

Champagne: è l'ora di una nuova comunicazione

scritto da Giovanna Romeo | 6 Luglio 2021



Secondo [The drinks business](#), la grandezza dello Champagne passa anche attraverso un efficace comunicazione, scegliendo di proporsi non più solo come un prodotto esclusivo da bere nelle grandi occasioni, ma un vino ideale per diversi contesti e per tutti i palati. In Francia, insomma, stanno tentando di sdoganare lo Champagne promuovendolo a fianco a pizza e ciambelle nel tentativo di avvicinare un consumatore sempre più giovane. La campagna di promozione iniziata nell'estate 2018 è ora nella sua terza fase. I manifesti mettono in relazione le bollicine più autorevoli con gli abbinamenti gastronomici più improbabili. E se un tempo l'accostamento ideale era ostriche, caviale e Champagne, oggi i piatti popolari e gli ambienti più informali sono il vero must.

"Reservé à toutes les occasions", è lo slogan che campeggia in

Francia. Tradotto letteralmente come “adatto per ogni occasione”, è il messaggio che tenta di raggiungere i consumatori tra i 25 e i 45 anni, sottolineando che lo Champagne può essere degustato quando vuoi e dove vuoi.

La campagna, finanziata dall'associazione dei viticoltori della Champagne, il **SGV** (Syndicat Général des Vignerons de la Champagne), che ha stanziato 4 milioni di euro all'anno per tre anni, è stata lanciata per arginare il calo delle vendite in Francia. Co-gestore del settore Champagne con L'Union des Maisons de Champagne (UMC) all'interno del Comitato Interprofessionale per lo Champagne ha promosso, da giugno a settembre dello scorso anno, come momento conclusivo della campagna promozionale, l'affissione di ben 15.000 locandine in 126 città della Francia. Lo Champagne non vuole essere più un prodotto esclusivo e con le recenti affissioni prova a comunicare una serie di suggerimenti di come lo stesso crei da sé un momento speciale. In sostanza ogni occasione è buona per bere Champagne.

Charles Goemaere, il nuovo direttore del **Comité Champagne** che si occupa di tutti gli aspetti della regione, ha affermato che non si muoverà in una campagna pubblicitaria per la promozione dello Champagne. L'organizzazione interprofessionale dello Champagne è uno strumento di progresso economico, che mette in una condizione di partnership vigneron e négociant con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio della denominazione. *“Il Comité non sta pianificando una promozione collettiva – non lo abbiamo mai fatto e non lo faremo mai – perché i nostri membri considerano che il loro ruolo è quello di promuovere il prodotto, e il nostro ruolo è quello di aiutare le persone a conoscere e capire cos'è lo Champagne: noi forniamo informazioni; i nostri membri pubblicizzano il prodotto”*, ha riferito.

Mentre la prima serie di affissioni della SGV proponeva piatti come uova e formaggio, la seconda serie di immagini (estate 2019) è passata a pietanze come Quiche Lorraine e cosciotto di

agnello freddo, fino a ciambelle e ravanelli.

Dal punto di vista del Syndicat Général des Vignerons de la Champagne (SGV), la campagna è stata un successo. Ideata per “shockare”, ha generato molte reazioni nel mercato interno dello Champagne, il più grande del mondo enologico sebbene da tempo in lento e graduale declino. Con 16.200 Vignerons, 130 cooperative e 360 Maison, per un territorio di 34.300 ettari estesi nei 5 dipartimenti di Aube, Aisne, Haute -Marne, Marne, Seine et Marne, ha visto le vendite attestarsi, per il 2020, a 244 milioni di bottiglie, in calo del 17,9% rispetto al 2019 per una perdita di 845 milioni di euro di fatturato in un solo anno.