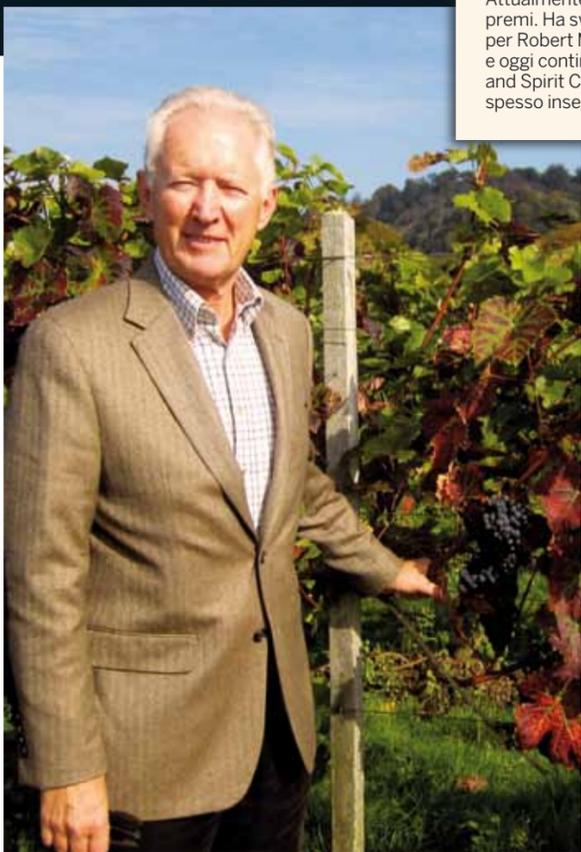


## CHI È IL MW PHILIP GOODBAND

Philip Goodband ha iniziato a lavorare nel mondo del vino 40 anni fa, dove ha ricoperto diverse posizioni di vertice come CEO ed executive director presso Whitbread Wines and Spirits, European Cellars, Grants of St James's, Wine Development Board and the Wine Standards Board of the United Kingdom. Attualmente assiste Awin Barratt Siegel, importatore di vino del Regno Unito vincitore di moltissimi premi. Ha svolto attività di consulenza internazionale per il Barone Philippe de Rothschild a Bordeaux e per Robert Mondavi in Napa Valley. Per diversi anni è stato presidente dell'Institute of Masters of Wine e oggi continua il suo ruolo di presidente della Commissione Tecnica e Giuridica dell'International Wine and Spirit Competition. Negli anni si è accreditato presso la WSET (Wine & Spirit Education Trust) e spesso insegna come docente presso i corsi della scuola di Londra e Firenze.

L'OPINIONE DEL MW  
PHILIP GOODBANDL'UNICITÀ DI UN VINO  
SARÀ IL FATTORE X  
DEL FUTURO

*"Grazie allo stile e alla peculiarità delle uve e dei territori italiani, sono sicuro che i vostri vini giocheranno un ruolo sempre più fondamentale sul mercato Usa"*

di FILIPPO MAGNANI

## PER IL FUTURO DEL VINO MADE IN ITALY

Cosa fare  
secondo  
Goodband

- ▶ Dignità di prezzo per ogni prodotto, con uno sguardo non solo sul "giardino del vicino" o sul mercato italiano, ma sulla piazza internazionale
- ▶ Lasciare ad altri territori l'impegno "flying winemaker"
- ▶ Un marketing moderno, variegato, buona pubblicità e buone confezioni.
- ▶ Conservazione e miglioramento della qualità. Non dimentichiamoci che la qualità nella bottiglia rimane il fattore principale!
- ▶ Qualità anche nella distribuzione, cioè rispetto dei margini. Il "valore aggiunto" che tutti vogliono per vendere vino, deve essere pagato.
- ▶ Stabilità e, contemporaneamente, rinnovamento proporzionato. Ciò che è cresciuto bene vada rispettato e la "famiglia" dei produttori si mantenga unita.
- ▶ Una seria politica d'informazione per i conoscitori che si vogliono specializzare e formare ulteriormente; informazioni sulle diversità dei prodotti, le Doc, le singole peculiarità.
- ▶ Sostenere in maniera particolare i giovani interessati al vino e i sommelier
- ▶ Tenere sempre conto delle risorse culturali. Lo stesso dicasi per le risorse turistiche
- ▶ Stretta collaborazione con la gastronomia locale, che a sua volta deve migliorare continuamente e svilupparsi
- ▶ Stretta collaborazione con gli operatori internazionali: sono i vostri ambasciatori nel mondo.
- ▶ Sviluppo di strategie per il consumo anche al di là dell'abbinamento con il cibo: ad esempio, vino da bere davanti al camino, vino per il bar ecc.

**L'**Italia, il più grande produttore di vino nel mondo, è ricca di vini e vitigni sorprendenti. Nuove scoperte attendono gli appassionati e i professionisti, quando sui mercati internazionali, America compresa, il sistema Italia riuscirà a promuovere ancora meglio le sue peculiarità". A parlare così è il MW americano **Philip Goodband**, che interrogato sullo stato di salute del vino italiano negli States, traccia una panoramica che va oltre i grandi performer quali Pinot Grigio e Prosecco. "Credo - continua infatti Goodband - che gli Stati Uniti siano il mercato più stimolante e ancora il più grande per il business del vino nel mondo. Negli ultimi dieci anni ho notato un numero crescente di vini di differenti regioni italiane che stanno trovando il favore dei consumatori statunitensi. Oltre a quelli già ben posizionati come il Chianti, il Barolo e l'Amarone si stanno affermando sempre più tutta una serie di vini prodotti soprattutto con vitigni autoctoni del vostro Paese, come ad esempio il Nero d'Avola, il Primitivo e il Verdicchio. Grazie allo stile unico e alla peculiarità delle uve e dei territori italiani, sono sicuro che i vostri vini giocheranno sempre più un ruolo fondamentale sul mercato Usa".

**Negli ultimi 20 anni sul mercato Usa sono apparse molte etichette italiane provenienti da diverse regioni e prodotte in distinte denominazioni. Pensi che il consumatore Usa riconosca tutti questi differenti stili di vino e sia disposto a pagare quindi prezzi diversi?**

Vorrei poter dire che c'è una comprensione sulle differenze regionali, tuttavia quando si tratta di ragionare in termini di prezzo, in primis è la marca che fa la differenza per il consumatore americano. Pensiamo ad esempio a quello che è accaduto per il Pinot grigio/Pinot gris: è diventato un vino brand di categoria legato più al prezzo che all'origine, tanto che è stato lanciato sul mercato Usa da altri Paesi produttori di vino senza promuoverne la provenienza. Detto questo, ritengo che nel corso del tempo, ci si orienterà sempre più sull'unicità dei vini e di questo ne trarranno maggiore giovamento specialmente le regioni vinicole italiane che sono un concentrato di varietà sotto tutti i punti di vista. I vostri produttori devono fare sistema e continuare a promuovere tutti insieme le vostre unicità.

**Il più grande fenomeno degli ultimi anni è il Prosecco. Come si spiega questa esplosione anche negli Usa? Cosa dovrebbero fare i produttori di vino italiani per continuare a vendere in modo sostenibile in futuro, considerando il fatto che le grandi aziende di distribuzione americane stanno investendo molto per la commercializzazione di questo vino?**

Sembra chiaro che il punto di forza del Prosecco sia la sua accessibi-

lità. Molto meno intimidatorio dello Champagne, lo si apprezza per lo stile delicato e fruttato e per il fatto che a un prezzo accessibile si possa sorseggiare un vino che rappresenta il life style italiano. Si trova al posto e al momento giusto nella vita quotidiana degli americani. I produttori di questo vino, tuttavia, devono continuare a intraprendere azioni che aiutino a educare consumatori e traders sul mondo Prosecco - quindi vitigno, territorio, modalità di consumo ecc. -, mettendo in evidenza ciò che lo rende speciale e diverso. L'obiettivo attuale è quello di innalzare l'immagine del Prosecco da vino semplice a vino particolare con determinate caratteristiche e convincere i consumatori ad acquistarne a prezzi maggiori. Possiamo prendere spunto, con la dovuta cautela, dal ruolo che hanno avuto negli anni Les Grandes Marques & Maisons per tutto il comparto dello Champagne.

**Ci puoi parlare delle ultime tendenze in Usa nei confronti del vino?**

L'interesse per il vino è in continua crescita, con particolare attenzione al bere consapevole, anche perché i consumatori americani sono sempre più attratti dalle questioni legate a un corretto stile di vita. Negli anni ho assistito anche a un notevole sviluppo del turismo del vino in molte regioni degli Stati Uniti. Wine clubs, costituiti da appassionati, professionisti e veri e propri collezionisti, nascono ogni giorno dando impulso ai viaggi enogastronomici e agli acquisti in cantina. Così, tanti stati si sono aperti e hanno concesso le autorizzazioni a spedire privatamente gli acquisti di vino dal produttore al consumatore. Sicuramente c'è un ottimo potenziale nelle città più grandi e più note degli Stati Uniti. Tuttavia, a mio avviso, i produttori italiani possono fare la differenza nelle città medio-piccole dove esiste sempre e comunque un'ottima ristorazione italiana. Possono organizzare dei "wine road show" dove poter allacciare rapporti commerciali e personali con distributori, ristoratori e privati come i membri dei wine club.

**Negli ultimi anni quale Paese produttore di vino ha sviluppato secondo te un'efficace e innovativa campagna di marketing in Usa? Che spunti potrebbe trarne l'Italia?**

Credo che l'Italia dovrebbe creare la propria immagine attorno alla sua cultura e al suo stile di vita invidiabile e inimitabile, piuttosto che cercare di emulare gli altri. Le incredibili e uniche varietà di vitigni disponibili in Italia rappresentano infinite opportunità per sganciarsi dagli standard dei cosiddetti vitigni internazionali. Tuttavia, un esempio di Paese che ha sviluppato una campagna di marketing mirata, è la Nuova Zelanda che si è presentata come una terra pura e verde abbinando quest'immagine al Sauvignon Blanc molto caratteristico e rinfrescante, espressione del Paese dei kiwi.

## 136 IDEE CREATIVE PER ETICHETTARE

5.000 cataloghi spediti con Internet per portare nella vostra azienda 136 soluzioni per etichettare.

Soluzioni coperte da copyright. Accessibili in esclusiva con royalty sulle vendite.

[chiolalu@chiolaluigi.191.it](mailto:chiolalu@chiolaluigi.191.it)

Cell. 329 4379 564

Tel e Fax 0141 822 913

