Incremento prezzi vini: strategie rivenditori USA per offrire opzioni più accessibili

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Agosto 2023

Nell'attuale clima di inflazione e incertezza economica, i rivenditori di vini statunitensi stanno affrontando nuove sfide per mantenere una gamma di bottiglie convenienti per i consumatori alla ricerca di un buon rapporto qualità-prezzo.

Rivedere le strategie di vendita

A causa dell'aumento dei tassi di interesse, dei problemi di approvvigionamento, dei costi elevati del vetro, del cartone e di altri fattori, **i prezzi dei vini di qualità sono cresciuti, costringendo i rivenditori a rivedere le loro strategie per**

offrire opzioni più accessibili ai clienti.

Una volta, i vini a prezzi accessibili erano facili da trovare in quasi tutti i negozi, ma oggi le cose sono cambiate. Negli Stati Uniti, Craig Heffley, proprietario e acquirente di vini di Wine Authorities, testimonia che il prezzo medio della loro gamma di vini base è passato da $11.99 a $14.99 in 15 anni. Altri rivenditori, come Millesima a New York City, hanno notato che il valore per bottiglie di qualità si situa ora tra $15 e $20.

Per ottimizzare le selezioni di vini economici e fornire ai consumatori un'ampia gamma di opzioni con un buon rapporto qualità-prezzo, **una delle strategie messe in atto dai rivenditori statunitensi è quella di ampliare la ricerca di vini provenienti da regioni meno conosciute.**

Vini più economici da zone limitrofe

Vini come il francese Sancerre possono essere troppo costosi, di conseguenza i rivenditori stanno **esplorando zone limitrofe che offrono vini simili ad un prezzo più accessibile.** Ad esempio, invece di Sancerre, potrebbero proporre un Sauvignon Blanc di qualità proveniente dalla Turenna (Touraine), una provincia anch'essa compresa nel bacino della Loira. **I clienti possono quindi scoprire vini eccellenti e poco conosciuti provenienti da queste zone**, creando un'esperienza di degustazione unica e avvincente.

Regioni vinicole alternative

Inoltre, i rivenditori stanno esplorando nuovi Paesi e regioni vinicole al di fuori dei classici produttori. Vini provenienti da Slovenia, Ungheria, Croazia, Israele, Grecia e Portogallo stanno guadagnando popolarità grazie alla loro eccellente qualità e prezzi più contenuti rispetto a quelli di Francia,

Italia e California. I rivenditori che si avventurano in queste regioni meno conosciute possono ottenere ulteriori vantaggi, acquistando bottiglie a prezzi più bassi all'ingrosso e offrendo ai clienti la **possibilità di scoprire vini unici e distintivi.**

Strategie di facing

Per massimizzare le vendite di vini di valore, i rivenditori stanno anche esplorando diverse strategie di esposizione del prodotto. Alcuni preferiscono mantenere una sezione dedicata ai vini economici, mentre altri mescolano le selezioni di valore con il resto dell'offerta. **La disposizione del prodotto può influenzare la percezione del valore da parte dei clienti** e, inoltre, può offrire opportunità per far provare ai consumatori vini a un prezzo leggermente più elevato ma con una qualità superiore.

Fidelizzazione dei clienti

In ogni caso, indipendentemente dalla strategia utilizzata, costruire la fiducia con i clienti rimane fondamentale. **Offrire vini di qualità, poco conosciuti ma degni di nota, aiuta i rivenditori a instaurare un rapporto di fiducia con la clientela.** I clienti apprezzano la cura e l'attenzione dedicata alla selezione delle bottiglie e sono più inclini a tornare e sperimentare nuove etichette quando sanno di poter contare sulla consulenza affidabile del rivenditore.

In sostanza negli Stati Uniti i rivenditori di vini stanno adottando nuove strategie per mantenere una selezione di vini economici in un'economia in continua evoluzione. Sperimentando e ampliando la ricerca di vini da zone meno blasonate, possono offrire vini di qualità a prezzi accessibili ai clienti. La cura nella selezione delle bottiglie e la costruzione di una fiducia con i clienti sono fondamentali per massimizzare il successo delle selezioni di vini economici. **In questo**

frangente storico, l’adattamento e l’innovazione sono essenziali per il successo dei rivenditori di vino che vogliono soddisfare le esigenze dei consumatori alla ricerca di valore senza compromettere la qualità.