Costruire un brand del vino, mission impossible?

wine-business-e26329b5

In questa videointervista, raccolta al termine di uno dei moduli formativi di Wine Business Executive Program, il percorso di alta formazione per i manager dell'industria vitivinicola, Enrico Zanoni, direttore generale di Cavit, esprime il suo punto di vista riguardo a uno dei temi importanti per il settore: la costruzione della marca, in partciolare nel mondo spumantistico.

[embed width="560"]http://youtu.be/m8524fp4ZKw[/embed]

«Il valore della marca – ha poi aggiunto Zanoni - affonda le proprie radici nella storia. C'è poi da aggiungere che il sistema delle denominazioni, spesso, non aiuta in questo senso e spesso la marca è subalterna alle denominazioni. Costruire una marca nel mondo del vino è un processo lungo e complesso, tanto che solo negli Stati Uniti ci sono casi di marchi che in pochi anni si sono imposti nel mercato. Ma siamo in un pura logica di mass market. Tanto che, nemmeno troppo paradossalmente, Corinne Mentzelopulos, la proprietaria di Château Margaux, ha dichiarato di non operare nel mercato del vino, ma in quello dell'arte e di praticare l'antimarketing».

Wine Business Executive Program si avvale regolarmente della partecipazione e delle testimonianze di top manager e imprenditori di aziende rappresentative del settore, quale momento cruciale per lo scambio di conoscenze e il confronto con l'aula.

Per maggiori informazioni e approfondimenti sulle modalità di adesione è possibile scaricare la brochure del corso o collegarsi al sito: http://www.businessinternational.it/Eventi/3236/Wine-Business-Executive-Program

Coordinamento didattico: Dott.ssa Anna Maria Formicola tel. 0684541296

e-mail: am.formicola@businessinternational.it