


ROMA
 11:31:45

NEW DHELI
 16:01:45

Wine News

THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY

Aggiornato al 14 Dicembre 2010 ore 10:08

www.vitaly.com
Categoria: News
MILANO - 13 DICEMBRE 2010, ORE 17:06

Santa Margherita
 Esploratori del Gusto

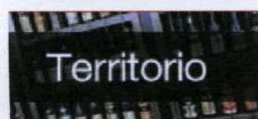
IL SEGRETO DELLO CHAMPAGNE? PRODUTTORI UNITI IN UN FRONTE COMUNE DA OLTRE UN SECOLO PER LA DIFESA E VALORIZZAZIONE DEL LORO VERO PATRIMONIO: UN NOME E LA SUA REPUTAZIONE. UNA "CASE HISTORY" ANALIZZATA DALL'UNIVERSITA' DI PAVIA PER LO STUDIO ROCCHELLI

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 un perfetto mix di elementi. Ha sicuramente un ruolo fondamentale l'eccellente qualità del prodotto, ma non è tutto, e forse il segreto del suo successo sta nella capacità dei produttori di fare fronte comune da oltre un secolo per la difesa e la valorizzazione del loro vero patrimonio: un nome e la sua reputazione.

Ad analizzare la sua "case history", è "Strategie di marketing delle aziende vitivinicole nella regione della Champagne", un'indagine realizzata dall'Università degli Studi di Pavia, promossa dallo studio di consulenza per il settore vinicolo e alimentare Maurizio Rocchelli (info: www.rocchelli.it).

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, secondo l'indagine, 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 Cive-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



STORIA DI UNA
PASSIONE

AD



Franciacorta
Unione di Passioni

sottostare a partire dalla corretta difesa, promozione e valorizzazione del nome Champagne.

“Il mondo dello Champagne - secondo Marco Chiesa, ambasciatore europeo 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”.