

Quando il prezzo non basta: il vino e il nuovo concetto di qualità percepita

scritto da Fabio Piccoli | 31 Ottobre 2024



Il mercato del vino evolve e il solo prezzo non garantisce più le vendite. La qualità percepita diventa cruciale per soddisfare i consumatori e il branding si rivela un elemento chiave per trasmettere identità e valore. Il settore deve affrontare il deficit di branding per rimanere competitivo e rispondere alle nuove aspettative del mercato.

Leggendo in questi giorni vari report sul mercato del vino negli Usa, emerge dai vari analisti e buyer americani un denominatore comune: **i consumatori statunitensi cercano vini meno costosi che offrano comunque qualità.**

Ritengo che probabilmente potremmo considerare questa

constatazione riferita al mercato americano **valida** anche per tantissimi altri mercati mondiali, probabilmente anche quello italiano.

Ma se questa analisi è corretta dobbiamo inevitabilmente chiederci: **ma cosa significa oggi per un consumatore un vino di qualità con un prezzo coerente?**

Secondo Gerald Weisl, un retailer indipendente della San Francisco Bay area ha recentemente affermato al magazine Meininger's International – nell'articolo "[The US Wine Market Faces an Unwelcome New Normal](#)": "I consumatori oggi non stanno necessariamente acquistando vini in base al prezzo, né optando per le importazioni più costose, ma piuttosto in base al **valore**". Weisl, quindi, sottolinea che i suoi clienti non cercano tanto vini costosi, "quanto un **buon rapporto qualità-prezzo**. Potrebbe trattarsi di una cassa di vino da 600 dollari, se ogni bottiglia vale 100 dollari. **I prezzi devono essere ragionevoli**".

Ma anche le affermazioni di Weisl a dire il vero non aiutano più di tanto a comprendere un **presunto nuovo significato di "vino di qualità"**. E tanto meno ci supportano nel capire cosa attualmente viene considerato dai consumatori un buon rapporto qualità/prezzo.

Quello che però appare abbastanza chiaro è che sicuramente **le percezioni dei consumatori nei confronti del vino stanno cambiando** e quindi, inevitabilmente, anche il loro approccio agli acquisti e soprattutto la loro valutazione del fattore "prezzo".

Diventa allora importante provare almeno a delineare il "nuovo" profilo di un vino dal giusto rapporto tra qualità e prezzo.

Ma, per evitare di cadere in pericolose astrazioni legate al termine qualità, è da tempo che noi abbiamo adottato il più efficace e concreto rapporto tra "**identità e valore**".

Significa pertanto partire dall'aver chiari i fattori identitari di un determinato brand (sia aziendale che del vino) ed essere in grado di fare una precisa gerarchia di questi valori e individuare quelli che possono rendere un'azienda e uno specifico vino fortemente riconoscibile.

In sostanza non è possibile idealizzare un vino dal corretto rapporto tra identità e valore (o qualità/prezzo se preferite rimanere in questa vecchia definizione) se non si è in grado di avere una chiara visione della propria identità e di ciò che rende riconoscibile e unico un brand.

E questo porta facilmente a comprendere che, se si vuole arrivare ad un vino capace di essere percepito dal corretto rapporto tra qualità e prezzo agli occhi dei consumatori contemporanei, è fondamentale investire nell'attività più odiata dalla maggioranza dei produttori di vino: il branding.

Quando, infatti, il buyer americano Weisl giustamente afferma che per un consumatore americano è tollerabile l'acquisto di una cassa da 600 dollari se ogni bottiglia nella sua percezione vale 100 dollari, significa che quel prezzo è considerato "ragionevole" dal valore del brand di quel vino, di quell'azienda.

Ed è per questo che, a mio parere, risulta molto pericoloso soffermarsi solo sul fattore prezzo dando la percezione che alla fine se oggi e nel prossimo futuro vogliamo vendere vino dobbiamo essere in grado di proporre prezzi bassi se non addirittura bassissimi.

Per questa ragione, pur dando sempre la giusta importanza al fattore prezzo, è importante chiedersi se anche l'attuale rallentamento del fenomeno della *premiumisation* in alcuni mercati del vino, sia dovuto ad effettive difficoltà economiche di molti consumatori mondiali o ad un deficit oggettivo sul fronte del branding da parte di tantissime imprese vitivinicole, a partire da quelle del nostro Paese.

Sicuramente non esiste una sola ragione e vi è sempre un **mix di motivazioni**.

Soffermarsi esclusivamente sul fattore prezzo nell'analisi delle scelte di acquisto dei consumatori non solo è assolutamente limitativo, ma rischia di generare un alibi pericolosissimo per tutto il settore.

Eppure ho spesso la sensazione che molti produttori del nostro Paese siano alla **disperata ricerca di questo alibi**. Ne incontro parecchi ogni giorno e molti non vogliono parlare di possibili nuove strategie di sviluppo della loro azienda, di nuove modalità di comunicazione, di presidio dei mercati e preferiscono chiudersi in un laconico e pericolosamente definitivo: **"I miei vini hanno prezzi che il mercato attuale non accetterà mai"**.

Un'affermazione, quest'ultima, che racconta tanti dei limiti attuali del nostro comparto vitivinicolo: la cronica difficoltà di **aver chiaro i propri valori e di saperli promuovere in maniera adeguata**; la difficoltà di comprendere chiaramente quale campionato può giocare la propria azienda, nel disperato tentativo di piacere un po' a tutti.

Punti chiave

1. La qualità percepita è diventata fondamentale per i consumatori di vino.
2. Un *branding* efficace è indispensabile per comunicare identità e valore.
3. L'autenticità di un brand influenza l'accettazione del prezzo del vino.
4. Troppi produttori vinicoli italiani trascurano il branding e le strategie di mercato.

