

Branding vino: come si potrebbe far riconoscere un “giusto” valore al vino?

scritto da Fabio Piccoli | 20 Aprile 2023



Nel [mio ultimo editoriale](#) avevo evidenziato come sia un errore continuare a dire che “tutti i vini sono di qualità”, che ormai la qualità è una sorta di prerequisito che praticamente tutte le aziende sono in grado di avere.

Un errore grave sotto tutti i punti di vista perché impedisce di far percepire in maniera chiara le “differenze” tra i tantissimi vini prodotti, e **questo determina una conseguenza gravissima sul riconoscimento da parte dei consumatori di un “giusto” prezzo.**

Riuscire, pertanto, a far riconoscere un giusto valore al vino è una sfida sicuramente molto complessa ma al tempo stesso

fondamentale se si vuole almeno **provare ad aumentare il suo percepito da parte dei consumatori e, di conseguenza, il suo prezzo medio.**

In questa direzione, sono arrivati "spietati" a Vinitaly i numeri di Nomisma Wine Monitor che hanno evidenziato come **il prezzo medio al litro del vino italiano all'export è oggi di 3,60 euro rispetto agli 8,80 della Francia.** Molto meno della metà, e non può consolarci più di tanto se dieci anni fa stavamo peggio con un preoccupante 2,22 euro/litro.

E deve consolare ancora di meno osservare che **il prezzo medio del vino australiano è di 2,07 euro,** quello cileno è 1,86 euro e, addirittura, quello spagnolo è 1,17 euro!

Sono prezzi che confermano ulteriormente la mia triste tesi e cioè che, a livello mondiale, il vino gode (si fa per dire) di una bassa, **tremendamente bassa reputazione.**

Nonostante le cose stiano leggermente migliorando in quest'ultimo decennio, grazie a quello che viene definito fenomeno della "premiumisation" (cioè crescono maggiormente in proporzione le vendite di vini premium o superpremium rispetto a standard ed entry level), **non possiamo assolutamente ritenerci soddisfatti.**

E per comprendere le ragioni di questa così bassa percezione da parte dei consumatori **ho provato a fare alcuni confronti con altre tipologie di prodotto.**

Mi sono ispirato, innanzitutto, a quello che è presente nel mio armadio. L'ho aperto e, facendo una breve analisi, posso affermare che è costituito per il 50% da vestiti (giacche, pantaloni, maglie, maglioni, giacconi, ecc...) di media qualità, un 20% di bassa qualità e un 30% che potrei definire di buona/ottima qualità. **Ritengo questa mia valutazione decisamente oggettiva** e legata sia al valore qualitativo intrinseco dei miei capi di abbigliamento sia alla credibilità ed autorevolezza dei brand ad essi legati.

Mi sono quindi chiesto: quanti consumatori sono in grado, oggi, di **fare valutazioni oggettive rispetto al valore che hanno nelle loro cantine in termini di vino?** Ho cercato la risposta tra amici e parenti e il risultato è stato, per quanto prevedibile, decisamente deludente.

Quando si parla di vino, infatti, **la maggior parte dei miei interlocutori è “orgogliosa” nel dire di riuscire a spendere poco e di portarsi comunque a casa prodotti che loro considerano di qualità, talvolta addirittura eccelsa.**

Ho chiesto allora ai miei interlocutori se, quando vanno ad acquistare un capo di abbigliamento (ad esempio da H&M) **abbiano la medesima percezione di quando vanno al supermercato ad acquistare una bottiglia di vino sotto i 5 euro.**

“Ma certo che no, Fabio, **a H&M o store simili ci andiamo perché non possiamo permetterci sempre vestiti di alto livello**”: questa la risposta più o meno data da tutto il panel parentale e amicale che ho intervistato.

Ecco, io penso che proprio qui ci sia l’inghippo, **il corto circuito.**

Se per una giacca, ma anche un’auto, una bicicletta, un cellulare, una macchina fotografica, un hotel, e potrei andare avanti in eterno, la maggioranza dei consumatori ha una percezione chiara del valore di ciò che acquista (in tutte le sue diverse sfaccettature), **quando si tratta di vino tutto diventa molto più vago e praticamente impercettibile.**

Nel vino, addirittura, **spesso si è arrivati ad essere “sospettosi” nei confronti dei prezzi più alti, quasi ci fosse dietro chissà quale truffa.** La risposta più facile da dare a siffatta situazione sarebbe quella che **le etichette di vino sono tantissime ma i brand riconosciuti sono pochissimi.**

Verissimo, **il livello di “branding” nel mondo del vino è ancora bassissimo** (nonostante sia il comparto agroalimentare

messo meglio in tal senso, pensa un po'), ma possiamo dare tutta la colpa allo scarso investimento in marketing e comunicazione da parte delle aziende vitivinicole?

Io penso di no, **pur ritenendo avvilente e preoccupante l'assoluta trascuratezza**, per usare un eufemismo, **che troppe aziende del vino del nostro Paese hanno sul fronte della comunicazione.**

Pretendere, infatti, di **vedersi riconoscere un giusto prezzo senza che il proprio brand abbia un minimo di visibilità** può essere considerato ingenuo, se non una vera e propria follia imprenditoriale.

Detto questo, però, ritengo che anche tutto il nostro **mondo della comunicazione, della divulgazione e della critica enologica debba fare un serio esame di coscienza.**

Perché se, a distanza di ben 37 anni dal drammatico scandalo del metanolo, il "nuovo" modello di comunicazione del vino (quello che finalmente doveva riuscire a far percepire ai consumatori cosa significa produrre vini di "qualità") registra questi risultati, significa solo una cosa: **siamo riusciti ad intercettare l'interesse di troppo pochi consumatori;** siamo riusciti a farci comprendere probabilmente solo a pochi eletti.

Abbiamo pensato, insomma, che avremmo potuto convertire milioni e milioni di consumatori in milioni e milioni di sommelier. I risultati sono sotto gli occhi di tutti.