

La preziosa lezione di Madame Krug

scritto da Fabio Piccoli | 30 Novembre 2018



Se dovessimo scegliere, tra i tanti, il seminario di quest'ultima edizione di wine2wine che ci ha maggiormente colpiti, non avremmo nessuna esitazione nell'affermare che è stato l'incontro con Margareth Henriquez, presidente e ceo dal 2009 di Krug, tra le più prestigiose maison di Champagne (da gennaio di quest'anno è anche al vertice di Moët Hennessy Wine Division).

Ci ha colpiti non tanto perché rappresenta una delle manager del vino più autorevoli a livello mondiale, non ci ha affascinati perché ha parlato di come si porta avanti un brand del lusso, ma "semplicemente" perché ha raccontato la verità. Ed è stato bellissimo e molto istruttivo per tutti coloro che erano presenti all'incontro.

La verità raccontata da quella che oggi viene definita Madame Krug, non è di quelle facili da svelare. E se anche in parte

la storia era risaputa raccontarla in un contesto pieno di manager e imprenditori, oltre a giornalisti e blogger, dà ulteriore merito al coraggio della Henriquez.

“La chiamata di Krug mi colse assolutamente di sorpresa perché la mia storia professionale era lontanissima dalla loro avendo io lavorato in gran parte per il mass market (dal 2001 ceo di Bodegas Chandon in Argentina ndr). E poi sono onesta non ero così attratta dall'andare a lavorare con un brand così lontano dalla mia esperienza e anche attitudini. All'inizio pensai addirittura di non rispondere all'offerta, fu mio marito a convincermi almeno ad incontrare l'azienda”.

Così ha iniziato il racconto la Henriquez con un inglese chiarissimo addolcito da un bellissimo accento spagnolo.

Già l'esordio ha fatto capire subito a tutti che la mezz'ora con la ceo di Krug sarebbe stata ben diversa, fortunatamente, rispetto a quanto si poteva immaginare.

Ma ancora doveva arrivare il bello.

“Arrivai in Krug sapendo che la situazione economica non era delle più semplici ma quando lessi i bilanci rimasi di ghiaccio ” ha proseguito il racconto la Henriquez ” perché evidenziano perdite di volumi di vendita del 25% nel 2007 e del 35% nel 2008. E il mio primo anno nel 2009 si chiuse con un altro meno 35% di vendite con relative perdite di fatturato rilevantissime”.

Quanti tra i nostri imprenditori o manager del vino avrebbero oggi il coraggio di ammettere le loro difficoltà di bilancio con la franchezza e trasparenza di Madame Krug?

Per noi è stato sicuramente un grande insegnamento perché testimonia che oggi, più nel passato, sia fondamentale partire dalla verità dei fatti. E' l'unico modo per dare un senso sia alla comunicazione ma anche alle strategie di marketing e commerciali che si vogliono attuare.

Dopo aver raccontato la verità, pertanto, l'intervento della Henriquez ha assunto una credibilità molto più elevata.

Ma la storia raccontata da Margareth (ci permettiamo un tono colloquiale come quello adottato nel suo intervento) evidenzia anche come non esistono aziende immuni completamente dai

rischi del fallimento, della perdita di vendite e di immagine. Quante nostre aziende continuano a nascondersi, sbagliando, su questo fronte.

Come ha fatto quindi un brand come Krug sull'orlo del collasso (chi lo avrebbe mai detto) a recuperare vendite, fatturato e margini?

Innanzitutto cambiando i manager a partire dal vertice, scegliendo un manager "inaspettato" dieci anni fa come Margareth Henriquez.

E poi è la stessa Margareth a raccontarlo: "Per diventare di nuovo forti siamo tornati alle nostre radici che avevamo completamente dimenticato, rimosse. Non puoi avere una tua vision se non conosci chi sei realmente. Avevamo dimenticato perché eravamo nati e quali erano stati i "comandamenti" del fondatore Joseph Krug fin dalla nascita della maison nel lontano 1843".

Qui la storia si fa ancor più affascinante e si tinge di "giallo". "Può sembrare incredibile ma solo nel 2010 trovammo "The Legacy" un block note nel quale il fondatore scrisse nel 1848 le regole chiave per la produzione degli Champagne Krug. Era talmente importante che il libro fu conservato per oltre 150 anni ma le varie generazioni che si sono succedute in Krug se l'erano dimenticato. Eppure in questo libretto c'è scritto tutto, e soprattutto ci sono le regole chiave per produrre un grande vino (ricordarsi che un grande Champagne per essere tale deve essere innanzitutto un grande vino). La domanda costante che si poneva Joseph Krug era "Cosa ci può rendere differenti?". Veniva descritta, a questo riguardo, minuziosamente, l'importanza dei diversi terroir produttivi e quindi il ruolo chiave di ogni singola parcella produttiva che per tantissimo tempo è stata la base del valore e del mito di Krug. Ma Joseph Krug fu probabilmente anche il primo a bandire i flute considerati giustamente la tipologia di bicchiere meno adeguata per lo Champagne (se pensiamo quanti ristoranti anche importanti ancora continuano ad utilizzarli viene da rabbrivire ndr)".

"Nel 2010, pertanto " prosegue Margaret " questo ritrovamento

finalmente mi diede una luce dopo alcuni mesi di disperazione, durante i quali non riuscivo a trovare una strada per ridare smalto e senso ad una maison così prestigiosa come Krug”.

A questo punto viene riscritta la nuova strategia di Krug che parte dal recupero della propria identità originaria per rilanciarsi nel presente e nel futuro.

Ma l'altro elemento chiave sul quale Madame Krug ha ridato smalto alla maison è stato “ascoltare i nostri clienti più importanti”. “Ne abbiamo selezionati una trentina ” ha raccontato ” e tutti ci hanno spiegato i motivi per cui si erano legati a Krug e le ragioni per le quali l'avevano abbandonato. Sono stati fondamentali nel capire i nostri errori e anche per riscrivere la nostra storia”.

Ma questo è un altro racconto che vi narreremo a breve sempre con le parole di Madame Krug.