

Vendere sottocosto: rischio immagine del vino

scritto da Fabio Piccoli | 11 Agosto 2014



Nelle settimane scorse è stato inaugurato in provincia di Verona un nuovo supermercato di una nota catena veronese che da giorni è preso letteralmente d'assalto da tantissimi clienti. Sono numerosi i prodotti "sottocosto" presenti sugli scaffali e l'ulteriore 10% di sconto alla cassa fa gola a moltissimi consumatori, soprattutto in una fase di crisi economica come questa.

Tra le tipologie utilizzate per il "sottocosto" e per azioni di forte promozione in generale dai responsabili della catena distributiva per attrarre maggiori clienti vi è il vino. Non a caso già all'ingresso del nuovo supermercato i due prodotti sottocosto sui quali si imbatte inevitabilmente il cliente (sono pareti di cartoni piene di prodotto) vi è l'extravergine d'oliva e il vino.

Una scelta interessante che già da sola fa capire come la gdo abbia individuato in questi due prodotti una sorta di "simbolo" per la loro clientela. Quasi a dire: se riusciamo a

proporvi prezzi “aggressivi” su vino ed extravergine figuratevi cosa riusciamo a fare sul resto.

Sempre in chiave di premessa di questo articolo dichiariamo con assoluta trasparenza che è lungi da noi fare facile e pericolosa demagogia sui prezzi dei vini. Pur denunciando più volte il pericolo dei prezzi bassi, soprattutto sui mercati internazionali, di molti nostri vini, abbiamo sempre evitato le crociate moralistiche ma è indubbio che quello che sta avvenendo in questi mesi sta andando oltre le legittime campagne promozionali e rischia di minare fortemente anche l'immagine del vino italiano nel suo complesso facendolo entrare nel pericoloso alveo delle commodities.

“Vittima” illustre di quest'ultima campagna del sottocosto da parte della sopracitata catena distributiva, la docg Franciacorta, considerata ormai da tempo il più noto metodo classico italiano, le bollicine d'eccellenza del nostro Paese. Ebbene trovare una denominazione così importante a 2,61 euro a bottiglia non può non farci gridare allarme e suscitare importanti riflessioni.

Se a questo si aggiunge che sugli scaffali altri vini della stessa denominazione sono stati proposti ben al di sotto dei 5 euro a bottiglia ci porta a capire che non si è nemmeno trattato di un caso isolato ad una singola azienda.

Se poi si va a vedere come il Franciacorta in questo caso è stato utilizzato come una punta di un iceberg sotto la quale vi sono altre tantissime importanti denominazioni italiane a prezzi che definire bassi è un eufemismo, la preoccupazione non può che salire.

Quale può essere, infatti, la percezione nei confronti del vino e di nostre autorevoli denominazioni di quelle decine di migliaia di consumatori che in questi giorni stanno affollando quel supermercato (che purtroppo sappiamo non si tratta di un caso isolato)?

Pensiamo sia a quelli abituati all'acquisto di vino, magari anche di qualità, che trovano straordinaria questa opportunità del “saldo” ma che si chiederanno legittimamente se sono fortunati oggi o sono stati gabbati nel passato. Ma pensiamo

anche ai “neofiti” del vino, quelli, la maggioranza, con minor cultura enologica che guardando questi prezzi si faranno un’idea decisamente bassa rispetto a questo prodotto. Provate ad immaginare cosa proviamo quando ci imbattiamo in prodotti che non conosciamo dove il parametro prezzo diventa quasi sempre la nostra unica chiave di scelta.

Ma l’altra domanda importante da porsi, a nostro parere, è la seguente: possiamo alla luce di queste pericolose dinamiche di prezzo continuare a delegare da sola la grande distribuzione a decretare, condizionare, la reputazione dei nostri vini?

Noi pensiamo che proprio in una fase così complessa per la nostra economia sia fondamentale trovare anche una nuova modalità di relazione tra mondo della produzione e quello della distribuzione.

Cavarsela dicendo la solita frase: “Non dipende da noi ma dalle politiche della catena distributiva” oggi ci sembra una foglia di fico pericolosissima per il mondo produttivo ma noi pensiamo anche per la stessa gdo.

E quest’ultima cosa convinta di fare il proprio bene e anche quello dei suoi clienti?

Dare la sensazione alla propria clientela che si può pagare un Franciacorta a 2,61 euro a bottiglia o un extravergine d’oliva a 2,80 euro al litro non potrebbe invece rappresentare l’anticamera di un fallimento per tutti? Dove entro breve nemmeno il consumatore ci potrà guadagnare in quanto dove non c’è sostenibilità economica non vi possono essere nemmeno garanzie qualitative (se non rischi ancor peggiori).

Fermiamoci a riflettere prima che sia troppo tardi.