

Vitigni e Vini

Lo Champagne e la creazione del valore

LUNEDÌ 20 DICEMBRE 2010 10:53



La chiave di volta del successo dello Champagne sta nella capacità dei produttori di fare fronte comune da oltre un secolo per la difesa e la valorizzazione del loro vero patrimonio: il nome Champagne e la sua reputazione.

Lo Champagne non è certo passato indenne attraverso la crisi, tuttavia resta un prodotto senza veri rivali sulla scena competitiva internazionale. A renderlo il caso di marketing vinicolo più importante del mondo oltre che una vera icona di tutti i tempi è certo un perfetto mix di elementi. Ha sicuramente un ruolo fondamentale l'eccellente qualità del prodotto, ma non è tutto e per capire meglio i meccanismi che stanno alla base di questa meravigliosa "case history"

Maurizio Rocchelli, studio di consulenza specializzato nel settore vinicolo, ha commissionato all'Università degli Studi di Pavia un'indagine sulle "Strategie di marketing delle aziende vitivinicole nella regione della Champagne".

1.500 anni di storia, 34.000 ettari, 3,7 miliardi di euro di giro d'affari, oltre 15.000 vigneroni che complessivamente possiedono quasi il 90% dei vigneti di Champagne e 325 grandi e piccole maisons, che commercializzano il 66% del prodotto, pur essendo proprietari solo di poco più del 10% del vigneto. Questi i numeri dello Champagne, di cui fanno parte operatori molto diversi per forma societaria, proprietà del vigneto, dimensione aziendale, capacità produttiva e orientamento strategico.

Eppure a prevalere nel gioco dei singoli e diversissimi interessi è la regia delle organizzazioni di tutela e valorizzazione del prodotto, tra le quali l'esempio più forte è senz'altro quello del CIVC – Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne. Pensate come luogo in cui gestire le tensioni per arrivare ad un equilibrio di valorizzazione comune a livello produttivo, economico-sociale, ambientale e di marketing, queste organizzazioni sono un caso più unico che raro nel panorama vinicolo internazionale e rappresentano il vero punto di forza di questa regione, che con ferrea determinazione non perde mai di vista l'obiettivo comune a cui ogni particolarismo deve sottostare a partire dalla corretta difesa, promozione e valorizzazione del nome Champagne. Questa attività, rivolta fortemente verso l'esterno è attuata anche grazie ad una rete di appassionati ambasciatori internazionali, tra i quali il milanese Marco Chiesa, neoletto Ambasciatore Europeo dello Champagne che, consultato dalla Maurizio Rocchelli, conferma: "Il mondo dello Champagne ha una straordinaria caratteristica: è composto da persone assai differenti tra loro, che rispecchiano tale differenza nei vini che producono e guidano aziende di dimensioni estremamente diverse, inserite in contesti che spesso hanno poco in comune, eppure lottano tutti, perfettamente uniti, per lo stesso obiettivo. Certo, non sono mancati, oggi come in passato, i momenti di contrasto, ma vengono sempre risolti in nome dello Champagne, visto non solo come grande vino, ma come supremo patrimonio comune".

Maurizio Rocchelli è uno studio di consulenza per la pianificazione e la gestione di progetti di sviluppo per il settore vinicolo e alimentare. A Milano dal 1980, aiuta le aziende a sviluppare il mercato, ottimizzare le vendite e rafforzare l'identità e il valore della propria marca.



ULTIME NEWS

"Lillino" Siliello custode delle tradizioni enogastronomiche della Valle d'Itria
Matera Wine Festival, Nasce Onav Bologna
Un piatto di lenticchie per la casa famiglia dell'associazione I bambini di Betania
Lo Champagne e la creazione del valore

I PIU' LETTI

Convegno Nazionale Onav Torino: 6/9 maggio
Ristoranti con etilometro: riforma Codice
Storia d'Italia in 40 cantine
Vini e carbonio 14
ONAV: il vino dialoghi con la politica!

