

Consapevolezza è potere

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Marzo 2020



Il Global Wine Brand Power Index di [Wine Intelligence](#) si basa sui feedback di oltre 20.000 consumatori di vino in 21 mercati a livello globale. Quest'anno sono stati aggiunti all'analisi quattro nuovi mercati e questo ha permesso al modello di essere rappresentativo di oltre 380 milioni di consumatori di vino nel mondo.

L'analisi prende in esame i feedback dei consumatori rispetto a 6 parametri chiave (brand awareness, brand purchase, brand conversion, brand consideration, brand affinity) per valutare la salute del brand ed ogni parametro è calcolato sia a livello globale, sia a livello di singolo paese, quindi in 21 mercati chiave del vino.

Rispetto alle analisi precedenti, il mix di mercati è leggermente cambiato: Cile, Danimarca e Svizzera sono stati eliminati, mentre sono stati aggiunti Colombia, Finlandia, Hong Kong e Messico.

Si registra un calo del livello di consapevolezza dei consumatori, anche se a un ritmo meno sostenuto rispetto alla precedente edizione del rapporto. Quest'anno, anche i livelli di acquisto sono più bassi, molto probabilmente una conseguenza della riduzione dei livelli di consapevolezza.

Yellow Tail e Casillero del Diablo dominano il Wine Intelligence Global Wine Brand Power Index per il terzo anno consecutivo, in un contesto di calo di "brand power" nella categoria dei vini.

Un terzo dei primi 15 brand è costituito da marchi statunitensi – in particolare Gallo e Barefoot – questo è dovuto al massiccio numero di popolazione statunitense che beve vino ed al forte legame che i consumatori americani mostrano verso i vini nazionali.

In particolare Barefoot è salito di 8 posizioni ed è entrato nella top 5 e Frontera è salito di 7 posizioni posizionandosi all'8° posto. Anche Santa Carolina ha scalato sette posizioni per piazzarsi al 12° posto con Beringer.

D'altro canto, Mouton Cadet è sceso di 5 posti piazzandosi in decima posizione e Robert Mondavi ha perso 7 posizioni, fermandosi in 14a. Anche Torres quest'anno ha scalato due posizioni per entrare nella top 15.

Commentando il rapporto, l'amministratore delegato di Wine Intelligence Lulie Halstead ha detto: "I vantaggi di un brand potente sono chiaramente dimostrati oggi nel mercato globale del vino. Tuttavia **la strada per diventarlo sta diventando sempre più complessa**, dato che il livello di conoscenza dei vini da parte dei consumatori diminuisce e la forte presenza delle altre categorie di bevande sta aumentando".