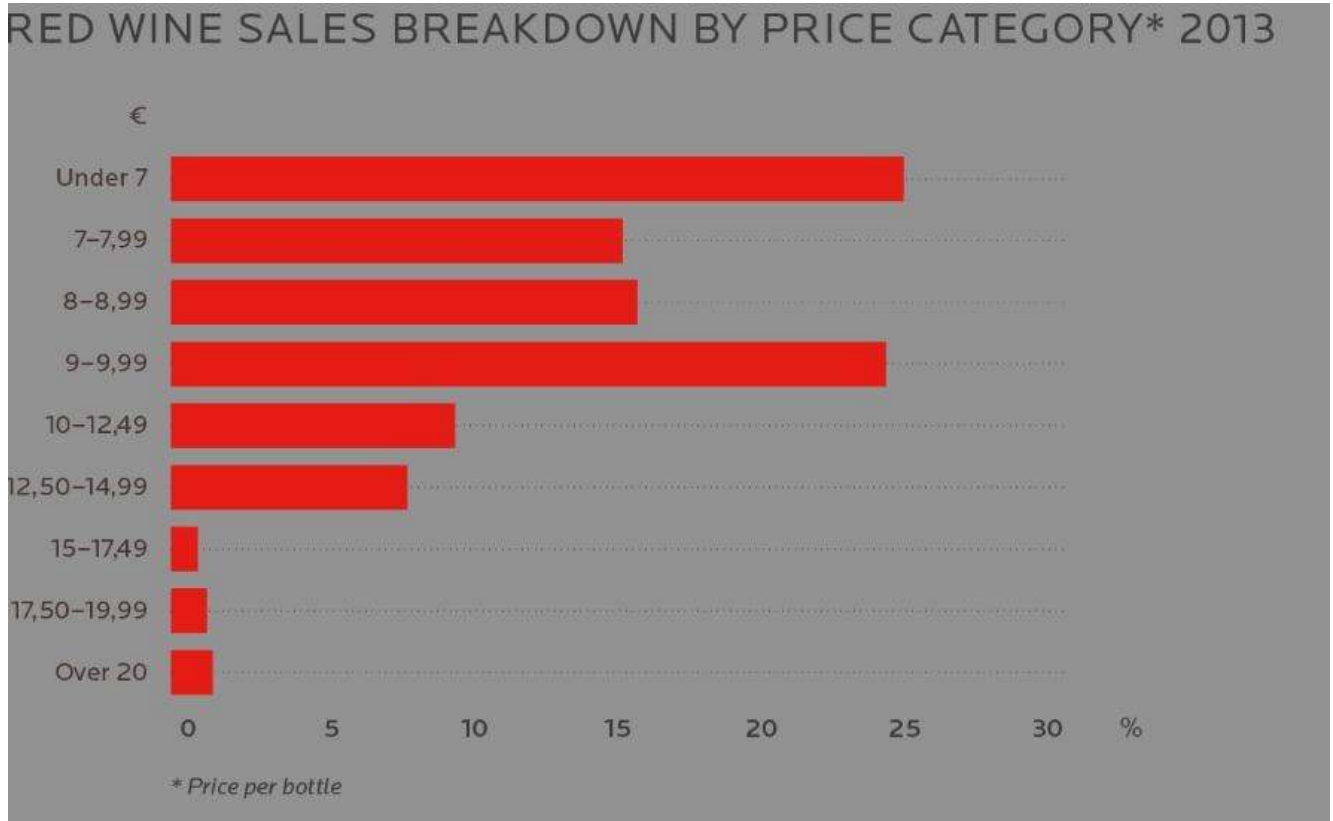


Il prezzo, pericolosa leva nel

scritto da Fabio Piccoli | 11 Aprile 2014



È bello e incoraggiante vedere le lunghe code alle casse dei visitatori della seconda edizione della Tampere Wine Fair. Si sente anche qui l'ondata lunga del crescente interesse nei confronti del vino sui mercati internazionali. A dire il vero, la fiera di Tampere è una sorta di campionaria dove però il vino ha una sezione interessante, non tanto per le presenze degli espositori quanto proprio per la curiosità del trade (ristoratori in particolare) e degli appassionati.

Ritengo sia un fatto positivo che nel mondo stiano nascendo sempre più manifestazioni di carattere "popolare", con l'obiettivo primario di far conoscere ad un pubblico sempre più vasto il vino, la cultura del vino.

Non dobbiamo guardare con superficialità o, peggio ancora, con distacco, questa tipologia di manifestazioni perché rappresentano nei mercati meno "maturi" la via di accesso ideale allo sviluppo di una corretta cultura enologica.

Ma in mercati così giovani, in una fase ancora iniziale di sviluppo, risulta fondamentale per le imprese, e per il sistema vino Italia in generale, approcciarsi con una strategia precisa di posizionamento della propria produzione. Sbagliare posizionamento prezzi in questa fase significa pregiudicare gravemente la reputazione della nostra produzione enologica per molto tempo.

Dobbiamo, pertanto, approfittare anche di manifestazioni di questo genere per divulgare una corretta immagine del vino italiano in grado di garantire quel valore aggiunto indispensabile per la remuneratività delle nostre imprese.

E non si tratta di un'operazione semplice visto che anche in Finlandia la "sensibilità" al prezzo è elevatissima, come testimoniano i dati forniti recentemente da Alko, il monopolio finlandese (dipendente dal 1932 dal Ministero della salute) che con i suoi quasi 400 negozi e oltre 2.700 dipendenti è il maggior "venditore" di bevande alcoliche in questo Paese.

Secondo i dati 2013 di Alko, infatti, quasi il 30% dei vini venduti nei loro canali (nel 2013 circa 55,6 milioni di litri) in Finlandia hanno un prezzo inferiore ai 7 euro.