

I piccoli dello Champagne stritolati dai big

da Parigi GIUSEPPE CORSENTINO

Quando si parla di champagne, fuori dalla Francia, si pensa al Dom Perignon, al Pommery, al Bollinger, al Laurent-Perrier, al Veuve-Cliquot, al Detz, insomma alle grandi marche che l'anno scorso hanno venduto nel mondo 312 milioni di bottiglie con un fatturato di 4,7 miliardi di euro, quattro volte il nostro tanto elogiato (dai media italiani) Prosecco, che è appena arrivato a 700 milioni di euro (per tacere della *débâcle* dell'Asti Spumante: -21%). Ma lo Champagne non è fatto solo dalle grandi star del *perlage*. Lo Champagne è fatto anche da 16 mila piccoli e piccolissimi produttori, proprietari di piccole e piccolissime aziende di pochi ettari, che fanno una fatica boia a vendere non si dice all'estero ma anche qui in Francia.

*Les petits vigneron*s, senza risorse finanziarie e bloccati anche nella crescita per il costo proibitivo dei terreni (da 400 mila fino a 2 milioni di euro ad ettaro) e dei «diritti d'impianto», non riescono a reggere la concorrenza dei colossi che possono permettersi il lusso,

è il caso di dire, di campagne promozionali che si concludono, ovviamente, nei reparti dei supermercati dove una bottiglia di Champagne «griffato» può scendere anche sotto i 25 euro, come avviene in questi giorni di **Foire aux Vins**, il più grande evento commerciale dell'enologia francese.

«Abbiamo perso più di 20 milioni di bottiglie», protesta **Maxime Toubart**, cinque ettari di vigna a **Breuil**, nella regione della Champagne, appena eletto presidente del *Syndicat général des vigneron*s de la Champagne, «e dobbiamo a tutti i costi recuperare». Ma come? Con il passaparola tra i clienti, un utilizzo massiccio dei social (c'è da dire che quasi tutti i produttori hanno il loro sito, più o meno bello, ma comunque attrezzato per l'e-commerce) e l'apertura, dal 9 dicembre, a ridosso delle feste di Natale, di un «*temporary outlet*» sotto la grande cupola di vetro e acciaio di **Les Halles** inaugurata pochi mesi fa. Questa particolare **Maison du Champagne** dovrebbe far scoprire ai parigini che per bere un buon calice non c'è bisogno delle «grandi firme».

@pippocorsentino

