Fine wines: identificare le specificità

scritto da Veronica Zin | 17 Novembre 2022



“Che cos’è un fine wine, un vino pregiato?”
Secondo **Pauline Vicard**, Direttrice di Fine Minds 4 Fine Wines e co-fondatrice di Areni Global: “un fine wine è un vino **complesso, bilanciato con un potenziale di invecchiamento** ma al contempo bevibile lungo tutte le fasi del suo sviluppo. È un vino che provoca emozioni e stupore in chi lo beve perché riflette l’espressione della vera identità del produttore. È sostenibile a livello ambientale, sociale e economico. Un vino pregiato si concentra maggiormente sul produttore: è il produttore che definisce lo stato del vino pregiato e accreditare un brand che produce vini pregiati richiede tempo”

Il mercato dei vini pregiati si suddivide in **tre fasce di prezzo:**

- 30-150 Euro

- 150-450 Euro
- > 450 Euro

Di fronte a queste categorie di prezzo una domanda sorge spontanea: **quanto è veramente sviluppato il mercato dei vini pregiati?**

Vicard spiega che il 7% degli abituali bevitori di vino negli Stati Uniti comprano vini pregiati. Ovviamente, però, mercati diversi possono fornire diverse percentuali e segmentazioni se si considerano anche altri aspetti come il genere e l'età: "Negli Stati Uniti c'è uno squilibrio di genere nell'acquisto di fine wine; situazione che, invece, non si verifica in Asia, dove non c'è grande differenza d'acquisto di vini pregiati tra uomini e donne", chiarisce Pauline.

Andrea Lonardi, Chief Operating Officer di Angelini Wines & Estate, aggiunge inoltre che per vendere un vino pregiato i produttori non solo devono avere una forte connessione con il territorio, ma devono anche munirsi di una **nuova clientela e di una catena di distribuzione precisa.**
Vendere un vino pregiato, spiega Andrea, è ben diverso dal vendere altre categorie di vino: "c'è bisogno di importatori, distributori, aziende di vendita al dettaglio che si concentrino prevalentemente su questo tipo di prodotto".

Ma questa è solo la punta dell'iceberg, una volta che la catena di distribuzione è ben organizzata per immettere sul mercato questa tipologia di vini, "è necessario implementare la conoscenza, la cultura ed i servizi dedicati ai fine wines. Se si hanno questi elementi allora non ci sarà concorrenza: **è la strategia che fa la differenza**".

Vicard sottolinea infine che un vino pregiato porta con sé il desiderio dei consumatori di distinguersi, di essere notati: "Solitamente, chi acquista un fine wine è un collezionista, curioso, un appassionato alla ricerca di uno status sociale".

A maggior ragione, secondo Vicard, ora che l'intera categoria

della ristorazione si sta evolvendo con chef di alto livello che abbinano nuovi piatti a vini pregiati, testando e sperimentando, “i vini pregiati devono essere categorizzati come **prodotti dell’ingegno e venduti attraverso piani strategici ben pianificati**“.