

Cos'è la strategia “scarcity pricing”? Meno accessibilità, più desiderio

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Marzo 2025



Una strategia controintuitiva, ma sorprendentemente efficace: la strategia “scarcity pricing” sta rivoluzionando il modo in cui alcune cantine americane vendono il proprio vino. Meno bottiglie, più desiderio. Una ricerca svela perché mantenere prezzi sotto il valore di mercato possa rafforzare la domanda, la fedeltà dei clienti e la reputazione del brand nel lungo termine.

Meno un vino è accessibile, più le persone lo desiderano. È su questo meccanismo psicologico – e profondamente economico – che si basa una strategia sorprendente adottata da molte “cult wineries”, ossia quelle cantine che producono etichette rare e di alto valore, accessibili solo attraverso liste di

allocazione o il mercato secondario. Una recente ricerca condotta dalla Washington State University e pubblicata sul *Journal of Economic Behavior & Organization* dimostra come queste aziende possano massimizzare i loro profitti nel lungo termine grazie a una **strategia di scarcity pricing**, ovvero **mantenendo intenzionalmente i prezzi al di sotto del punto di equilibrio tra domanda e offerta**.

Il lavoro, firmato dagli economisti Jill Mccluskey e Ron Mittelhammer della School of Economic Sciences (SES) dell'ateneo statunitense, ha analizzato un campione di cantine in California, Oregon e Washington, selezionando solo quelle con liste di allocazione complete. Queste cantine, **pur potendo aumentare i prezzi per bilanciare la forte domanda con l'offerta limitata, scelgono invece di mantenere i listini più bassi rispetto al valore di mercato**. Una decisione apparentemente controintuitiva, che però si rivela estremamente redditizia nel lungo periodo.

«Come economista mi sono chiesta perché queste aziende non eliminino le liste di attesa alzando semplicemente i prezzi dei loro vini di alta qualità», spiega Mccluskey, professoressa e direttrice della SES. «La risposta è che questa strategia, sebbene non massimizzi i profitti nel breve termine, consente di aumentare la domanda futura, rafforzare l'immagine del brand e ottenere ricavi superiori nel tempo».

Il cuore della strategia risiede nella creazione artificiale di scarsità: **mantenendo i prezzi sotto il livello di equilibrio del mercato, la richiesta supera di gran lunga l'offerta disponibile**. Questo squilibrio genera nei consumatori la percezione di un prodotto esclusivo e desiderabile, incrementando il valore simbolico del vino e la sua attrattività. L'effetto è amplificato dalla difficoltà nel reperire queste bottiglie, spesso disponibili solo per i clienti iscritti alle liste di allocazione o tramite il mercato secondario, dove i prezzi possono essere di gran lunga superiori.

Il meccanismo si rivela vincente soprattutto sul lungo periodo: **la domanda continua ad aumentare, anche in presenza di successivi rialzi dei prezzi.** Le cantine possono così contare su una clientela fedele, disposta a pagare di più per accedere a un prodotto percepito come raro e pregiato. Il cosiddetto *scarcity pricing* funziona proprio perché alimenta il desiderio e crea attesa. Una dinamica che non si applica solo al vino, ma anche ad altri settori: edizioni limitate di whisky, biglietti per eventi sportivi di successo, ristoranti dove è difficile trovare posto.

«Il nostro studio fornisce una giustificazione economica chiara per il comportamento dei produttori di vini cult», sottolinea Mittelhammer. «Queste pratiche potrebbero sembrare anomale o addirittura sospette agli occhi dei regolatori di mercato, ma in realtà rispondono a una logica ben precisa».

Un ruolo chiave nella strategia è svolto dal mercato secondario, dove le bottiglie acquistate in fase di rilascio vengono rivendute a prezzi significativamente più alti. Se è vero che i profitti immediati vanno ai rivenditori, le cantine beneficiano comunque dell'aumento della domanda e della crescente notorietà del marchio. I ricercatori hanno analizzato in particolare **la differenza tra il prezzo di rilascio e il prezzo medio di rivendita, identificando un elemento cruciale: più ampio è il divario tra questi due valori, maggiore sarà la spinta della domanda nei periodi successivi.**

«Abbiamo esaminato quello che chiamiamo *price wedge*, ovvero il margine tra il prezzo di rilascio e quello del mercato secondario», spiega McCluskey. «E abbiamo riscontrato che più grande è questa differenza, più la domanda tende a crescere nel tempo, spingendo in alto anche i prezzi futuri delle nuove annate».

In sostanza, il prezzo del mercato secondario si avvicina a rappresentare il vero prezzo di equilibrio. Le cantine, se

vogliono continuare a beneficiare di questa strategia, devono mantenere le proprie etichette su liste di allocazione a prezzi inferiori rispetto a questo valore di mercato, creando l'illusione – o meglio, la realtà – della scarsità. «È importante che i produttori capiscano che questa strategia non funziona per tutti», puntualizza McCluskey. «Il prodotto deve essere di qualità elevata e riconosciuta, altrimenti la scarsità perde il suo potere attrattivo».

Cosa può imparare un produttore di vino italiano da questa strategia? Vendere meno non sempre significa guadagnare meno, in un mondo dove tutto è a portata di clic, l'attesa può diventare un potente strumento di desiderabilità. La politica di “scarcity pricing” non è solo una tattica economica, ma una vera e propria filosofia di posizionamento: scegliere con cura a chi vendere, quando e a quanto. Un modo per creare valore intorno a un'etichetta, farla diventare oggetto del desiderio, raccontare una storia di esclusività.

Ma attenzione: perché funzioni, servono basi solide. Non basta ridurre la disponibilità, bisogna costruire una reputazione, una narrazione coerente, una qualità indiscutibile. Il prezzo sotto la soglia di mercato diventa così un investimento, non una rinuncia. In un contesto dove la guerra dei prezzi rischia di impoverire il valore percepito del vino, **forse è il momento di ribaltare il paradigma: meno accessibilità, più identità. E forse, più profitto.**

Punti chiave:

1. **La strategia “scarcity pricing”** prevede il mantenimento dei prezzi sotto il punto di equilibrio tra domanda e offerta per creare un senso di scarsità.
2. **Le “cult wineries” americane** usano liste di allocazione per limitare l’accesso ai loro vini, alimentando

l'esclusività.

3. **Il mercato secondario** svolge un ruolo centrale nel rafforzare il valore percepito del vino, grazie al divario di prezzo (price wedge).
4. **La strategia non punta al profitto immediato**, ma costruisce nel tempo un brand forte e una domanda crescente.
5. **Funziona solo per vini di qualità riconosciuta**, dove l'esclusività è credibile e sostenuta da reputazione e storytelling.