

Denominazione e brand in USA: Peachy Canyon esempio virtuoso

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Settembre 2020



Jeff Siegel di Wine Business International ha recentemente analizzato l'importanza delle denominazioni per dare valore ai vini prodotti.

Quando la famiglia Beckett, proprietaria di Peachy Canyon, ha iniziato a produrre vino a Paso Robles **alla fine degli anni Ottanta, la denominazione non era uno dei suoi obiettivi principali.** I fondatori Nancy e Doug Beckett avevano altre priorità rispetto al terroir.

Chi, più di 30 anni fa, pensava a Paso Robles in termini di denominazione?

Oggi, la denominazione è una parte fondamentale del marketing e del branding di Peachy Canyon, e questo approccio ha

contribuito a far conoscere la cantina non solo come uno dei migliori produttori californiani di Zinfandel, ma anche come una realtà affermata della denominazione "Paso Robles".

Valorizzando la denominazione Paso Robles, Peachy Canyon può dimostrare che i suoi vini sono profondamente diversi da quelli prodotti in altre aree vocate della California.

"È stato un lavoro continuo, un'evoluzione", sottolinea Jake Beckett, che supervisiona le vendite e il marketing dell'azienda, mentre il fratello Josh produce il vino (i genitori sono andati in pensione nel 2019). "Quando abbiamo iniziato, la gente pensava che Paso fosse in Texas. Quindi **si è trattato di educare i consumatori. Ma si è trattato anche di imparare a conoscere le zone migliori per l'uva, di trovare i siti migliori e di capire le peculiarità di ogni singolo terroir**".

La denominazione può essere uno strumento potente per aiutare un'azienda a distinguersi dalla concorrenza e non deve necessariamente far riferimento alle regioni più note come Napa o Sonoma. Può essere utilizzato ovunque faccia la differenza, che si tratti della California, dell'Oregon, di Washington o persino dello stato di New York.

Bisogna tener presente che la denominazione se utilizzata come leva per fare branding non è priva di pericoli, perché l'approccio può essere difficile e richiede una profonda conoscenza del pubblico target dell'azienda.