

Sotto le 7,50 sterline il territorio non lo compra nessuno

scritto da Fabio Piccoli | 6 Ottobre 2026



Al Beverage Forum Europe 2026 di Londra Paul Schaafsma, manager di Benchmark Drinks, ha sostenuto che sotto le 7,50 sterline il consumatore britannico sceglie in base al gusto. La tesi è interessante, ma riguarda la fascia bassa della grande distribuzione, dove l'Italia pesa molto. Serve distinguere dove l'origine vale e dove conviene raccontare prima il sapore.

Mi ha alquanto irritato la tesi di Paul Schaafsma, anche se credo che abbia più ragione di quanto ci piaccia ammettere.

Il managing director di Benchmark Drinks, la società che ha messo sugli scaffali i vini di Kylie Minogue e di Elton John,

è salito nei giorni scorsi sul palco del Beverage Forum Europe 2026 di Londra e ha detto una cosa semplice. **Sotto le 7,50 sterline a bottiglia al consumatore inglese importa poco da dove arriva il vino e con quali uve è fatto.** Gli importa che gusto ha. Chi compra, ha aggiunto, non ragiona sulle stesse cose a cui pensa chi il vino lo produce.

La reazione italiana la conosco già. Indignazione, un richiamo ai nostri cinquecento vitigni, qualcuno che ricorda che Schaafsma vende etichette con sopra una popstar e quindi parla per sé. Tutto vero. È un venditore che difende il suo modello, e un vino firmato da una cantante ha tutto l'interesse a spiegare che il territorio non serve.

Poi però bisogna guardare lo scaffale. Schaafsma non ha parlato di Barolo o di Etna. **Ha parlato della fascia bassa della grande distribuzione britannica,** quella dove si vende la gran parte dei volumi e dove, però, bisogna dirlo onestamente **moltissimo vino italiano ci sta eccome.** In quella fascia noi continuiamo a mettere in etichetta denominazioni che il cliente spesso non sa nemmeno pronunciare, convinti che bastino a spiegare perché scegliere noi.

Il punto che ci riguarda è questo. **Abbiamo passato decenni a raccontare il vino con le parole di chi lo fa, e ci siamo convinti che fossero anche le parole di chi lo beve.** Sopra una certa soglia funziona, perché lì il consumatore cerca proprio quella storia. Sotto, stiamo parlando da soli.

La risposta non è rinunciare all'origine. Sarebbe consegnare a Schaafsma la partita senza giocarla. La risposta è decidere dove l'origine è un valore che il cliente paga e dove invece è un'abitudine nostra. E per i vini che stanno sotto quella soglia, avere il coraggio di dire in etichetta che sapore hanno prima di dire da dove vengono.

Altrimenti il gusto lo racconterà Kylie. Lo sta già facendo.

Punti chiave

1. **Sotto le 7,50 sterline il consumatore inglese guarda al gusto**, secondo Paul Schaafsma di Benchmark Drinks.
2. **La tesi è interessata**: Schaafsma vende vini con volti famosi, ma l'analisi coglie un dato reale.
3. **Il discorso riguarda la fascia bassa** della grande distribuzione britannica, dove l'Italia vende moltissimo.
4. **Sopra una certa soglia il racconto dell'origine funziona**, perché il consumatore cerca proprio quella storia.
5. **Per i vini economici conviene indicare in etichetta il sapore prima della provenienza**.