

Ma quanto è utile Cristiano Ronaldo al mondo del vino?

scritto da Fabio Piccoli | 27 Dicembre 2018



Hanno fatto notizia in queste settimane gli acquisti “enologici” da parte di alcune star sportive e dello spettacolo. In particolare ha fatto il giro del mondo la notizia che il più noto calciatore al mondo, Cristiano Ronaldo, è riuscito a spendere quasi 30.000 euro in 15 minuti per acquistare due vini durante un veloce pranzo al Mayfair restaurant di Londra.

Per la cronaca la scelta di Ronaldo, accompagnato dalla compagna Georgina Rodriguez, è caduta su una bottiglia di Borgogna, il Richebourg Gran Cru che con i suoi quasi 20.000 euro è considerato uno dei vini più cari al mondo, e su una di Bordeaux, il mitico Pomerol di Petrus, annata 1982, per la più “modica” cifra di circa 10.000 euro.

I giornali, a partire dal famoso Sun, noto per i suoi scoop sul fronte del gossip, hanno enfatizzato come questo acquisto sia avvenuto in pochissimo tempo, meno di un quarto d'ora, e non seduti al tavolo del noto ristorante ma semplicemente

nell'area bar.

Il che rende ancor più "sbalorditivo" l'acquisto di questi due prestigiosi vini.

Noi che non ci occupiamo di giornalismo scandalistico bensì di marketing del vino siamo rimasti incuriositi da questa notizia e abbiamo cercato di capire quale impatto può avere una news di questo tipo sull'immagine complessiva del vino.

Non conosciamo la competenza enologica di Ronaldo (mentre siamo perfettamente a conoscenza delle sue doti calcistiche) né tanto meno della sua fidanzata Georgina. Supponiamo, pertanto, che si tratti di una scelta fatta secondo quella che è considerata la parola chiave della cosiddetta nicchia dell'esclusività: l'ostentazione. In questa parola non vi è nessuna accezione moralistica, ma semplicemente una valutazione oggettiva, preziosa per definire strategie di marketing e comunicazione adeguata.

Agire all'interno della nicchia dell'esclusività, tanto più se siamo in quella più estrema, senza considerare il tema dell'ostentazione sarebbe ovviamente una follia.

Tradurre tutto questo nel mondo del vino significa essere consapevoli che anche in questo settore si possono costruire prodotti, brand di assoluta esclusività, prestigio, capaci di diventare "oggetti" da ostentare. E questa, a nostro parere, è una buona notizia e non avevamo certo bisogno del più volte "pallone d'oro" per esserne consapevoli.

Ma la scelta di Ronaldo al Mayfair, e la successiva ripresa da parte di molti giornali e magazine popolari, ci ha fatto capire che anche il vino sta diventando sempre di più un prodotto "interessante" per la comunicazione di massa.

Paradossalmente, infatti, ci troviamo di fronte ad un prodotto di estrema esclusività alle prese con la comunicazione più di massa e generalista in assoluto.

Potrebbe apparire una contraddizione ma non è così. Il punto è come si possa gestire e far convivere l'immagine esclusiva di alcuni brand del vino con la popolarità di massa che talvolta rischia di trascinare alcuni prodotti esclusivi nella banalità.

Riteniamo, infatti, che molti lettori del Sun non conoscessero minimamente le due etichette scelte da Ronaldo. Probabilmente sono stati attratti solo dal prezzo sostenuto e si saranno chiesti: "Tutti quei soldi per due vini?" e la risposta altrettanto probabile sarà stata "Ma è una follia!".

Non si tratta di una cosa così banale, pensateci. Oggi, pur di fronte a prezzi elevatissimi, sono pochi che si "scandalizzano" per i prezzi di un vestito di haute couture di Armani, per una supercar come Ferrari o Lamborghini, per un brand di orologi di prestigio come Rolex.

Ma se passiamo al vino, quale è l'attuale percezione nei confronti dei brand più esclusivi? Si è coscienti che comunque valgono il prezzo che viene chiesto?

Manteniamo sospesa questa domanda anche se anticipiamo che dal nostro punto di vista c'è ancora molta strada da fare.

Chiudiamo questa nostra riflessione riportando una recente dichiarazione rilasciata da Victoria Beckham, ex Spice Girl, moglie del noto giocatore inglese, durante un'intervista alla collega la celebrity Eva Longoria: "Non berrei mai un vino sotto le 10 sterline (circa 11 euro)".

Come possiamo considerare questa affermazione? Una semplice ostentazione o una autorevole dimostrazione del processo di premiumizzazione in atto nel mercato del vino?

La mitica ex Spice Girl si candida per diventare testimonial per qualche azienda del vino che vuole scendere in campo su questo fronte comunicativo.