

Quando il Marchio supera la Denominazione

di Paolo Valente | 

Mi piace Piace a 2 persone. [Iscriviti](#) per vedere cosa piace ai tuoi amici.

Come conciliare le esigenze dei Consorzi di tutela delle denominazioni con le istanze di qualità dei migliori produttori



Il rapporto tra Marchi e Consorzi di tutela delle Denominazioni di Origine evidenzia, a volte, sintomi di difficile convivenza; alcune aziende credono di non aver più bisogno della Denominazione in quanto il loro nome è divenuto esso stesso garanzia ed espressione del territorio.

Sul versante opposto, alcune Denominazioni cedono alle esigenze di mercato o agli interessi di alcuni grossi produttori e non si adoperano a sufficienza nella ricerca della qualità come i marchi blasonati richiedono.

Durante i lavori della seconda edizione del “World Wine Symposium”, organizzata da Francois Mauss, fondatore del Grand Jury European e sponsorizzata dalla prestigiosa marca di orologi Lange & Söhne, si è tenuto, tra gli altri, un seminario dal titolo “La forza della marca, o come superare la nozione di denominazione”; relatore d’eccezione Hubert De Boüard, patron di Château Angelus.

Il potere del Marchio

Nella società contemporanea, il Marchio riveste una importanza sempre più strategica per lo sviluppo dell’azienda e diviene un elemento identificabile dal consumatore. La globalizzazione, poi, tenta di sradicare il Brand dal suo territorio e dalla sua storia elevandolo al rango di entità autonoma; un esempio su tutti è la traduzione in cinese di “Moët & Chandon”: il marchio diventa così riconoscibile ma rimane completamente avulso dal contesto in cui è nato. La forza di alcuni Marchi ha già superato le regioni in cui i vini sono prodotti: basti pensare a Vega Sicilia in Spagna, Gaja o Antinori in Italia o ai vini di Michel Rolland in Francia e di Mondavi negli Stati Uniti. La Marca, per il consumatore non particolarmente evoluto, è una guida; è fonte di sicurezza che lo aiuta nella scelta del vino, indipendentemente dalla tipologia o dal millesimo. Questa fiducia deve essere contraccambiata da parte dell’azienda con la costante ricerca della qualità e supportata da una rete di distributori coerente con la propria politica.



La crescita necessita di comunicazione; più la Marca, è forte più deve “vivere” ed essere percepita come tale; da qui la necessità che in un Brand sia sempre evidenziato il “capitale umano”, specialmente se si tratta di un’azienda “di famiglia”; dunque è necessaria una forte implicazione personale di coloro che sono alla guida della cantina; chi sta dietro la Marca deve continuare a visitare i propri clienti per comunicare e diffonderne la conoscenza.

E’ opportuno che la scelta dei mezzi di comunicazione sia effettuata in base alle dimensioni dell’azienda; non si può dire, in assoluto, quale sia il veicolo migliore da utilizzare, dipende dalle prerogative aziendali.

Interessante esempio proviene dall’esperienza personale dello stesso De Boüard, il quale ha ritenuto che la sponsorizzazione cinematografica fosse il mezzo più idoneo per veicolare il suo marchio; ha pertanto partecipato alla realizzazione di ben 25 film, tra cui alcuni della serie di “James Bond”.

I social network, quali nuovi mezzi di comunicazione, sono estremamente importanti, come veicolo non tanto di promozione, quanto di circolazione e divulgazione del nome.

Significativo rimane, comunque, il rischio di ricadute negative sull’immagine che può derivare da giudizi espressi sui blog che, per definizione, sono assolutamente incontrollabili. Critiche esagerate o false possono affossare la reputazione così faticosamente costruita dalla marca. E’ comunque un pericolo che i produttori devono correre, in quanto i fattori positivi della presenza in rete sono molto maggiori dei potenziali rischi.

La comunicazione congiunta tra produttori è una modalità che può essere considerata positiva nelle fasi iniziali dello sviluppo di un Marchio in quanto rende più forti i partecipanti; successivamente, ed un po’ naturalmente, ognuno inizierà a comunicare da solo. La comunicazione necessita che ogni produttore “metta la propria faccia”, che significa impiegare del tempo per fare evolvere il messaggio e per pianificare strategie, evitando di bruciare le tappe e, di conseguenza, la Marca.

Ogni azienda deve comunicare nel migliore dei modi il proprio vino, la propria storia e specificità.



La Marca e il Territorio

Nel rapporto tra Marca ed area geografica, la Denominazione di Origine non deve e non può essere dimenticata; ogni azienda è inserita nel proprio territorio ed è solo grazie a questo che può essere un grande nome. Le grandi Marche sono strettamente legate a grandi territori.

In Italia abbiamo purtroppo assistito alla fuoriuscita di importanti produttori dalle denominazioni. A causa di incomprensioni o differenti visioni, alcune aziende hanno deciso di percorrere una strada di qualità supportata solamente dalla forza del proprio Marchio.

Non sempre, le denominazioni, da parte loro, hanno saputo evolversi seguendo il percorso dei produttori migliori. Sarebbe preciso compito delle denominazioni mantenere al proprio interno le Marche più prestigiose senza cedere a facili compromessi che, inevitabilmente, portano ad un decadimento della qualità media.

In Francia, contrariamente all’Italia, i migliori produttori sono sempre rimasti all’interno delle AOC, ne fanno parte integrante e concorrono all’accrescimento della qualità generale.

Ma può una AOC o, nel nostro caso, una DOC diventare essa stessa un marchio riconosciuto?

La risposta, secondo il relatore, è affermativa solo in presenza di viticoltori che vogliano intraprendere un percorso di qualità e dove ognuno di loro si senta responsabile per i livelli raggiunti.

Non vi è quindi contrapposizione tra Denominazione e ricerca della qualità.