

Brand collettivi e differenziali di prezzo

scritto da Claudia Meo | 10 Settembre 2024



Il processo di creazione di una solida reputazione aziendale è oneroso e sfidante e per le piccole aziende, che non dispongono di tempo e risorse da investire in questo impegno a lungo termine, l'esistenza di una reputazione collettiva, legata al brand territoriale della propria denominazione di origine, può rappresentare una valida alternativa per vedersi riconoscere dal mercato un premio di prezzo.

La reputazione di una collettività dipende dalla storia e dalla dimensione del raggruppamento, dagli standard minimi di qualità, dalle norme sociali, dalla frequenza dei controlli e dall'intensità delle sanzioni in caso di violazioni delle regole ed è influenzata dallo sforzo congiunto di tutti i suoi membri.

Un recente studio empirico condotto da **Stefano Castriota, Paolo Frumento e Francesco Suppressa dell'Università di Pisa** e pubblicato dall'American Association Of Wine Economists, ha focalizzato l'attenzione sugli effetti della reputazione collettiva sui i prezzi di vini prodotti in aree molto vicine, utilizzando un approccio metodologico basato sulla discontinuità geografica: vengono messi a confronto i vini prodotti all'interno dei confini di una denominazione con quelli prodotti immediatamente al di fuori, ma in condizioni ambientali e climatiche simili, per minimizzare l'influenza di variabili come il terroir e la qualità intrinseca del vino.

Sono stati sottoposti ad indagine i vini prodotti in due aree enologiche italiane di grande pregio, Piemonte e Toscana, con uve monovitigno rispettivamente 100% Nebbiolo e 100% Sangiovese.

Il caso del Nebbiolo in Piemonte

Le denominazioni considerate nell'analisi includono Barolo, Barbaresco, Nebbiolo d'Alba, Roero e Langhe, ognuna delle quali impone percentuali minime diverse di uve Nebbiolo. Barolo e Barbaresco richiedono il 100% di Nebbiolo, mentre altre denominazioni, come Roero e Langhe, consentono una maggiore flessibilità nelle miscele.

Dallo studio emerge che i vini etichettati come Barolo e Barbaresco godono di un differenziale di prezzo significativo rispetto alla denominazione Langhe. **Il premium di prezzo medio per il Barolo è del 57%**, suggerendo che la reputazione di questo vino iconico è in grado di sostenere un valore di mercato superiore rispetto a vini prodotti con la stessa uva al di fuori dei confini della denominazione.

Un risultato interessante è l'effetto negativo osservato per la denominazione Roero. Nonostante sia geograficamente vicina alle aree più prestigiose, il Roero soffre di una minor riconoscibilità, che si traduce in un prezzo inferiore

rispetto alla denominazione Langhe, una dinamica che sottolinea come non tutte le denominazioni beneficino in egual misura della reputazione collettiva.

Il caso del Sangiovese in Toscana

Sono state sottoposte ad analisi le denominazioni Brunello di Montalcino, Rosso di Montalcino, Chianti Classico, Nobile di Montepulciano, e Morellino di Scansano. Anche in questo caso, i risultati evidenziano come il **Brunello di Montalcino** sia il più premiato in termini di prezzo, con un premium che arriva al **118% rispetto ai vini etichettati come IGT Toscana**.

Non tutte le denominazioni toscane ottengono un beneficio così marcato. Il Chianti, ad esempio, mostra un prezzo inferiore rispetto al benchmark dell'IGT Toscana, il che suggerisce che, nonostante la sua fama internazionale, non tutte le denominazioni Chianti riescono a tradurre la reputazione in valore economico aggiunto. Al contrario, il **Chianti Classico e il Nobile di Montepulciano registrano premi di prezzo positivi, seppur inferiori rispetto al Brunello**.

Lo studio rileva inoltre che denominazioni come il **Rosso di Montalcino**, nonostante un premium relativamente più modesto, riescono comunque a beneficiare della reputazione associata alla zona di Montalcino. La presenza di "Montalcino" nel nome sembra giocare un ruolo chiave nella percezione del valore da parte dei consumatori.

I risultati dello studio dimostrano che la reputazione collettiva, influenzando in modo significativo i prezzi dei prodotti, è un fattore determinante nel funzionamento del mercato del vino. La sfida dei consorzi di produttori continua pertanto ad essere quella di mantenere alta la reputazione collettiva attraverso standard di qualità rigorosi e un'efficace promozione dei territori, volta a potenziare la forza del brand territoriale.

Non tutte le denominazioni, tuttavia, generano gli stessi benefici. Le denominazioni più prestigiose, come Barolo e Brunello di Montalcino, godono di un *price premium* notevole, mentre **altre, come Roero e Chianti, non riescono a tradurre la loro reputazione in valore aggiunto.**

Questo suggerisce riflessioni più ampie, estremamente delicate, che attiene all'elevato numero di denominazioni che esistono nel nostro Paese.

Non riteniamo, naturalmente, che dallo studio discendano semplicistici giudizi sull'opportunità di mantenere l'attuale numero di denominazioni né tanto meno riflessioni specifiche su singoli brand territoriali: ciò che i dati suggeriscono è che la proliferazione di denominazioni non appare sempre vantaggiosa e, in alcuni casi, può confondere i consumatori e perfino portare a percezioni distorte di alcuni marchi.