

L'autogol del vino: senza “entry-level”, l'alta gamma rischia il collasso

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Settembre 2025



La premiumisation spinge le grandi aziende a vendere i brand “entry-level”, ma abbandonare la base può condannare l'intero settore. I vini economici sono le porte d'ingresso per nuovi consumatori, formano professionisti, finanziano la distribuzione e sono motore di innovazione nel marketing. Senza rispetto strategico per l'entry-level, l'alta gamma rischia una crisi prolungata e irreversibile.

Una tendenza preoccupante sta attraversando il mondo del vino: le grandi multinazionali, come Constellation Brands, stanno **vendendo i loro marchi di vino “entry-level” per concentrarsi quasi esclusivamente su prodotti premium e di lusso**. A prima vista, potrebbe sembrare una strategia logica, mirata a

inseguire margini di profitto più alti. Tuttavia, questa mossa rischia di segare il ramo su cui l'intera industria del vino è seduta. Nonostante l'opinione di alcuni critici, la realtà è che **il vino di alta gamma ha un disperato bisogno di vini popolari ed economici per sopravvivere e prosperare.**

Il percorso di quasi ogni consumatore di vino non inizia con una bottiglia costosa, ma con un'etichetta accessibile trovata sullo scaffale del supermercato. Questi vini, spesso liquidati con snobismo, sono le vere "porte d'accesso" al settore. Funzionano come le "rotelle della bicicletta" per i nuovi consumatori: permettono di entrare in contatto con il vino, di apprezzarlo in occasioni conviviali e, per alcuni, di far scattare la scintilla della passione.

Il percorso del consumatore: un modello universale

L'idea che un consumatore possa essere introdotto a una categoria di prodotto solo attraverso l'eccellenza è un'illusione. Questo non accade in nessun altro settore di consumo:

- **Whisky:** La maggior parte delle persone inizia con un Jack Daniel's o un Jim Beam, non con un Pappy Van Winkle.
- **Orologi:** Il primo acquisto è raramente un Rolex; più probabilmente è un Timex o un'altra marca accessibile.
- **Moda:** Pochi iniziano il loro guardaroba con un abito di Armani; è più comune partire da catene come H&M o J. Crew.

Il vino non fa eccezione. I marchi **entry-level** come Barefoot, Apothic o Yellow Tail sono fondamentali per "reclutare" nuovi appassionati. Una volta che il consumatore è stato "catturato", può iniziare un percorso di scoperta che lo porterà, forse, a esplorare vini più complessi e costosi.

Rimuovere questo primo gradino significa eliminare la base della piramide dei consumatori, sperando che le persone appaiano magicamente al vertice.

I pilastri nascosti dell'industria del vino

L'importanza dei vini "entry-level" va ben oltre il semplice reclutamento di nuovi consumatori. Essi **svolgono ruoli strutturali**, spesso invisibili ma vitali, per l'intero settore:

1. Formazione per i futuri enologi: Le grandi aziende che producono vini su larga scala sono la principale palestra per i giovani enologi. È qui che imparano le competenze pratiche e logistiche – dalla gestione delle grandi vasche alla guida del mulinetto – che le piccole cantine boutique, dove un errore può compromettere un'intera annata, non possono permettersi di insegnare. Senza questi "campi di addestramento", l'industria si priverebbe di una generazione di talenti formati sul campo.

▪ **Motore di innovazione nel marketing:** Mentre il marketing del vino di lusso tende a essere statico e a basarsi su concetti di terroir e tradizione, è nel segmento entry-level che avvengono le vere sperimentazioni. Nuovi packaging, etichette interattive, strategie di comunicazione audaci e approcci innovativi nascono qui per catturare l'attenzione. Anche se non tutte le idee hanno successo, quelle vincenti possono influenzare e svecchiare l'intera industria.

▪ **La spina dorsale della distribuzione:** I vini di largo consumo **"riempiono i camion"**. Nel complesso sistema di

distribuzione a tre livelli, specialmente negli Stati Uniti, sono questi volumi a rendere la logistica sostenibile. Un distributore copre i suoi enormi costi operativi – magazzini, forza vendita, logistica – grazie ai grandi numeri. Le etichette di valore sono il pane quotidiano che permette di mantenere in vita l'intera struttura, creando poi lo spazio e l'opportunità per distribuire le gemme più rare e costose, che da sole non potrebbero mai sostenere l'infrastruttura.

Una cattiva gestione che porta alla svendita

Parte della colpa di questa situazione ricade sulle stesse grandi aziende. Invece di coltivare questi marchi, li hanno spesso gestiti male, inseguendo profitti a breve termine attraverso una cannibalizzazione della loro identità. **Un errore comune è stato quello di estendere un marchio noto per un singolo vitigno** (ad esempio, un Pinot Nero di successo) **lanciando sotto la stessa etichetta una miriade di altri vini** (Sauvignon Blanc, Zinfandel, ecc.). Questa strategia ha diluito l'identità del marchio, confondendo il consumatore e indebolendo la sua percezione di affidabilità. Un nuovo cliente che prova una di queste estensioni di linea meno riuscite può avere un'esperienza negativa e abbandonare per sempre l'intero brand, senza mai arrivare a scoprire il vino che lo aveva reso famoso.

Un avvertimento per il futuro

L'industria del vino sta ignorando una lezione che altri settori, come quello della birra artigianale, hanno imparato a loro spese. Dopo anni passati a denigrare le birre industriali, molti birrifici artigianali si sono trovati in difficoltà quando i consumatori, stanchi dell'elitarismo e dei prezzi alti, sono tornati a preferire prodotti più semplici e

accessibili.

Se il mondo del vino continuerà su questa strada, disprezzando e abbandonando la sua base, le conseguenze potrebbero essere gravi. La previsione è un'industria in "profonda sofferenza" per oltre un decennio. **Senza un flusso costante di nuovi consumatori che entrano dal basso, l'intero edificio del vino di alta gamma rischia di diventare una cattedrale vuota,** ammirata da pochi e sostenuta da una base sempre più fragile di ricchezza generazionale. La soluzione non è che tutti producano vino economico, ma che il segmento premium riconosca la necessità vitale di quello entry-level e, come minimo, adotti una cultura di rispetto strategico. Perché nell'ecosistema del vino, come in natura, **la salute del vertice dipende inesorabilmente dalla vitalità della base.**

Punti chiave:

1. **I vini entry-level reclutano nuovi consumatori:** senza etichette accessibili la base di appassionati si assottiglia.
2. **Formazione tecnica:** le grandi produzioni sono la palestra per giovani enologi e competenze pratiche.
3. **Innovazione di marketing:** sperimentazioni e packaging nascono spesso nel segmento economico.
4. **Sostenibilità della distribuzione:** i volumi "entry-level" rendono sostenibile l'intera logistica e rete commerciale.
5. **Rischio strategico:** vendere o depauperare i marchi base può indebolire irreversibilmente il vertice premium.