

FORBES

# ForbesLife

Hobby & Rafinement

## Lecția șampaniei în business

Dacă ar renunța vreodată la producția de șampanie, familia Cattier și-ar putea deschide oricând o afacere la fel de profitabilă. O școală de business în care să predea, până în cel mai mic detaliu, rețeta propriului succes.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

**U**nii oameni se nasc cu cariera gata pecetluită, ba chiar predestinată. O poate confirma Jean-Jacques Cattier, care nu doar a venit pe lume într-o familie de producători de șampanie din tată-n fiu, dar și-a trăit întreaga viață în Montagne de Reims,

provincia Champagne, locul în care până și chioșcurile de la colțul străzii vând sticle pline cu lichid acidulat, de culoare aurie. Singurul din lume care are dreptul, legal, de a se numi „șampanie“, și nu „vin spumant“. N-aș fi înțeles cu adevărat magia locului dacă n-aș fi trăit-o pe propria-mi piele în urmă cu doi ani, când vânzătorul unui chioșc de ziare din Reims mi-a „extras“ un exemplar din „Paris Match“ de după șirul de sticle de șampanie de 20 cl care se înșiruiau în vitrina lui.

„Aici e universul șampaniei“, mi-a întâmpinat el mirarea cu o replică de un firesc absolut, „o veți găsi peste tot“.

În timp, am înțeles că în acest „univers“ regulile sunt altele iar succesul poate exploda instantaneu, ca o sticlă agitată temeinic. Așa cum s-a întâmplat, în urmă cu cinci ani, cu Armand de Brignac, șampania premium lansată de Jean-Jacques Cattier. Sticla aurie cu simbolul asului de pică înscris în cositor a ajuns celebră în întreaga lume într-o singură

Armand  
de Brignac  
Brut Gold.

Armand  
de Brignac  
Blanc de  
Blancs.

Armand  
de Brignac  
Rosé.



secundă. Ce-i drept, nu una oarecare, ci o secundă cu ștaif, în care celebrul cântăreț american de hip-hop Jay-Z i-a dedicat un cadru în videoclipul melodiei „Show Me What You Got“.

A doua zi, importatorul Armand de Brignac din New York avea deja 600.000 de email-uri în Inbox, toate venind de la clienți dornici să-și procure propriul lor „As de Pică“ văzut la Jay-Z. „Culmea ironiei“, povestește Cattier, „este că noi am tăiat factură pentru acea sticlă“. În timp ce alte branduri plătesc milioane de euro pentru ca un star să le privească măcar produsul, Armand de Brignac a devenit celebru pentru că Jay-Z a



dedicat o secundă din videoclipul lui unei sticle pentru care scosese el însuși din buzunar câteva sute de dolari într-un hotel din Monte Carlo. „Sunt din generația Beatles, habar nu aveam cine este acest Jay-Z“, recunoaște Cattier, cu un aer de *bonhomme* francez. Cunoștințele lui în domeniu s-au îmbunătățit între timp, având în vedere că anul trecut Jay-Z și Beyoncé au fost invitații speciali ai familiei Cattier pentru un prânz la Reims și o vizită a cramelor. Dincolo de „factorul Jay-Z“ însă, în spatele succesului de care se bucură de atunci încoace brandul francezesc se află o mână de ingrediente care pot scrie deopotrivă

o poveste frumoasă sau un manual de „rețete rapide de business“. Sau, cel mai bine, un pic din amândouă. Dacă Armand de Brignac ar deveni studiu de caz pentru școlile de afaceri, succesul său s-ar rezuma în șapte lecții de strategie, viziune și șansă:

### **1. Norocul îi ajută pe cei îndrăzneți**

Chiar dacă afacerea datează din 1763, familia Cattier a trecut de la vânzarea de struguri la producerea șampaniei „Cattier“ doar la sfârșitul Primului Război Mondial, iar marca premium „Armand de Brignac“ a apărut abia în 2006. Totul a pornit de la o discuție purtată la începutul anilor 2000

de Jean-Jacques Cattier, fiul său și Philippe Bienvenu, directorul comercial al companiei, încheiată printr-o întrebare provocatoare, mai degrabă vizionară decât retorică: „Ce-ar fi dacă am crea o *prestige cuvée* care să fie peste Dom Pérignon și Cristal?“. În 2006, ieșea deja pe piață Armand de Brignac, o șampanie multi-vintage rezultată din amestecul a trei „cuvées“ din ani diferiți (în cazul producției aflate acum la vânzare: 2002, 2003 și 2005). Acum, la aproape zece ani de la întrebarea retorică a lui Jean-Jacques, Champagne Cattier vinde brandul Armand de Brignac în 95 de țări, 60% din producție îndreptându-se către export.

## 2. Denumirea unui brand îi pecetluiește soarta

Numele „Armand de Brignac“ este un omagiu adus mamei lui Jean-Jacques Cattier. În anii '50, când familia căuta să-și extindă producția cu un brand premium, doamna Cattier tocmai terminase de citit un roman de dragoste al cărui personaj principal era domnul „De Brignac“. Pentru că avea rezonanță și a fost plăcut instantaneu de toți membrii familiei, numele a fost înregistrat încă de pe-atunci. Au mai trecut, însă, 50 de ani până să fie imprimat, în cositor lucrat manual, pe una dintre sticlele de șampanie „multi-vintage“ Armand de Brignac. Însăși decizia de a alege un nume cu totul diferit, nu o extensie a celui deja consacrat, a fost o mutare inspirată. Specialistul american în branding și marketing Al Ries a vândut milioane de exemplare din cartea lui – „Cele 11 legi imuabile ale brandingului“ – bazân-

branding ale marilor companii sunt extensiile de lux ale brandului care folosesc drept cârlig denumirea mărcii-mamă, în speranța că faima acesteia va contribui la succesul noului produs. „E un act de curaj să creezi un brand premium de la zero, dar e singurul mod de a reuși“, explică Ries în cartea lui.

## 3. Imaginea vine înainte de toate!

Designul sticlei metalizate a fost conceput de celebrul designer francez de modă André Courrèges pentru una dintre varietățile tradiționale ale șampaniei Cattier. Când a decis să creeze Armand de Brignac, familia Cattier a resuscitat ideea sticlei metalizate, adăugându-i, însă, elementul definitoriu: asul de pică.

De curând, brandul a ieșit pe locul fruntaș într-o degustare cu ochii închiși a primelor 1.000 de mărci premium, fiind declarată cea mai bună șampanie din lume de către

## 4. Ghinionul competitorului tău este norocul tău

În spatele afecțiunii subite a lui Jay-Z pentru „Asul de Pică“ al celor de la Cattier nu s-a aflat nu doar atracția pentru spectaculosul recipient auriu, ci și o vendetă a artistului hip-hop cu brandul Roederer, producătorul șampaniei Cristal. Motivul: o declarație făcută în 2006 de către Frédéric Rouzaud, Managing Director al Roederer, jurnaliștilor de la „The Economist“. Întrebat dacă interesul artiștilor hip-hop pentru Cristal fură din aura de rafinament a brandului, Rouzaud și-a semnat de bunăvoie condamnarea printr-o replică tendențioasă: „Ce să facem și noi? Nu e ca și cum le putem interzice să cumpere“. A doua zi, când Jay-Z anunța că va boicota oficial Cristal pentru afirmația „rasistă“, toate marile case de „champagne“ ale Franței își frecău deja mâinile de bucurie, așteptând verdictul. Câștigătoare a ieșit pe-atunci anonimă Armand de Brignac, care a punctat la momentul potrivit cu combinația de exclusivism și strălucire: exact ceea ce îi lipsea lui Jay-Z pentru completarea unei imagini „glamour“.

## 5. Când te afli pe val, accelerează

Sau, mai pe românește, „bate fierul cât e cald“ – exact ceea ce Cattier a reușit să facă folosind momentul Jay-Z drept trambulină către alte reușite de imagine. La câteva luni după „Show Me What You Got“, sticla și-a făcut o apariție spectaculoasă printre vedetele de la petrecerea din Los Angeles a lui David Beckham, iar în 2009 pungile cu cadouri oferite nominalizaților la Oscar au inclus și o sticlă de Armand de Brignac. Rezultatul: tot mai multe staruri de primă mână, inclusiv Leonardo DiCaprio, George Clooney, Cristiano Ronaldo, Roger Federer sau Rihanna, au început să fie fotografiate prin cluburi la mese pe care trona o sticlă aurie cu „Asul de pică“. „Nu a fost o campanie de marketing masivă“, explică Jean-Jacques Cattier. „Sticla a



Jean-Jacques Cattier a lansat „Armand de Brignac“ în 2006.

du-se, printre altele, chiar pe teoria extensiilor de brand. „Dacă vrei să construiești un brand nou, trebuie să ajungi să te identifice în mintea clientului cu un cuvânt pe care nimeni altcineva nu îl deține.“ Conform americanului, cele mai frecvente eșecuri de

„Fine Champagne Magazine“. Titlul a venit însă la ani buni după explozia de succes a „asului de pică“ în rândul vedetelor, dovedind din plin că dilema „Ce contează mai întâi: gustul sau imaginea?“ a devenit doar o altă întrebare retorică a secolului XXI.

atras atenția de una singură.“ Și pentru că lumea întregă tot se îndrăgostise de strălucirea asului de pică, patriarhul Cattier a mai venit cu o găselniță care să țină în priză presa internațională: Midas, cea mai mare sticlă de șampanie premium din lume. Cu același as pe etichetă, dar un volum de 30 litri (cât 40 de sticle obișnuite) și un preț pe măsură: prima s-a vândut pentru suma de 100.000 de dolari.

**6. Chiar dacă ești mic, gândește la scară mare**

Multe branduri au eșuat pe plan internațional pentru că produsul lor nu a reușit să câștige afecțiunea și fidelitatea clienților din alte țări. De foarte multe ori, însuși numele de marcă poate fi o piedică, pentru că o denumire care sună extraordinar în țara sa de origine nu are întotdeauna aceeași rezonanță și peste hotare. Chiar dacă businessul lor vine dintr-un sat de lângă Reims, cu o echipă care nu depășește 20 de persoane, artizanii șampaniei Cattier au gândit de la început pe termen lung, iar mutarea de geniu a fost chiar „Asul de pică“. Un simbol puternic și de impact, la fel de rafinat precum numele „De Brignac“, și care să-i poată ține locul cu brio în plan internațional. „Eram conștienți că numele nostru sună bine pentru francezi, dar este greu de pronunțat de către vorbitorii altor limbi“, explică Jean-Jacques Cattier. Asul de Pică, vechi simbol al aristocrației, a devenit, în plan internațional, denumirea alternativă a brandului. Indiferent dacă se află în America, Europa sau Asia, clienții cer, în limba lor, „The Ace of Spades“.

**7. „Asul din mânecă“: exclusivismul**  
 Pentru Jean-Jacques Cattier, o șampanie vintage este precum un violonist talentat, în timp ce un multi-vintage reprezintă „o reprezentație cu toată orchestra“. Un artist nu poate performa, însă, la randament maxim decât dacă își selectează drastic angajamentele, iar principiul se păstrează și



Jay-Z și Beyoncé au fost printre primii „ambasadori“ ai mărcii.

pentru Armand de Brignac. Producția actuală de 42.000 de sticle nu va crește, afirmă Philippe Bienvenu, decât până la maximum 70.000. Mai mult de-atât ar însemna un câștig mai mare, dar mai puțină poveste și, implicit, mult mai puțină magie. În prezent, „orchestra“ Armand de Brignac are trei dirijori – Jean-Jacques, fiul

său Alexandre și directorul comercial Philippe Bienvenu – plus opt artiști care se ocupă de întreg procesul tehnologic. Mai mult de-atât ar fi *trap* și ar sfida încă o lege nescrisă a businessului: odată ajunse la un anumit nivel de celebritate, adevăratele branduri nu-și mai pot permite niciodată să „cânte“ fals. **F**