

Sfide del vino: la premiumisation paga

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Aprile 2020



Il vino sta assistendo ad un calo di volumi in tutto il mondo, l'hard seltzer negli Stati Uniti, la birra artigianale in Canada e Germania, il gin nel Regno Unito e – più recentemente – in Brasile, stanno sottraendo fette di mercato al vino.

In questo contesto, l'industria deve preoccuparsi?

Secondo [Wine Intelligence](#), effettivamente i volumi sono in calo nei principali mercati di consumo anche negli Stati Uniti, dove la storia di 30 anni di crescita sembra volgere al termine.

L'emergenza coronavirus si sta rivelando catastrofica per le vendite di vino in Cina nel 2020 e questi dati si vanno a sommare al calo delle importazioni che già aveva interessato il 2019.

La frequenza di consumo di alcolici è in calo in alcuni mercati chiave, tra cui il Regno Unito. Coloro che dichiarano di bere vino almeno una volta al mese dal 2015 sono diminuiti del 12% – circa 11 milioni di consumatori – anche se il numero totale di coloro che dicono di bere vino è rimasto stabile.

La tendenza ad un minor consumo di alcool è in linea con una serie di approcci legati ad uno stile di vita cosiddetto **“health&wellness”** e **“better for you”** che presuppongono anche, ad esempio, di mangiare meno carne. I mercati stanno rispondendo a questi trends di consumo, fornendo nuovi prodotti che vadano incontro a queste esigenze emergenti.

Ironia della sorte, i **competitors del vino (birra e distillati)** stanno utilizzando le stesse leve comunicative proprie del marketing del vino, prerogative quali provenienza, autenticità, qualità degli ingredienti ed originalità.

I progressi fatti dalla birra artigianale e ultimamente dai distillati artigianali, hanno catturato un nuovo pubblico, consumatori disposti a spendere di più per prodotti di maggior qualità e ricercatezza.

Proprio in questa direzione, diverse categorie di alcolici – tra cui il vino – si sono dimostrate abili nel valorizzare agli occhi dei consumatori, i propri prodotti attraverso un processo di **premiumisation** che presuppone una maggior qualità a fronte di un costo superiore per il consumatore.

Ma le regole base dell'economia ci insegnano che, un budget limitato ed in gran parte fisso applicato a prodotti più costosi per unità, si traduce in un minor numero di unità vendute. Questo non deve essere percepito necessariamente come un problema, poiché **l'economia del vino produce margini di profitto molto più elevati una volta che il prezzo sale oltre un certo punto.**