Champagne: le ragioni di un pedigree ineguagliabile

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Ottobre 2021



Lo Champagne ha una reputazione illustre, è conosciuto come il vino dei reali, quella bottiglia che si stappa per celebrare una pietra miliare.

DMARGE ha intercettato **Kyla Kirkpatrick – fondatrice e CEO di Emperor Champagne e The Champagne Dame** – per rispondere alla seguente domanda:
In termini di "classe", arriverà il momento in cui i consumatori percepiranno lo spumante di altre regioni nello stesso modo in cui percepiscono lo Champagne?

Kirkpatrick non ha dubbi: "**Non in questa vita!** Lo champagne ha la reputazione di essere il vino dei re, l'apice di tutti i vini spumanti. Era il vino che veniva usato per consacrare il potere ed è sempre stato associato alla regalità, è stato

bevuto da Marie Antionette, Pompadour e dai re di Francia. Ha un'eredità incredibile ed è molto difficile recuperare questa eredità storica incredibile".

Nei confronti del resto del mondo, lo Champagne ha anche un **potere di marketing senza pari:** "Lo champagne è una regione che si commercializza da sola e nessun'altra regione al mondo lo fa. L'Australia non lo fa, l'Italia lo fa in misura minore, ma **non molte regioni investono tempo, energia o passione nel commercializzare il prodotto da una prospettiva regionale**, ed è questo che dà loro un grande vantaggio" ha evidenziato Kirkpatrick.

La CEO di Emperor Champagne ha aggiunto: "Ci sono anche degli **standard nello Champagne,** ogni produttore deve soddisfare diversi requisiti di qualità: quali uve vengono utilizzate, da dove provengono, quanto tempo sono state in cantina, l'invecchiamento per ottenere la loro complessità. Queste rigide linee guida garantiscono coerenza all'intera regione. Altre regioni non hanno questo disciplinare, il che può portare a produrre vini spumanti mediocri che fanno crollare l'immagine dell'intera regione".

"Alcuni produttori hanno fatto un buon lavoro di marketing", ha aggiunto Kirkpatrick "Il problema è che non c'è coerenza e la qualità è un grosso problema. Mi sento davvero frustrata quando sento un produttore dire: "Farò un vino spumante l'anno prossimo". Un grande vino richiede pensiero e tempo e dovrebbe passare anni in cantina prima di essere rilasciato".

"Insieme alla qualità, anche il marketing è molto importante. **Per raggiungere un certo livello di status e di reputazione, l'intera regione ha bisogno di unire i propri sforzi di marketing piuttosto che solo una o due cantine indipendenti".**

La domanda principale è: lo spumante australiano (o di qualsiasi altra parte del mondo) potrà mai raggiungere il prestigio dello Champagne?

“Non credo”, ha ammesso Kirkpatrick. “Ci potrebbero essere alcuni consumatori che si innamorano di una particolare regione e non c’è niente di sbagliato in questo, ma c’è un sacco di lavoro da fare per raggiungerli”.

“Lo Champagne ha **anni di storia, pedigree ed esperienza** che lo rendono influente nella mente dei consumatori, è un vino speciale. Anche se lo beviamo più facilmente, non solo nelle occasioni speciali, quando si beve una bottiglia di champagne, c’è una magia”.

“**Ci sono 300 anni di storia nella maggior parte delle bottiglie di Champagne**, mentre la maggior parte delle altre regioni hanno 20 o 30 anni di storia”.

Kirkpatrick ha sottolineato che “**la qualità dello Champagne è superiore sia per come è fatto sia per il tempo che passa in cantina.** Nessun’altra regione invecchia i suoi vini spumanti così a lungo come la regione dello Champagne. Inoltre le famiglie che hanno vissuto per centinaia di anni nella regione, hanno trasmesso fondamentali conoscenze e pratiche di generazione in generazione”.

“Infine, c’è il fascino storico della regione che lega lo Champagne con alcuni eventi storici chiave, con re e regine, con la religione e la nobiltà. Ci sono personaggi così famosi e rappresentativi della Champagne che provocano una sensazione di magia e gioia”.

Kirkpatrick ha anche posto l’accento sulle **evoluzioni dello Champagne**, questo potrebbe forse aprire le porte ai concorrenti che cercano di ritagliarsi una nicchia: “La gente beve champagne più spesso. Una volta era una bevanda legata alle occasioni, si beveva Champagne in occasione di fidanzamenti, compleanni e occasioni speciali. Ora i consumatori bevono champagne più facilmente. Abbiamo visto una crescita massiccia nel mercato australiano e americano, ci sono carenze di champagne perché le persone che si rivolgono

allo champagne se ne innamorano”.

“Il secondo grande mutamento è il passaggio dai grandi brand verso i piccoli produttori artigianali che mettono orgoglio, passione ed energia in ogni bottiglia. **Nell’ultimo decennio lo Champagne si è un po’ democratizzato** e ora viene gustato nei bar da persone sui 20 anni, è un po’ più tagliente, è un po’ più cool ed è cambiata la sua percezione nel mercato”.