPO MEREGLI	MOËT HENNESSY ITALIA	MOËT HENNESSY ITALIA	PERRIER JOUËT ITALIA
Prodotto	Bollinger TX17	Krug Grande Cuvée 170ème Édition	Yellow Label Veuve Clicquot	Blanc de Blancs
Descrizione	Prodotto con Pinot Noir 100%, è uno Champagne con sfaccettatura molto fruttata e vivace con note di albicocca cotta, pesca, frutta esotica, seguite da sapori di miele d'acacia, noce fresca e spezie. Una bella salinità completa l'acidità del vino	Blend di 195 vini di 12 diverse annate, il più giovane dei quali è del 2014, il più vecchio del 1998. La sua composizione finale è 51% Pinot Noir, 38% Chardonnay e 11% Meunier. Sette anni nelle cantine di Krug gli conferiscono spiccata espressione ed eleganza	La prevalenza del Pinot Noir fornisce la tipica struttura Veuve Clicquot, mentre un'aggiunta di Pinot Meunier completa l'assemblaggio. Lo Chardonnay apporta eleganza e raffinatezza, essenziali per un vino perfettamente equilibrato	Semplicemente irresistibile. Perrier-Jouët Blanc de Blancs è uno Champagne abbagliante e spontaneo, ricco di agrumi croccanti e fresche note floreali. È un omaggio all'emblematica uva Chardonnay della Maison Perrier-Jouët
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l

GRUPPO MEREGALLI

**Pronto al lancio
un Blanc de Noirs**

Storico distributore in Italia dello Champagne Bollinger, Meregalli offre oggi al mercato un largo spettro di referenze delle bollicine francesi che, come sottolinea **Corrado Mapelli, Direttore generale e member of board della società**, “vanno da primarie Maison, consolidate per visibilità, prestigio e qualità, a più ‘piccoli’ produttori, recoltant, ognuno con peculiarità produttive specifiche per territorio, uvaggio o metodi di produzione”.

Dopo il lancio, a settembre 2021, di B13, un Blanc de Noirs realizzato esclusivamente con



Una veduta delle cantine Meregalli

uve Pinot Noir che incarna perfettamente l'eccellenza dei vigneti della Montagne de Reims, a giugno Meregalli ha presentato la nuova cuvée PN: “anche in questo caso un Blanc de Noirs esclusivamente a base di Pinot Noir, in prevalenza proveniente dal paese di Tauxieres” conclude Mapelli.

PHILARMONICA

Champagne Charlie è ritornato

Una grande novità caratterizza il mondo di **Charles Heidsieck**, importato e distribuito in Italia dalla società Philarmónica di Brescia, che ha tra i suoi clienti i più prestigiosi ristoranti e le più importanti enoteche italiane. Per celebrare il bicentenario del fondatore Charles-Camille Heidsieck, la Maison ha annunciato la nuova edizione della cuvée storica Champagne Charlie. Si tratta della prima uscita in 37 anni e solo la sesta nella storia dello Champagne Charlie, dopo il 1979, 1981, 1982, 1983 e 1985. Saranno gli americani i primi ad assaggiare questa leggendaria cuvée con festeggiamenti che inizieranno a New York, una città dove lo stesso Charles-Camille ha venduto migliaia di bottiglie nel XIX secolo. Nel lanciare la nuova cuvée Champagne Charlie, la Maison sta dimostrando un investimento significativo a lungo termine

**LA MAISON RICREA
IL SUO GIOIELLO: POCHE
BOTTIGLIE PER SEGNARE
LA RINASCITA**



Le cantine sotterranee di Charles Heidsieck

nell'eredità del suo fondatore, come spiega il **Direttore generale Stephen Leroux**: “Ci stiamo ricollegando con la nostra tradizione. Confermando la nostra decisione di fare dello ‘spirito Charles’ e della passione di Charlie l'essenza della Maison, stiamo ricreando il nostro gioiello della corona. Produrremo solo una quantità molto limitata di bottiglie per il primo numero di questa nuova release, che è, di fatto, una rinascita. Sarà disponibile solo attraverso una rete molto selezionata di distributori”.

PERRIER JOUËT ITALIA

**Natura e arte,
il binomio top
di Perrier Jouët**

Sostenibilità e arte sono i due ‘pilastri’ alla base della strategia di **Perrier Jouët**, che presidia il mercato italiano con un'offerta, come sottolinea il **Direttore Leo Damiani**, “lineare: una gamma composta da tre Champagne brut non millesimati e tre Champagne brut millesimati, che rappresentano la linea Belle Epoque.

Mentre quelli non millesimati hanno la loro strada ‘tracciata’ di consumo, riguardo a Belle Epoque vediamo una crescita delle richieste. La Belle Epoque classica, infatti, è sempre più apprezzata e inserita nella fascia alta del mercato. E anche le specialità più di nicchia e costose, ovvero Belle Epoque Rosé e Belle Epoque Blanc de Blancs stanno comunque crescendo in modo significativo. Questo dimostra ancora una volta che in Italia il consumo delle cuvée speciali è più elevato rispetto ad altri mercati più blasonati, dove la percentuale di consumo di Champagne prestigiosi è più basso”.

Anche nel 2022 continua l'impegno per la sostenibilità di Perrier-Jouët, che parte dalla vigna e arriva fino all'adozione di astucci di carta riciclata. “Dopo la gamma non millesimata arriveranno anche gli astucci in carta riciclata per la gamma millesimata” precisa Damiani. Dal punto di vista del legame con l'arte, lo studio austriaco mischer'traxler è stato nuovamente coinvolto dalla Maison per i 120 anni di Belle Epoque, allo scopo di mettere in luce la correlazione tra l'umanità e l'ecosistema in vigna. “Una delle opere commissionate è stata mostrata al Fuori Salone, in occasione dell'ultimo Salone del Mobile di Milano, mentre la loro interpretazione è stata declinata anche su pochissime bottiglie in edizione limitata e su qualche astuccio celebrativo” dichiara il Direttore Perrier-Jouët Italia.

Per quanto riguarda le nuove referenze, la novità più importante è rappresentata dal formato Magnum di Blanc De Blancs NV, “che sarà importante per lo sviluppo di questo particolare prodotto nel quale crediamo tantissimo. Pur rimanendo una nicchia rispetto allo Champagne classico, il Blanc de Blancs è sempre più significativo e oggi l'Italia è il primo mercato al mondo per questo prodotto” conclude Damiani.

SAGNA

Barra a dritta su Louis Roederer pas dosé

L'offerta di Sagna nel segmento dello Champagne si concentra su una singola Maison, ovvero Louis Roederer, i cui prodotti sono importati e distribuiti in Italia, in esclusiva, da oltre 30 anni.

“Tra gli aspetti cardine di questa ‘laison’ c’è indubbiamente l’aspetto familiare – spiega il **Direttore amministrativo Leonardo Sagna** –: oggi l’azienda è guidata da Frédéric Rouzaud, la settima generazione della famiglia Roederer. A quest’aspetto si aggiunge una totale indipendenza economico-finanziaria, che le consente di realizzare progetti a lungo termine, i quali coinvolgono l’attenzione alla sostenibilità, in vigna e in cantina, e una continua attività di ricerca e sviluppo. Louis Roederer, quindi, rappresenta appieno la nostra filosofia aziendale, basata su

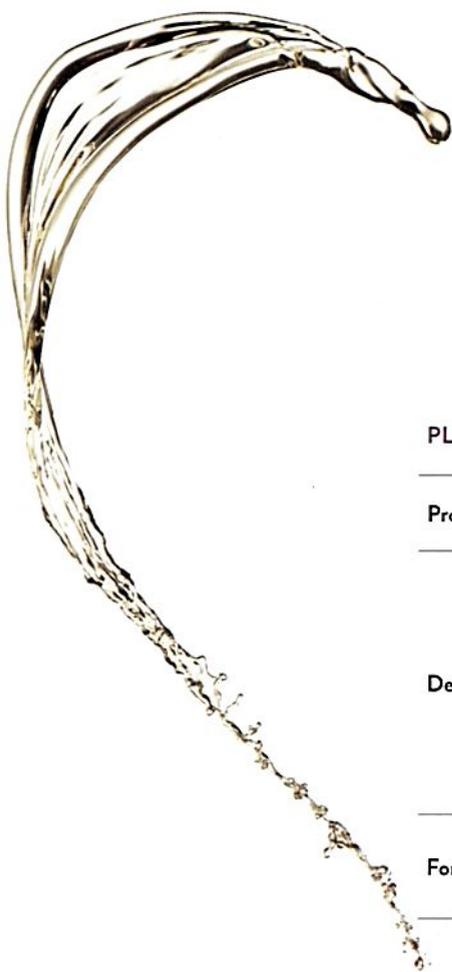
una rigorosa selezione di aziende che rifuggono le mode passeggerie e i facili volumi, progetti familiari in grado di garantire, con i loro prodotti, un’altissima qualità. Louis Roederer vanta 243 ettari di vigneti di proprietà, di cui 115 certificati biologici e 140 condotti in biodinamica, dai quali si realizzano il sans année Collection, tre millesimati e l’iconico Cristal”. Quest’anno è previsto il lancio di nuovi Champagne non dosati, che rappresentano il quarto capitolo del progetto

**L’INDIPENDENZA
ECONOMICA CONSENTE
DI REALIZZARE PROGETTI
A LUNGO TERMINE**



Leonardo Sagna, Direttore amministrativo Sagna

realizzato dalla Maison in collaborazione con il designer di fama internazionale Philippe Starck. “Si tratta di due referenze pas dosé, il Brut Nature Blanc e il Brut Nature Rosé – sottolinea Sagna –, con l’etichetta personalizzata dall’artista francese, autentiche interpretazioni della purezza delle uve della Champagne raccolte, in questo ultimo caso, nel 2015, nel villaggio di Cumières (valle de la Marne)”.



PLAYERS	PHILARMONICA	RINALDI 1957	SAGNA
Prodotto	Champagne Charlie	Cuvée Prestige Alpha 2012 Jacquart	Louis Roederer Collection 242
Descrizione	Cuvée che comprende quasi l’80% di vini di riserva, con componenti selezionati affinati sui lieviti fino a 25 anni. Una miscela di 52% Chardonnay e 48% Pinot Noir, che include il 20% di vino dell’annata 2016, messo in cantina nel 2017	Prodotto con uve Pinot Noir e Chardonnay, ha un profumo complesso, finissimo, espressivo ed elegante. Al palato si colgono note di lieviti, frutta secca, agrumi e rosa, in un’armonia di grande freschezza ed equilibrio	Millesimato 2012, è l’inedita, idea di assemblaggio della Maison Louis Roederer che concretizza la conversione dei vigneti in biodinamica. È un Brut sans année evolutivo, omaggio ai vini di riserva e ai migliori vigneti di proprietà
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l