MASI®
AGRICOLA

Valpolicella
una grande denominazione italiana sui mercati internazionali, le opportunità e i rischi

Fondazione Edmund Mach
4 novembre 2016

MASI AGRICOLA

Vino e territorio: un assioma

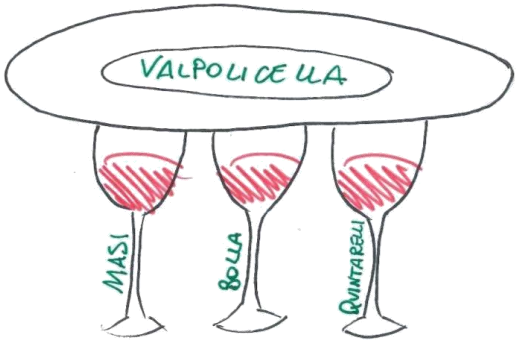
«…E’ l'espressione più alta della relazione dell'uomo con il suo ambiente naturale... E’ l'espressione qualitativa, e gustativa, della capacità vitale dell'ambiente…»
«In alcuni casi la **marca** prevale sulla denominazione di territorio o si identifica con la stessa. Accade quando tradizione, qualità, personalità e cure particolari del proprietario portano la sua **marca** a distinguersi tra le altre della zona…»
Da "Il gusto del vino" di Emile Peynaud

«Vino che ami, territorio che visiti: Bacco è il medium per eccellenza del turismo del bel paese»
Da «Consorzio tutela Brunello di Montalcino»

Marchio aziendale e marchio di territorio nel mondo del vino

- Un **marchio** aziendale forte si accompagna sempre a un marchio collettivo forte.
- Tanto più il marchio del territorio è significativo, tanto più prevale sul **marchio** aziendale.
- Un’azienda con innovazione di processo, di prodotto e capacità commerciale, affermando il suo **marchio**, rafforza il marchio collettivo.

Marchio aziendale e marchio di territorio in Italia



- 1963: con le doc si teorizza un sistema in cui il marchio collettivo sostiene i **marchi** individuali.

- Dopo 50 anni, la situazione spesso è capovolta…anche a Verona.

Marchio aziendale e marchio di territorio in Italia

- Non esiste marchio collettivo forte senza **marchi** aziendali forti.
- L’investimento intellettuale, fisico ed economico per la costruzione del **marchio**, aiuta i marchi collettivi.
- Questo impegno e questa filosofia sono alla base della mission di Masi.
- Il tempo è galantuomo: dà tributo a chi ha maggiormente contribuito alla creazione dei marchi collettivi…

1972
«I Veronesi? Li amo. A chi giura sul mio **odio per i vini veronesi…odio semmai chi ne ha fatto scempio**…vieni a vedere come e quanto bevo nella cantina Masi e ti ricrederai…
Si vinificasse sempre con **l'amore e la professionalità di Masi, la fama di questi vini correrebbe il mondo**».
Luigi Veronelli, Panorama

Brand awareness

- **Tag cloud**

  Ricerca di mercato, Nord America, 2013

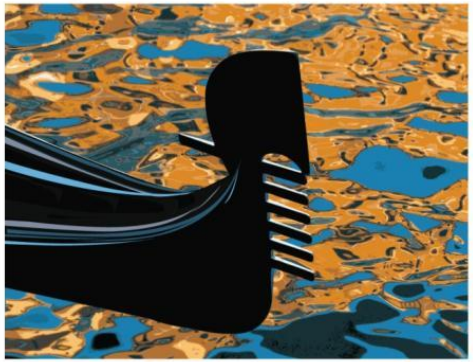
Opportunità

- Forte identità = posizionamento elevato
- Rigore nei Disciplinari e nei controlli
- Libertà di espressione della marca = vantaggio al marchio collettivo
- Vino (cibo) = esperienza di territorio trasferibile
- Paesaggio = Turismo
- Vocazionalità e tutela del territorio

Rischi

- Un Disciplinare deve essere esclusivamente votato alla qualità del prodotto
- Il sistema delle DOP deve tutelare la qualità e non i produttori
- La burocrazia fine a se stessa è deleteria per l'espressione dell'imprenditorialità e del marchio privato
- L'immagine di una DOP nel mondo si costituisce con costanza negli anni

MASI®



VENETIAN VALUES®

Le Venezie sono terra di armonia, di colori, di suoni, di sapori.
Dalla natura, all’arte, al gusto della vita.