

# Notorietà di marca: le differenze tra i mercati

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Luglio 2020



Recentemente Wine Intelligence ha condotto un'analisi di oltre 25.000 interviste in 26 paesi, raccolte negli ultimi 2 anni, che si è concentrata sul numero medio di marche di vino che i consumatori ricordano ed hanno acquistato.

I risultati evidenziano che **la notorietà dei brands e la frequenza di acquisto sono molto differenti tra i vari mercati.**

Dai dati emersi si nota che **nei paesi che hanno una forte produzione interna, i consumatori sono in grado di ricordare più marche.** I primi sei paesi sono tutti mercati di produzione (Cile, Portogallo, Spagna, Nuova Zelanda, Argentina, Australia). L'ipotesi è che in questi Stati, il vino abbia un ruolo culturale più forte e conoscere i brand sia una norma culturale.

**Tuttavia, Francia, Italia e Germania risultano disallineati** rispetto all'idea che una forte cultura del vino equivalga a un forte richiamo delle marche.

**Una teoria alternativa è che questi paesi abbiano denominazioni di**

**origine molto forti e riconosciute** come Bordeaux, Rhone, Valpolicella e Mosel – che in parte riducono l’influenza dei brand sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

Un’altra possibile spiegazione potrebbe essere la struttura della filiera del vino. **Cile, Nuova Zelanda, Argentina e Australia rappresentano le zone chiave della produzione vinicola del Nuovo Mondo, dove le denominazioni sono state meno influenti** nella strutturazione del settore ed i proprietari dei singoli marchi sono più influenti.

Come spiegano allora queste teorie il potere del marchio osservato in mercati come la Spagna e il Portogallo? Entrambi sono paesi del Vecchio Mondo, con denominazioni e regioni storiche ampiamente riconosciute (Rioja, Alentejo), eppure i marchi sembrano occupare livelli di potere equiparabili a quelli del Nuovo Mondo. Potrebbe essere che Spagna e Portogallo siano la patria di marchi di produttori potenti, come Torres, che hanno stabilito il potere nella supply chain all’interno di una struttura di marca regionale, offrendo in parte prodotti provenienti da diverse regioni ma uniti sotto uno stesso marchio. Tuttavia, lo stesso potrebbe essere sostenuto per quanto riguarda Italia e Francia, dove produttori come Antinori e Castel hanno sviluppato portafogli interregionali.

**Ciò che appare evidente è che non c’è una spiegazione chiara** del perché i marchi dei produttori contano di più in alcuni mercati e meno in altri. Il marchio, dopo tutto, è semplicemente una creazione nella mente del consumatore. Conta solo se aiuta effettivamente il consumatore a prendere una decisione.

**Quello che i nostri dati ci dicono oggi è che la posizione dei marchi in ogni mercato è probabilmente il risultato di un cocktail di fattori storici** – struttura della supply chain, regolamentazione e strategie di marketing di successo che in alcuni casi risalgono, tra l’altro, a decenni fa.

Ma questa situazione è in movimento, non è statica. I proprietari dei marchi, le regioni, i supermercati e gli altri componenti della supply chain fanno tutti la loro parte nell’influenzare il modo in cui i consumatori si muovono nella categoria dei vini e le strategie efficaci avranno, nel tempo, un’influenza su ciò che è importante per i consumatori quando devono prendere una decisione sullo scaffale del negozio.