

La fondamentale differenza tra mercato “saturo” e mercato “stanco”

scritto da Fabio Piccoli | 12 Giugno 2025



Il mercato del vino è saturo o stanco? Il Direttore Responsabile di Wine Meridian confuta la tesi della saturazione, pur riconoscendone le sfide. Afferma che il mercato non ha esaurito il suo potenziale, ma mancano innovazione e marketing efficaci. La vera sfida è nell'approccio delle imprese, non nella domanda, ancora inesplorata.

Il mio editoriale della scorsa settimana ([Sono stanco di sentire che i mercati sono saturi e che il vino non è più interessante](#)), nel quale evidenziavo come non si possano minimamente considerare saturi i mercati del vino, come immaginavo, ancora una volta, ha fatto discutere tra coloro

che mi danno ragione e quelli che invece mi danno torto.

Tra quest'ultimi ho scelto il commento di **Rolf Burkhard**, importatore di vini in Svizzera, che su LinkedIn ha così commentato il mio editoriale:

“Da noi il mercato è saturo, senza se e senza ma. A fronte del consumo di vino che cala di quasi il 10% ogni anno, ci sono sempre più produttori che vogliono entrare nel nostro mercato. La comunicazione del mondo del vino è inefficace, di DOC, DOCG, IGT, e chi più ne ha più ne metta, da noi interessa forse al 2% dei consumatori e potenziali tali, per tutti gli altri sono informazioni noiose e superflue. L'unica categoria di vino italiano che da noi cresce è il Moscato. Perché? Semplice: ha poco alcol...e il trend attuale è verso i *low alcol* e verso gli analcolici. Le richieste degli analcolici arrivano in massa anche da zone fino a poco tempo fa completamente chiuse a questo tipo di prodotti. In calo piuttosto netto anche il Prosecco, è finita la sua crescita, l'apice è stato raggiunto e superato. Ormai l'unico suo argomento di vendita è diventato il prezzo, e i produttori affiancano senza remore le continue richieste di prezzi più bassi (un buyer di una grande azienda mi ha detto che l'unica cosa che conta è la scritta Prosecco sull'etichetta. Il nome del produttore e una denominazione? Superfluo, non interessa a nessuno). Se il trend attuale prosegue, gli ettari di vitigni nei prossimi anni andranno ridotti, e non di poco”.

Nelle considerazioni di Rolf sicuramente c'è del vero, ma **quello che io considero errato è il presupposto e cioè che il mercato sia saturo.**

E per capire il mio punto di vista basta andarsi a leggere il significato reale di “mercato saturo”.

Un mercato si considera saturo, infatti, quando la domanda di un determinato prodotto o servizio ha raggiunto il suo massimo potenziale, ovvero: quasi tutti i potenziali clienti che

potrebbero essere interessati all'offerta l'hanno già acquistata o ne fanno già uso e il tasso di crescita delle vendite si stabilizza o rallenta drasticamente.

“Il suo massimo potenziale” è l'affermazione chiave e se qualcuno è disposto a dimostrarmi che il vino ha raggiunto tutti i suoi potenziali consumatori sarò il primo a dire che ho sbagliato e che dobbiamo dare inizio ad una drastica riduzione dei nostri vigneti e con essi di molte delle nostre imprese vitivinicole...e consiglierai anche di farlo in fretta.

Ma, a mio parere, siamo ancora lontanissimi da questo rischio e dubito che ci arriveremo mai.

C'è un'altra caratteristica del mercato saturo che deve far riflettere: **si considera infatti un mercato saturo quello che evidenzia una crescita piatta o negativa delle vendite (in valore), nonostante gli sforzi di marketing o di innovazione.** Andate a vedere gli investimenti in marketing ed innovazione di gran parte delle nostre imprese e poi venitemi a spiegare se possiamo allora in effetti considerare saturi i mercati del vino.

Ma per coloro che sono ancora convinti che i mercati del vino siano saturi aggiungo anche quest'altra caratteristica: si considera saturo un mercato con clienti già fidelizzati a marchi con bassi tassi di acquisizione di nuovi clienti. **Se c'è un settore che è riuscito a far fidelizzare pochi brand questo è quello del vino.** E proprio perché, ritornando alla caratteristica precedente, l'attività di marketing, e di branding in particolare, è sempre stata ritenuta inutile per tante aziende del vino. E purtroppo solo adesso ci accorgiamo che questo è stato un “risparmio” deleterio per aumentare la notorietà di un numero maggiore di brand del vino.

Sento però che c'è ancora qualcuno che dubita di queste mie valutazioni sul mercato saturo e allora aggiungo un'altra sua caratteristica: si può considerare un mercato saturo quello

con un basso tasso di innovazione percepita, nel quale i prodotti diventano simili tra loro e faticano a distinguersi. **Ma anche quest'ultima è o non è una caratteristica determinata dall'incapacità di troppe nostre imprese di sapersi distinguere?** È o non è la situazione di tantissime nostre denominazioni che sono nate solo sulla carta ma non hanno mai fatto nulla per farsi notare e rendersi riconoscibili sui mercati?

E per gli ultimi (o tanti) dubbiosi aggiungo un'ultima caratteristica del mercato saturo: si considera saturo un mercato con elevata concorrenza, con molti operatori che si contendono le stesse quote di mercato. È esattamente quello che sta succedendo nei mercati del vino, avete ragione, ma **questo perché si è deciso che l'unica pesca possibile era nello stagno dove in tutti questi anni è stato facile pescare.**

Se consideriamo i miliardi di consumatori irraggiungibili nel mare aperto, allora anche a me non resta che dare ragione ai *"saturisti"* (scusate questo neologismo), ma questo **per colpa e limiti del nostro sistema vitivinicolo non certo dei mercati.**

Punti chiave

- **Mercato non saturo:** il vino non ha ancora raggiunto il suo massimo potenziale di consumo.
- **Mancanza di innovazione:** le aziende vinicole investono poco in marketing e distinzione dei prodotti.
- **Fidelizzazione assente:** pochi brand di vino riescono a fidelizzare i clienti.
- **Concorrenza nello stagno:** troppi operatori si concentrano sugli stessi segmenti di mercato.
- **Colpa del sistema:** le criticità del settore sono dovute ai limiti interni, non alla domanda.

