

# Il mercato del vino tra percezioni estreme e realtà economica

scritto da Fabio Piccoli | 24 Ottobre 2024



Il mercato del vino vive una polarizzazione tra prezzi bassissimi e etichette di lusso. Questo squilibrio crea confusione tra i consumatori, compromettendo il rapporto qualità/prezzo. La percezione diffusa di prezzi elevati non riflette la realtà economica di molte cantine, costrette a fare i conti con costi in aumento e rese in calo.

In un mio recente editoriale intitolato “[\*Basta demagogia sui presunti prezzi alti dei vini\*](#)”, ho voluto sollevare un tema che ciclicamente torna alla ribalta: quello dei **presunti prezzi troppo alti di alcuni vini**. La mia riflessione parte dal fatto che, nonostante il mercato del vino si trovi oggi ad affrontare costi di produzione sempre più elevati e rendimenti

in calo, c'è ancora chi preferisce puntare il dito contro i prezzi ritenuti eccessivi, senza considerare la complessità del contesto economico in cui operano le cantine.

Spesso, queste accuse vengono mosse nei confronti dei cosiddetti “***fine wines***”, vini iconici e di lusso, ma il vero problema è che tali critiche finiscono per danneggiare l'immagine del settore nel suo complesso. Come ho sottolineato nel mio articolo, basta fare un giro in qualsiasi supermercato per notare che i prezzi della maggior parte dei vini sono tutt'altro che esorbitanti, e anzi molti si trovano a cifre inferiori a quelle di prodotti di consumo comune come l'acqua minerale. È evidente che **la percezione dei prezzi alti del vino non riflette la realtà della gran parte del mercato.**

Questo mio intervento ha suscitato numerosi commenti, alcuni dei quali offrono ulteriori spunti di riflessione che meritano di essere condivisi.

## **La schizofrenia del mercato del vino: prezzi sotto l'acqua minerale o simili alle opere d'arte**

Uno dei commenti più incisivi ha descritto la situazione del mercato del vino come una vera e propria “schizofrenia”. Il vino, che dovrebbe essere un bene di consumo di massa, viene venduto a prezzi talvolta inferiori all'acqua minerale, mentre allo stesso tempo esistono etichette che raggiungono cifre paragonabili a opere d'arte. Questa situazione crea **confusione nel consumatore** e apre le porte a **comportamenti opportunistici lungo tutta la filiera.**

Il commento mette in evidenza che il famoso rapporto qualità/prezzo, che dovrebbe fungere da guida per il consumatore, non esiste più. **Non ci sono criteri condivisi** e il consumatore si trova disorientato, tra vini DOC a 1,99€ e bottiglie vendute a migliaia di euro nelle aste.

## **Prezzi bassi e qualità: una scelta dannosa per il settore?**

Un altro punto sollevato riguarda la qualità dei vini venduti a prezzi estremamente bassi. “Molti vini venduti a 2/3€ sono di scarsa qualità e allontanano il consumatore, che non sa come orientarsi in un mercato così vasto.” Questo è un problema particolarmente sentito in Italia, dove le aziende appaiono divise tra **chi punta su una produzione di massa e chi si concentra sulla qualità**.

All'estero, invece, come osserva un altro commento, “nei supermercati si trovano vini di buona qualità a 10€”. Questo suggerisce che la strada da percorrere non è solo quella di abbassare i prezzi, ma di offrire un buon prodotto a un prezzo giusto, alzando il livello qualitativo e facendo selezione in vigna e in cantina.

## **Il ricarico nei ristoranti: tra proibizione e rinuncia**

Un altro commento rilevante riguarda il ricarico applicato nei ristoranti, un tema che spesso causa frustrazione nei consumatori. “Una bottiglia di vino da 7/8€ finisce quasi a 30€ in carta ristorante”, con il risultato che **molti consumatori si allontanano dal vino** perché non possono più permettersi di pagare tali cifre. Le pressioni fiscali e i costi lungo la filiera contribuiscono a rendere il vino un bene percepito come “proibito” o lussuoso.

Un commentatore ha ironicamente osservato che ***“il marketing può stimolare desideri e sogni, ma non può fare bonifici”***. Questo evidenzia la necessità di trovare un equilibrio tra stimolare il consumo e rendere il vino accessibile anche alle famiglie con capacità di spesa ridotta.

# La polarizzazione del mercato del vino: buono o di lusso?

Un altro commento interessante sottolinea una dinamica che si è creata nel tempo: “Da anni si parla di vino come se tra le automobili esistessero solo Ferrari, Lamborghini e Rolls Royce, mentre tutte le altre auto facessero schifo e chi le usa fosse uno sfigato.” Questa **polarizzazione**, secondo l'autore del commento, ha **punito i consumi**, creando l'idea che **il vino buono debba per forza essere costoso o di lusso**.

Eppure, “il vino buono è quello che piace, e non ci si deve vergognare a bere un Tavernello, che sta al vino come Heineken sta alla birra”. Questo suggerisce che è ora di **liberarsi di certi pregiudizi** e tornare a considerare il vino per quello che è: una bevanda per tutti, da apprezzare senza sentirsi giudicati.

## Il mercato è pronto per una ridefinizione del rapporto qualità/prezzo?

Molti dei commenti ricevuti concordano su un punto: è **necessario ripensare il modo in cui comunichiamo il valore del vino**. Troppo spesso il consumatore si trova disorientato, incapace di comprendere perché ci siano bottiglie a prezzi stracciati e altre **vendute come se fossero opere d'arte**. La **mancaanza di criteri chiari** rischia di minare la fiducia nel prodotto e di allontanare il pubblico.

---

## Punti chiave:

1. Il mercato del vino è polarizzato tra prezzi irrisori e bottiglie di lusso.
2. La percezione di prezzi elevati non rispecchia la realtà

del settore vinicolo.

3. La mancanza di criteri chiari disorienta i consumatori.
4. Prezzi troppo bassi spesso penalizzano la qualità dei vini.
5. Ricarichi elevati nei ristoranti allontanano i consumatori dal vino.