

Denominazione o marchio? La seconda che hai detto

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Luglio 2021



Robert Joseph, consulente editoriale ed editorialista di Meininger's Wine Business International, in un recente articolo ha condiviso alcune riflessioni su quanto, nel mondo del vino, un mercato di vendita apparentemente sicuro possa diventare rapidamente una trappola.

L'esempio lampante di questa dinamica è ciò che è accaduto in Russia, la legge federale n. 345 del 2 luglio 2021 firmata da Putin ha sancito che **lo Champagne francese importato in Russia non potrà più essere commercializzato con la sua denominazione storica, ma verrà denominato con il termine generico di "spumante"**. Solo le bollicine prodotte in Russia potranno legittimamente definirsi Champagne.

Joseph sottolinea che introdurre regole sull'etichettatura del vino è diverso dall'imporre dazi come altri colleghi di Putin hanno fatto precedentemente, Trump su alcuni prodotti europei o Xi Jinping su determinati prodotti australiani.

Per Moët & Chandon, Veuve Clicquot e Krug, la rimozione della

denominazione “Champagne” dalle loro etichette sarà scomoda, ma è improbabile che faccia molti danni commerciali. Lo stesso varrà probabilmente per Salon, Larmandier-Bernier e Jacques Selosse. Questi sono tutti brand che hanno clienti appassionati e fedeli.

Ma che dire di tutti gli altri produttori, delle piccole cantine di Champagne che hanno fatto affidamento sulla denominazione “Champagne” sulle loro etichette? Come se la caveranno?

Quali possono essere le strategie per tutelarsi?

I due suggerimenti di Joseph sono:

- In primo luogo, è fondamentale **non fare troppo affidamento su un solo mercato**. I produttori australiani che hanno messo tutte le loro uova nel paniere cinese hanno imparato la lezione, ma lo stesso vale per alcune piccole case di Champagne che hanno venduto una parte troppo grande del loro vino in Russia senza costruirsi davvero un nome ed un seguito.
- **Prima il marchio, poi la denominazione**. Chateaux Lafite e Angelus non hanno più bisogno di “Pauillac”, “St Emilion” o “Bordeaux” di quanto la DRC abbia bisogno di “Borgogna” o Gaja di “Barbaresco”. Ma quello che vale per l’aristocrazia può valere anche per i piccoli produttori. Gravner trascende il Friuli così come Grange des Pères trascende l’IGP de l’Herault.

Questo non significa assolutamente che le denominazioni od il terroir non siano importanti. Senza il suolo, la biodiversità, i climi e le tradizioni culturali, nessuno di questi produttori avrebbe mai creato i vini unici a cui devono la loro reputazione.

Avere un brand forte e riconoscibile rispetto ad affidarsi esclusivamente alla denominazione dei propri vini, protegge i produttori anche dai competitors che utilizzano la medesima denominazione per vendere vini più economici e di qualità inferiore.

In parole povere, se sull'etichetta di un vino la denominazione (Prosecco, Rioja o Bordeaux) è più importante rispetto al brand, significa che il vino in questione sarà in competizione con prodotti che Aldi, Lidl o Carrefour possono trovare sul mercato all'ingrosso.

Secondo Joseph, la soluzione protezionista di Vladimir Putin ha fatto sì che **alcuni produttori si confrontassero realmente con l'evenienza di un commercio del vino che non ha più necessità delle denominazioni** ma deve fare affidamento esclusivamente sul proprio marchio. Lo "Zar" potrebbe involontariamente aver fatto loro un grande favore.