

Brand-Building USA come costruire il marchio

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Aprile 2020



Con il mercato del vino che sta attraversando un periodo di turbolenza – dall'eccesso di offerta californiana ai dazi – [Wine Spectator](#) ha convocato al Vinexpo New York (svoltosi il 2-3 marzo 2020), un panel dei “pesi massimi” dell'industria vinicola per ascoltare le loro prospettive sul mercato attuale e su ciò che il futuro ci riserva.

Moderato dal direttore esecutivo di Wine Spectator Thomas Matthews, il panel comprendeva il CEO di [Jackson Family Wines](#) Rick Tigner, il CEO di [Terlato Wine Group](#) Bill Terlato e il CEO di [Sherry-Lehmann Wine and Spirits](#) Chris Adams.

Con un portafoglio che offre le migliori etichette come [Kendall-Jackson](#) e [La Crema](#), Tigner ha avuto un ruolo importante nella costruzione di numerosi brands di successo nel corso degli anni.

Bill Terlato – importatore di brands importanti come Chapoutier e Piper-Heidsieck – ha esposto il suo punto di vista su ciò che rende un brand attraente per l’acquisizione o la partnership.

Avere un prodotto unico è essenziale, sia per attrarre un partner che per stare in piedi da soli: **“tutti i grandi vini del mondo sono in grado di offrire qualcosa di inconfondibile, nessuno scambierebbe Giacosa Barbaresco per un altro Barbaresco”**.

Per i rivenditori di fascia alta come Sherry-Lehmann, le parole chiave sono **“artigianale”** e **“tiratura limitata”**, ha sottolineato il CEO Chris Adams: “la gente sta investendo sempre di più in quello che c’è dietro ad un determinato gin o whisky. **I clienti di Sherry-Lehmann sono sempre più desiderosi di conoscere le storie** che si celano dietro i brands e la tradizione delle regioni in cui fanno acquisti, sia per quanto riguarda i vini che i distillati”.

Tigner ha concentrato il suo intervento su quali sono le caratteristiche che spingono i consumatori a scegliere un determinato brand.

Sebbene i punti di partenza restino la qualità ed una storia forte – sia che si tratti di una famiglia, di un luogo o di un particolare stile di produzione vinicola – Tigner ha affermato che **i produttori di vino non possono trascurare l’importanza di implementare la promozione del brand una volta che arriva sul mercato**.

“Se cerchi di costruire un mercato e semplicemente poni il tuo brand in una catena distributiva senza metterci il tuo personale contributo”, ha ammonito, “quel brand non verrà valorizzato”. Il processo di sviluppo deve comportare un’attenzione continua da parte del produttore che, attraverso il rivenditore, deve saper spingere il potenziale del brand.

Parlando del futuro del mercato del vino, **Tigner ha sottolineato la continua ascesa del Sauvignon Blanc neozelandese e il potenziale di crescita dello Chardonnay**

dell'Oregon.

Terlato ha messo in rilievo i vitigni autoctoni italiani ed in particolare il Friulano ed ha indicato le notevoli opportunità di espansione per i vini francesi, neozelandesi e australiani. Adams ha sottolineato che le attuali tariffe del 25% sui vini francesi potrebbero offrire ai viticoltori italiani un'occasione per guadagnare quote di mercato, soprattutto nel segmento del lusso.