

# Mercato vino: troppi premium per un giorno...

scritto da Fabio Piccoli | 9 Dicembre 2022



**Tutti vogliono essere premium.** Sono ormai tantissime le imprese vitivinicole che provano ad entrare nella fascia premium sia per seguire l'onda di premiumizzazione dei mercati (che sembra essere ancora in crescita nonostante la difficile congiuntura economica) ma anche perché **vi è la consapevolezza (o speranza) che questo renderebbe il loro brand più forte.**

È bene ricordarsi, prima di entrare nel dettaglio della questione, che si dice **"premium" un prodotto o servizio che presenta migliorie e offre funzioni aggiuntive rispetto al prodotto base.**

Già questa definizione, se la leghiamo al settore vitivinicolo, fa capire **quanto sia difficile poter dimostrare concretamente in cosa un vino sia "migliore" rispetto ad un altro prodotto base.**

La domanda più difficile che si può fare ad un produttore è proprio quella di spiegare la "qualità" del proprio prodotto, la sua unicità, i suoi fattori distintivi.

E questo anche perché tutti, ormai, dicono di fare alta

qualità e la distinzione sul mercato diventa sempre più complessa. La stessa critica enologica fatica ad inseguire la “qualità dei vini”.

**Tutto ciò determina una sempre più complessa definizione di strategie di premiumizzazione delle aziende.**

Ma a questo va anche aggiunto che il termine “premium” è sempre più abusato (un po’ come “sostenibilità”) e quindi **ha sicuramente perso significato nel tempo**. Tanto che oggi, probabilmente, la maggioranza dei consumatori considera premium semplicemente un prodotto “non economico”, faticando molto ad attribuirgli altri valori.

Ma il prodotto premium subisce anche un altro **pericoloso paradosso e cioè che il suo successo di vendite lo porta spesso a diventare un bene di largo consumo**.

Mi capita spesso di confrontarmi con aziende che sono riuscite a rendere decisamente popolare un loro prodotto premium, ma proprio per questo sono alle prese con una difficile difesa della sua immagine e posizionamento.

Come pure bisogna sottolineare che **“premium” è comunque un concetto relativo** il cui “grado” dipende da con cosa viene confrontato, pertanto non rappresenta un traguardo finale ma è un continuum di opzioni.

Per questa ragione si devono costruire **strategie di premiumizzazione in grado di accompagnare il posizionamento dei propri vini** in relazione alle dinamiche dei mercati, a come si muovono i principali competitor, all’immagine complessiva del brand territoriale al quale appartengono.

**In sostanza, “premium” è un fattore assolutamente dinamico**, mai statico e questo è ancor più valido oggi alla luce di mercati che si muovono ad una velocità impressionante (se confrontata con quanto avveniva nel recente passato).

**Ma era e sarà sempre la capacità di differenziarsi seriamente il fattore chiave per garantire che un prodotto si veda riconoscere lo status di “premium”.**

In questa direzione, pertanto, è fondamentale innanzitutto che sia l'azienda ad essere premium, nel senso che sia in grado di dimostrare costantemente la sua capacità di realizzare **prodotti ad alto valore di riconoscibilità**.

Significa anche **riuscire a certificare la propria identità qualitativa non in modalità autoreferenziale** (cosa tutt'oggi frequentissima nel mondo del vino) **ma attraverso una terzietà autorevole** (sia in termini di critica enologica, di concorsi enologici credibili, ecc.).

Senza dimenticare mai che **la comunicazione è un elemento chiave nell'allungare il più possibile il ciclo di vita di un prodotto premium**.

Troppo spesso, infatti, assistiamo a vini che si accreditano velocemente nell'olimpico dei premium ma si illudono che quella posizione possa rimanere facilmente garantita nel tempo senza bisogno di nessuna forma di sostegno comunicativo. E questo determina il pericoloso **effetto della "moda passeggera" di cui sono vittime numerosi brand di prodotto ma anche, purtroppo, territoriali**.

Se si comprende che **essere premium, sia come brand aziendale che territoriale, non è un traguardo finale ma una conquista da "riconquistare" ogni giorno**, allora molto difficilmente si potrà essere scalzati da questa posizione.

Pensandoci bene, in conclusione, forse la principale difficoltà del nostro sistema vitivinicolo di acquisire un adeguato valore risiede proprio nei suoi **tanti, troppi fragili, poco duraturi brand premium**.

Se fossimo consapevoli di questo, potremmo realmente rendere sempre più premium la nostra offerta vitivinicola accettando finalmente la sfida di un investimento maggiore in marketing e comunicazione, il vero lato debole del sistema vino Italia.