

# Champagne per brindare ad un incontro



## Cin Cin, dimmi cosa bevi e ti dirò chi sei

Scivolando dalla bordolese allo **champagne**, questo è un tipo di vino dalla storia molto più corta, solo **300 anni** rispetto agli 8mila del vino, anche se, in termini di marketing, molto più **intensa**.

E dire che il vino frizzante che veniva dalla regione dello Champagne era un vino di **basso costo** e di scarsa diffusione proprio per le **bollicine** le quali erano percepite come un **difetto** che lo mettevano in una situazione di **inferiorità** nel confronto con il vino di qualità di Bordeaux.

In pochi decenni si è passati da un vino frizzante di bassa qualità allo spumante assunto quale **simbolo** stesso delle **commemorazioni**.

La storia inizia – e non potrebbe essere diversamente – nella **regione** dello Champagne, cioè in latino "terre di pianura", campagna.

Il vino, portato dai **romani**, era solo per un consumo **interno**, l'economia della regione si basava essenzialmente sulla produzione di **lana**.

A seguito delle **crociate**, in cui molti viticoltori morirono, le terre divennero proprietà della Chiesa e furono proprio i **frati** a perfezionare il vino, entrando in competizione con i vini della **Borgogna**.

A quel tempo lo Champagne fermentava erraticamente, senza una regola fissa, a seconda della **concentrazione** degli **zuccheri** e della temperatura.

Fu il monaco **Dom Perignon** che, sperimentando varie combinazioni di vino e selezionando le uve migliori, perfezionò la metodologia.

Nella leggenda Dom Pier Perignon figura come **l'inventore** dello champagne e il **marketing** naturalmente se ne è appropriato creando una storia di **autenticità** e storicità del prodotto contrapposta alla sua industrializzazione.

A quel tempo erano gli **inglesi**, che adoravano le bollicine, ad acquistare i vini della Champagne e fu proprio lo scienziato inglese **Merret** a scoprire **come lo zucchero modificasse l'effervescenza**: poco zucchero = poche bollicine; molto zucchero e la bottiglia esplodeva, e quindi realizzò una bottiglia - e relativo tappo - in grado di reggere alla enorme pressione.

A quel punto il prodotto, per dirla in termini di marketing, la prima delle 4P, era perfezionato.

Il lavoro sul **marketing mix** ha predisposto **l'associazione** dello champagne con le **celebrazioni**, la festa e le **occasioni** più importanti, assicurando la sua presenza nelle vetrine internazionali più prestigiose.

Nelle **incoronazioni** reali, così come nel varo delle **navi** o nelle **vittorie** agonistiche, lo spumante era sempre presente.

Gli altri elementi del marketing-mix coinvolti furono la pubblicità (anche Toulouse-Lutrec si cimentò nelle illustrazioni del vino frizzante) e la comunicazione sul prodotto (etichette meravigliose, simboleggianti il lusso) fino alla variante rosé.

Si trattava quindi di definire il **prezzo**.

## Già, ma perché lo champagne è così caro?

In proposito ci risponde il sociologo **Veblen** con la sua teoria (purtroppo, ho sempre constatato, non approfondita quanto si dovrebbe nei testi universitari di marketing), che afferma, tra l'altro, più o meno, quanto segue: i prodotti **percepiti come di lusso** diventano **più conosciuti con l'aumento del prezzo** di vendita; i ricchi, quelli che possono spendere a spendere, godono nell'esser **osservati** mentre consumano o usano prodotti **costosi**.

L'aumento di prezzo pertanto comporta l'aumento della domanda dei prodotti extralusso, perché diventa un **bene da ostentare**.

Molto diverso il pricing dei prodotti di largo consumo perché in questo caso quando il prezzo aumenta, la domanda si riduce.

Un ulteriore elemento della **promozione** di marketing dello champagne è il portato di **seduzione**.

Avete presente quando l'agente speciale al servizio di sua maestà britannica Bond ... **James Bond**, degusta con la splendida protagonista femminile una bottiglia di Champagne **Bollinger**?

Bond si trova a Venezia ed entrando in albergo vede la bottiglia di Champagne e da esperto raffinato esclama: *"If it's '69 you were expecting me!"*.

E poi, diciamo la verità, in un incontro amoroso, l'ambiente ma anche il **cibo** afrodisiaco fa la sua parte. Impossibile non associare alla magia onirica dell'incontro amoroso, ostriche crude e champagne.

Ma poi il marketing ha **segmentato** il **gusto**, dall'extra-brut, che contiene pochissimi grammi di zucchero, al dolce (oltre 50 gr di zucchero) passando per il sec (dai 17 ai 32 grammi).

Poi sono arrivati gli interventi sul **formato**, principalmente 750 ml, e magnum da 1,5 litri (utile per i festeggiamenti in cui gli ospiti vengono bagnati dalle bollicine dorate – a questo punto Freud avrebbe di che argomentare sui simbolismi erotici associati allo Champagne).

Inizialmente lo champagne era destinato al **dessert** piuttosto che ad annaffiare il pasto e quindi era particolarmente carico di zuccheri.

Gli inglesi lo preferivano con pochissimo zucchero. Gli americani un po' più zuccheroso mentre i russi si attenevano ad una presenza zuccherina tra i 200 e i 300 grammi, anche perché era abitudine nazionale aggiungere zucchero anche al vino.

La **versione inglese** con ridotta quantità di zucchero comunque **divenne lo standard** per la commercializzazione, anche perché gli inglesi erano i **grandi consumatori** e si doveva quindi andare incontro al loro gusto.

La storia dello champagne rappresenta un interessante **case study**.

Andando ai fondamentali, constatiamo che il management non si è limitato ad impreziosire e migliorare l'appeal del prodotto attraverso la formulazione ed il **packaging** ma ha seguito una strategia ben precisa di **pricing**, distribuzione e comunicazione.

Questo **percorso virtuoso** purtroppo non viene considerato da una importante quota delle PMI nazionali impegnate nel food; una volta realizzato il packaging ritenendo di aver fatto il massimo per promuovere le vendite, senza altre considerazioni strategiche, queste rimangono in attesa di **risultati** che raramente arrivano.

Una comunicazione particolarmente **impattante** quella dello Champagne, a partire dal product placement e la didattica sulla degustazione che ha dato vita alla figura del **vero fine intenditore** per cui l'effervescenza diventa *perlage*, il mosto ottenuto dalla prima spremitura diventa *cuvée*, l'annata *millesime*.

Un posizionamento **ambito** che associa lo champagne alla "*sensualité et raffinement*" dei brand globali e prestigiosi che presidiano il segmento **luxury**, un Cross Category Marketing tra brand e brand (Chanel, Ferrari, Armani... e tra celebrity e brand (James Bond, Richard Gere, Brad Pitt ...).

Et voilà, *le jeux du marketing sont faits!*