

Qualità del vino e brand, cosa viene prima?

scritto da Fabio Piccoli | 3 Dicembre 2021



Ho letto una bellissima intervista di **Richard Siddle**, **fondatore di The Buyer** – uno dei migliori magazine online dedicati al business del vino che circolano in rete, – a **Tim Ford**, **uno dei titolari di Domaine Gayda**, una delle realtà vitivinicole più interessanti nel cuore del **Languedoc Roussillon**.

L'intervista parte con questa premessa: **“Un produttore di vino non è nulla senza vini di grande qualità. Questo è un dato di fatto. Ma avere grandi vini non ti renderà un produttore di vino di successo. Per questo hai bisogno di brand. Ma cosa viene prima?”**.

Questa è, forse, la domanda che ha fatto nascere una disciplina come il marketing che, come ormai tutti sanno, non si può considerare una scienza esatta, ma sicuramente **una competenza che nessuna impresa moderna può ignorare**.

Tim Ford dà quasi subito la risposta a questa domanda, sottolineando che lui ci ha messo **diciotto anni per arrivare**

ad una notorietà e reputazione del suo brand coerente con gli investimenti fatti e gli obiettivi prefissati.

Basterebbe già il “fattore tempo” per rispondere a tutti coloro (e non sono pochi, per la verità) che tutt’oggi si ostinano ad **illudersi che si possa costruire un brand in pochi mesi o massimo uno o due anni**, grazie a qualche felice intuizione produttiva o comunicativa.

Se oggi, quindi, Ford gode di un portfolio prodotti da 12 euro franco cantina in su, **non ci è certo arrivato per caso ed in poco tempo.**

“Molti pensano che si possa creare un marchio da un giorno all’altro”, ha affermato Ford. “Ma spesso è il risultato della capacità di produrre un prodotto eccezionale per un lungo periodo di tempo, giorno dopo giorno”.

Ma Ford **sfata anche molti luoghi comuni sul tema della qualità del vino**, che troppo spesso viene considerata una sorta di prerequisito ormai facilmente raggiungibile da quasi tutti i produttori. “Mantenere un elevato livello qualitativo è la sfida più difficile per qualsiasi produttore – ha sottolineato Ford – perché devi avere la massima integrità ed essere pronto a non scendere mai a compromessi, nemmeno per un momento. E’ così che si costruisce un marchio”.

Va sottolineato come **Ford sia stato aiutato nel costruire il brand di Domaine Gayda**, per sua stessa ammissione, da **Mark Kent**, che ha supportato nel marketing l’azienda fin dalla sua genesi. Mark Kent veniva da un’esperienza lontana dal mondo del vino – nel settore dolciario (Chocolate Block), e questo sicuramente l’ha aiutato ad avere una **visione più “aperta” rispetto a chi si focalizza esclusivamente sul prodotto vino.**

In questa direzione, è molto interessante **l’esperienza di Domaine Gayda perché è riuscita a costruirsi una reputazione importante attraverso una strategia di sviluppo di vini Igt** che hanno consentito all’azienda di realizzare prodotti

attraverso blend molto originali.

In questo caso, pertanto, siamo di fronte ad una realtà che, pur sfruttando la vocazionalità produttiva di diversi terroir produttivi francesi, ha preferito **muoversi con maggiore libertà rispetto alla rigidità dei disciplinari delle Aoc**. Allo stesso tempo, però, **questo obbliga maggiormente un'azienda ad avere prodotti ad alta riconoscibilità** e apprezzamento da parte della critica enologica più autorevole senza potersi affidare alla notorietà di uno specifico brand territoriale.

Spesso, invece, ci si imbatte in aziende che puntano alla realizzazione di vini Igt o varietali più per ragioni di "aggressività commerciale", per poter arrivare sul mercato con prezzi più bassi rispetto ai competitor. La storia di Domaine Gayda, pertanto, evidenzia in maniera molto chiara **l'importanza del mix tra l'alta qualificazione dei prodotti ed una efficace strategia di branding**.

Correttamente, a mio parere, **Siddle sottolinea come l'azienda di Ford sia riuscita ad abbinare una visione produttiva del vecchio mondo ad una politica di marketing più vicina alla cultura del nuovo mondo**. Una strategia, quest'ultima, che si evidenzia anche nella penetrazione dei vini dell'azienda all'interno della migliore ristorazione francese.

"I clienti di Domaine Gayda sono di fatto i nostri migliori comunicatori", ha sottolineato Ford. Anche quest'ultimo aspetto, se vogliamo, non è poi così originale, ma quante sono le aziende che riescono veramente a costruire partnership comunicative efficaci con i loro clienti (ristoratori in primis)?

Quanto volte, infatti, parliamo di strategie di collaborazione con il mondo della ristorazione (che continua ad essere fondamentale per lo sviluppo dei brand, in particolare dei fine wines)? Alla fine, sono poche le realtà vitivinicole che le applicano concretamente.

In conclusione, appare scontato affermare che **tra qualità del vino e brand non c'è un aspetto che prevale, ma tutti e due devono muoversi all'unisono**, in una logica di grande coerenza e continuità.