

Starbucks e McDonald's: due lezioni che il vino può imparare

scritto da Agnese Ceschi | 16 Luglio 2024



Un recente [report dell'OIV](#) – Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino – ci restituisce un quadro alquanto preoccupante sul consumo in volume di vino in molti Paesi al mondo. La cattiva notizia è che purtroppo risulta in diminuzione in quasi tutti i Paesi al mondo tra il 2022 e il 2023. Dunque il calo dei consumi è ufficialmente diventato una questione globale. I fattori che influiscono su questo calo sono diversi e in ogni Paese potrebbero variare – tra questi il dominante è la preoccupazione per la salute – ma l'OIV sembra sottolineare come il fattore economico della riduzione del budget sia un elemento determinante nelle scelte dei consumatori di quasi tutto il mondo.

In un interessante articolo apparso su [The Wine Economist](#), Mike Veseth, editor della testata ed autore di numerosi libri sulla materia, spiega come le ragioni di tale calo siano da ricavare analizzando il quadro in modo più ampio. “Tutti sanno che le persone avvertono una tensione economica in questo momento storico, ma è davvero possibile che ciò influisca così tanto sulle vendite di vino?” si chiede Veseth.

Per provare a trovare delle ragioni valide, Veseth cita due casi interessanti da prendere in esame per comprendere le dinamiche dei consumatori: Starbucks e McDonald's. Entrambe sono aziende globali con sede negli Stati Uniti ed entrambe hanno subito cali significativi, proprio come il vino. Secondo l'esperto, i produttori di vino dovrebbero considerare queste due situazioni e imparare qualcosa da esse. Vediamole più da vicino.

Il caso Starbucks

È un caso conclamato che recentemente il prezzo delle azioni di Starbucks è sceso del 15% in un solo giorno. Secondo un articolo del Wall Street Journal sul persistente calo delle vendite del colosso del caffè, i clienti americani disposti a pagare 5, 6, 7 dollari o più per una bevanda stanno diminuendo considerevolmente, di contro Starbucks sta alzando i prezzi (il cosiddetto fenomeno della premiumization).

“Molte persone non pensano di aver bisogno di Starbucks tanto quanto Starbucks forse ha bisogno di loro” commenta Veseth. “Qual è la lezione per il vino? Il vino è una specie di Starbucks della sua stessa categoria. Il vino è più costoso rispetto ad altre bevande alcoliche e dunque, se mossi da ragioni economiche, i consumatori preferiscono non acquistarlo o acquistare altri alcolici meno costosi”.

Il caso McDonald's

Anche il caso McDonald's potrebbe offrire una lezione al vino. Un tempo il fast food era considerato dai consumatori per il

buon rapporto qualità-prezzo, ma l'aumento dei costi ha aumentato lo scontrino medio e i consumatori sono così diminuiti. Il CEO di McDonald's ha recentemente riconosciuto il problema e ha promesso di trovare una soluzione. Si vocifera, infatti, dell'introduzione di un menù con hamburger dal costo di 5 dollari.

“Questo ci insegna che forse anche il vino ha bisogno di rivalutare la sua proposta di valore. Sì, ci sono vini economici sullo scaffale, ma hanno un buon rapporto qualità-prezzo? I consumatori non sembrano pensarlo” spiega l'esperto.

In conclusione, le preoccupazioni per la salute o le tematiche ambientali sono sicuramente elementi che influenzano le scelte del consumatore, ma non è prudente sottovalutare l'argomento economico. “I produttori di vino devono tenere conto dei budget dei consumatori” conclude Veseth.