

Musujące złoto

Grzegorz JACH

Oszampanie mówi się, że jest winem romantycznym. Powstało wokół niego mnóstwo fascynujących legend i emocjonujących mitów. Kojarzy się z chwilami wyjątkowymi, wzniosłymi, namiętnymi. W całym gąszczu tych ulotnych jak bąbelki odniesień łatwo zapomnieć, że szampan to nie tylko produkt luksusowy, ale przede wszystkim twardy biznes i barometr gospodarki globalnej. W czasach recesji producenci seksownych bąbelków w Szampanii tracą swoje udziały w rynku wina, a w latach prosperity opróżniają swoje przepastne piwnice i nadrabiają straty zarabiając krocie. Od ponad dwustu lat na handlu szampanem nikt nie stracił.

Paradoksalnie, uchodzący za wynalazcę szampana Dom Pierre Perignon, w rzeczywistości pracował nad sposobem usunięcia bąbelków z wina, które pozostawione w piwnicach, wiosną pod wpływem rosnącej temperatury rozpoczynało ponownie fermentować. Podczas swoich licznych obserwacji wynalazł sposób zamknięcia ówczesnych butelek kawałkiem drewna przywiązanego do szyjki konopnym sznurkiem. Amatorami części tego wyskokowego zestawu były również myszy, które masowo plądrowały piwnice zjadając wiązanie. Z czasem sznurek zastąpiono woskiem, którym oblewano zamknięcie flaszki, by następnie, wyskakujący pod ciśnieniem korek, owijać drucianym koszyczkiem. Kolejną inwencją i wielką zmianą było wynalezienie sposobu na pozbycie się niezbyt estetycznego osadu, który pozostawał na dnie butelek po zakończeniu wtórnej fermentacji. Prekursorką tej metody była jedna z najbardziej znanych tego wdów- Madame Clicquot (Veuve Clicquot) przy pomocy stołu z nawierconymi otworami, w które wkładało się odwrócone butelki. Szampan jeszcze długo korzystał z nowych wynalazków, również tych spoza winiarstwa. Jednym z pierwszych filmów reklamowych nakręconych przez braci Lumiere była prezentacja domu Mercier, przedstawiająca zbieraczy winogron w winnicach. Całość zakończona planszą z nazwą marki, zdobyła secesyjne esyfloresy.

Duch sukcesu i ciągłego doskonalenia, kryjący się pod grzybkowatym korkiem w grubych, zielonych butelkach nawiedzać zaczęły plagi. Pierwszą poważną była zaraza filoksery, która pochłonęła prawie wszystkie winnice w Zachodniej Europie. Drugim wielkim nieszczęściem była I wojna światowa i związana z nią zmiana porządku w Europie, okopy orające wszech Szampanię i załamanie się największego rynku zbytu dla tego trunku – Rosja traciła elitę, a Francuzi najlepszych klientów. W carskich i magnackich dworach, przez długie lata arystokracja zakrapiła swoje huczne i wystawne przyjęcia winami z Reims, zagryzając w rytm bałajki, kawiozem z bielugi. Francuscy producenci w ciągu jednej październikowej nocy pozostali z zapelnionymi piwni-



cami i niezapłaconymi rachunkami za dostawy szampana. Kryzys lat 20. ubiegłego wieku przyniósł kolejne zmiany. Na skutek załamania rynku rosyjskiego i amerykańskiego krachu giełdowego, duże domy winiarskie ograniczyły skupowanie winogron od winiarzy. Niektórzy dostawcy otrzymywali zaledwie 10 proc. dawnej ceny. Na skutek tego powstało w tamtym okresie wiele małych gospodarstw produkujących do dziś własny szampan. Niektóre mają się całkiem nieźle. Istnieje na ten temat pewna anegdota. Czym się różni mały producent szampana od dużego? Mały jeździ mercedesem, dużego wożą helikopterem.

W czasie II wojny niemiecka armia wysyłała co tydzień na wszystkie fronty 300 tysięcy butelek szampana, ogłatając prawie doszczętnie piwnice regionu. Chyba najstynniejszym miłośnikiem wina z tańczącymi bąbelkami tamtych czasów był Winston Churchill, który szampana pił codziennie, a na jego specjalne zamówienie dostarczano butelki Pol Roger wypełnione w 2/3 – zbyt mało by się upić i wystarczająco by zachować trzeźwość myślenia w tamtych ciężkich czasach.

Współcześnie wizerunek szampana kreują spece od marketingu zatrudnieni w wielkich konsorcjach, takich jak np. LVMH (Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy). Największe i te najbardziej rozpoznawalne marki jak Moët & Chandon, Veuve Clicquot czy Ruinart pozycjonuje moda, muzyka i wszystko, co jest związane z hedonistycznym stylem życia pięknych i bogatych.

Dlaczego szampan tak dużo kosztuje, chociaż koszt wyprodukowania butelki tego trunku, wcale nie różni się od kosztów wytworzenia innych win – produkowany jest w ilościach równie masowych? W cenie szampana kryje się prestiż, trudno dostępny dla większości globalnych konsumentów, luksusowy wizerunek osiągalny dla nielicznych i inne eleganckie dodatki, które wizerunek szampana wzbogacają: zamknięte kluby, turnieje polo, ekskluzywne marki najstynniejszych kreatorów mody czy najdroższe samochody. Alternatywą dla zwykłych śmiertelników są inne wina musujące niekoniecznie z Szampanii. Świetnie wypadają w starciu z burżuazyjnymi szampanami, nowozelandzkie wina rocznikowe, alzackie czy burgundzkie cremanty czy spumante, zwłaszcza te z północnych Włoch.

Nam, miłośnikom szampańskiej zabawy, pozostaje albo czekać na lepsze czasy, czyli zwiększenie siły nabywczej przeciętnego „Kowalskiego” lub radośnie zatracić się w karnawałowej rozpuście. W poście pooszczędzamy...