Ossessione Premium

scritto da Noemi Mengo | 25 Novembre 2019



Diventare “Premium” sembra essere diventata un’ossessione per molti produttori, come se non esserlo fosse sbagliato. Ad ogni vino il suo consumatore, non c’è niente di più vero. Ma diventare Premium è un lavoro ben più complesso, non significa solo aumentare il prezzo e conquistare le èlite di consumatori attirati principalmente dalla possibilità di un’alta spesa (direttamente proporzionale ad una bella figura a cena). Il lavoro di premiumizzazione comporta studiate strategie di brand identity e posizionamento e, solo di conseguenza, un aumento di prezzo.

Gli Stati Uniti stanno pensando proprio a questo, rendere i prodotti locali Premium, ottenendo ricavi più elevati, alzando il prezzo. Ma con l’aumentare delle importazioni, fra cui quelle del Bel Paese (e noi non possiamo che gioire di ciò) la mossa più astuta sarebbe quella di creare nuovi consumatori, piuttosto che inseguire i portafogli di quelli più fedeli.
“I produttori di vino potrebbero pensare che i clienti

sosterranno aumenti di prezzo nei prossimi 12 mesi" sostiene Wilson "tuttavia, vi sono già ampie prove del fatto che i recenti aumenti dei prezzi stanno dissuadendo i consumatori dalla scelta del vino come bevanda preferita, perciò ulteriori aumenti di prezzo potrebbero solo aggravare questa tendenza. Il continuo aumento dei prezzi potrebbe tradursi in un eccesso di offerta di vini costosi in lotta per un mercato sempre più piccolo. Va considerato il fatto che c'è già un surplus di inventario nelle fasce di prezzo superiori e che oltre il 50% dei produttori di vino negli Stati Uniti non ha nemmeno un distributore. Molti di questi produttori hanno anni di approvvigionamento arretrato in cantina e sono alla ricerca di nuovi modi di vendere in un mercato sempre più competitivo. Tale situazione richiede un afflusso di nuovi clienti, oltre ad un rinnovato interesse da parte di quelli già esistenti, al fine di aiutare a liberare le scorte."
Questa tendenza emergente del mercato americano fa eco a ciò che è accaduto in Europa negli anni '80. L'impatto sul settore vitivinicolo europeo fu disastroso per la maggior parte dei produttori, dal momento che il consumo di vino precipitò dagli anni '70 fino almeno alla seconda decade del 21 ° secolo. L'errore europeo su cosa si concentrava allora? Esclusivamente sul miglioramento della qualità, ignorando il cliente. Invece di dare ai consumatori ciò che avrebbero voluto, il settore vitivinicolo si concentrava sulla produzione di ciò che voleva produrre. Ed ecco che, con qualche decennio di distanza, il settore vitivinicolo americano si trova ora allo stesso precipizio, di fronte alla stessa decisione in merito al proprio futuro.

Damien Wilson, inoltre, confronta la situazione americana odierna con ciò che è accaduto, in particolare, in Francia. Secondo France Agrimer, con il 2015 il consumo di vino pro capite era diminuito di oltre il 50% rispetto al picco degli anni '60 di oltre 100 litri all'anno. Con il crollo dei consumi, la Francia ha ben pensato di aumentare la qualità, specialmente nelle denominazioni regionali AOC per salvare il settore a lungo termine. I produttori di alta qualità ne hanno beneficiato, così come i consumatori di vino esistenti, che

hanno goduto del vantaggio di una maggiore diversità di scelta, ma il settore del vino francese ha trascurato la necessità di attirare nuovi consumatori nella categoria. Lo dimostra il fatto che quasi l'80% del vino in Francia viene consumato da persone oltre i 55 anni.

E gli Stati Uniti?
I Millennials si stanno interessando ad altre categorie, fra cui rientra il vino italiano, il che è un'ottima notizia per noi, ma una non tanto allegra per la produzione locale. In fondo però, tutti i nodi vengono al pettine: proprio quando l'interesse per il vino francese ha iniziato ad arrestarsi negli anni '80, gli Stati Uniti hanno iniziato ad attuare lo stesso fallimentare modello industriale, ed ecco che ora si ritrovano ad affrontare gli stessi problemi.
Ogni tanto, anche il secchione della classe prende un brutto voto, forse era meglio non copiare!