

Al Boroli wine forum dibattito sul peso strategico del marchio rispetto al territorio

## Il brand condannato a vincere Pierre Godé (Lvmh): la reputazione va oltre il prodotto

DI VANNI CORNERO

**M**archio d'azienda o denominazione d'origine, che cosa conta di più nel far riconoscere un vino? Se ne è parlato ad Alba nella quinta edizione del «**Boroli Wine Forum**», condotto da Bruno Vespa. **Pierre Godé**, vicepresidente del gruppo **Lvmh**, che ha in portafoglio ben 68 grandi firme del lusso internazionale, non ha dubbi: «Prodotto e marchio danno insieme l'immagine di un'azienda, ma la reputazione del marchio va oltre il prodotto e trasferisce al consumatore la fiducia nell'azienda. Quindi un grande brand è condannato a essere sempre all'altezza di se stesso». Questo tanto più nell'era di internet, in cui le opinioni si creano e cambiano con una rapidità inimmaginabile solo dieci anni fa, come sottolinea **Richard Nalley**, giornalista di *Forbes* autore della guida *Food & Wine Magazine 2015*. Ma **Pierre Lurton**, dominus di **Château d'Yquem** e **Château Cheval Blanc**, aggiunge una rifles-

sione sul territorio: «Il segreto dei grandi vini è non semplificare, bisogna attraversare la soglia del rischio affrontando le complessità che il vigneto propone. Bisogna farlo senza paura perché a dare il meglio di un vino spesso è il bene unito a un difetto». Concetto condiviso da **Giovanni Geddes**, Ceo di **Masseto**: «Il nostro vino deve la sua unicità al territorio ed è letteralmente inseguito dagli estimatori, tanto da rivalutarsi sino al 400% del prezzo iniziale». E il brand? **Carlo Paoli**, direttore della **Tenuta San Guido** non ha dubbi: «Perseveranza

nel credere, costanza nel produrre ed entusiasmo nel comunicare. Questo crea il marchio». Una formula a cui **Manuel Louzada**, direttore di **Numanthia** si associa parlando di un vero «Dna del marchio». D'altronde il territorio stesso è considerato un brand, suggerisce **Roberto Conterno**, storico produttore di **Barolo**, ma attenzione: «Il marchio è statico, solo il lavoro quotidiano delle persone lo rende vivo». La conclusione? Forse sta nelle parole di un altro barolista, **Luca Currado** patron di **Vietti**: «Mai mettere il marchio davanti al territorio».

Riproduzione riser-

—vata—



Pierre Godé,  
vicepresidente Lvmh

