

Il Wine management Lab dell'Università Bocconi propone una visione non più basata sul prezzo o sul posizionamento a scaffale, ma sull'esperienza del consumatore. Quali vantaggi per imprese e istituzioni? Il punto di vista del professore Andrea Rea

Trendy, fine e icon. Ecco la nuova classificazione del vino

▲ a cura di Gianluca Atzeni

SI DICE CHE NELLA VITA MOLTO, QUASI TUTTO, dipenda dai punti di vista. Un po' come accade quando più persone guardano uno stesso paesaggio o giudicano lo stesso oggetto. Accade anche per il vino, se parliamo non solo di gusto ma anche di economia e marketing, quando vogliamo capire il rapporto vino-consumatore. L'odierna catalogazione si basa prevalentemente sul prezzo e i termini basic, entry level, popular, premium, super-premium etc. ci sono alquanto familiari. Ma se consideriamo i mutamenti sul mercato degli ultimi anni, l'affacciarsi di nuove tipologie di consumatori mossi dalle esigenze più diverse, tale schema appare rigido e limitativo. Un gap, questo, che è una delle molle che ha spinto il team del Wine management lab dell'Università Bocconi di Milano a mutare prospettiva, a modificare il punto di vista, spegnendo i riflettori sul

binomio prodotto-prezzo e accendendoli su come realmente viene percepito il vino in fase d'acquisto. Andrea Rea, che coordina il Wine management Lab di Sda Bocconi, parla di "assenza del consumatore dallo scaffale" e lancia una lettura del mercato del vino basandosi sui concetti di vino "trendy", "fine" e "icon". Una chiave diversa che, alla fine dei conti, per le aziende potrebbe significare, secondo il team, un risparmio economico e un miglioramento nella competitività e, per le istituzioni, una maggiore efficacia nelle strategie promozionali.

Professor Rea, perché questa nuova classificazione?

Partiamo dal fatto che il vino è un prodotto ad alto contenuto simbolico. Il vero artefice del suo successo è il consumatore. Il quale, tuttavia, non è considerato nella definizione e nelle fasi di assortimento dello scaffale. Se invece guardiamo le cose dal suo punto di vista... »



**IL TEAM
DEL WINE
MANAGEMENT
LAB**

Andrea Rea,
direttore (nella foto)
Roberta De Sanctis
Armando Cirrincione
Guia Pirotti

» **... che cosa accade?**

Nell'acquisto del vino sono mosso in funzione dell'esperienza che voglio vivere. Intendo dire che a determinare la scelta è l'occasione di consumo, che può essere conviviale, cognitiva o memorabile.

E qui spuntano le categorie...

Al momento conviviale corrisponde il vino trendy, a quello cognitivo il vino fine, a quello memorabile il vino icon.

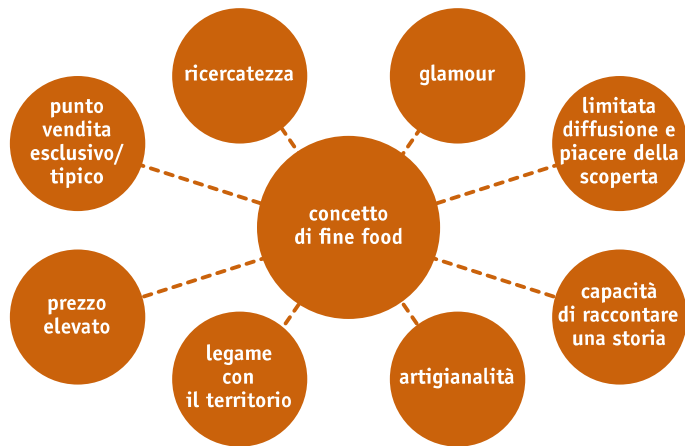
Tradotto che significa?

Nella prospettiva del consumatore le tre voci corrispondono rispettivamente a moda per il vino trendy, territorio per il vino fine, esclusività per l'icon. Nel primo caso, compro il vino perché fa tendenza, fa moda, è un po' come acquistare un blue jeans perché è tornato in auge. Nel secondo, il mio acquisto è correlato alla scelta di quel preciso territorio, nel senso che voglio bere Etna,

Langhe, Collio, etc. e in questo senso voglio vivere un'esperienza attraverso un prodotto che rappresenti quella zona, ma senza scadere nei suoi aspetti folkloristici. Nel terzo caso, il driver d'acquisto è l'esclusività e il prestigio: sto cercando un gran vino, un viaggio e un'annata precisi perché magari sono un collezionista oppure perché voglio fare un grande regalo.

Facciamo qualche esempio?

Se pensiamo a un vino trendy, mi viene da dire Prosecco, oppure Traminer tra le donne, ma penso anche alla moda del Nero d'Avola a Milano scoppiata circa otto anni fa o a quella del Greco di Tufo di vent'anni fa. Si tratta di vini che partono dal territorio ma che poi si sganciano trasformandosi in brand autonomi. Ne è un esempio il termine Prosecco, diventato nei wine bar, e non solo, sinonimo di bollicine. All'estero, è trendy ed è moda il Pinot grigio italiano in California. »



Ciascuna categoria e ciascun brand può enfatizzare uno o più di questi aspetti

Nel vino il prevalere di alcuni driver definisce le tre categorie del trendy, fine e icon

» **Obiezione. Ma queste tre categorie non sono inquadrabili a loro volta in fasce di prezzo?**

Vista da lontano sembrerebbe così, ma da vicino è diverso. Nel segmento dei fine, puoi comprare vini da cantine sociali che costano anche 3 euro, ma sto comprando il territorio, seppure a un costo contenuto. Nel segmento dei vini trendy, il Traminer in questo momento costa più caro di un vino fine, di territorio. Pertanto, il vino trendy, seppure legato alla convivialità, alla semplicità, non significa low cost rispetto a fine. Faccio un altro esempio, nel mercato russo conta molto la notorietà di un vino, mentre prestigio e ricercatezza non sono driver d'acquisto: per un cliente russo, pertanto, un vino trendy può costare anche più di un vino icon, perché la notorietà fa più tendenza.

Qual è allora il difetto della classificazione basata sul prezzo?

Leggere il mercato basandosi sul prezzo rappresenta un limite, secondo il nostro team, perché ciò presuppone che il vino sia un prodotto indifferenziato con l'unica discriminante rappresentata dal valore. Invece, un conto è un vino ammiccante acquistato per motivazioni di puro piacere, altro è un vino di territorio, altro è un vino icona ovvero un gioiello. Non dimentichiamo che oggi, con una differenziazione di prezzo, notiamo un fortissimo addensamento tra 7 euro e 15 euro. Sta tutto là dentro, in questo mondo che è catalogato come premium e super-premium. Qualche anno fa mettemmo in evidenza in una nostra ricerca che la differenziazione di prezzo tra premium e super-premium alla lunga non era più distinguibile. Il prezzo tende a rendere il prodotto indistinguibile, vanificando il gran lavoro che il produttore fa in termini di comunicazione, minimizzandolo e riducendolo.

In pratica una nuova lettura legata alle dinamiche globali del prodotto vino...

Inevitabile evidenziare come negli ultimi decenni ci sia stato un cambiamento per cui il vino è diventato un prodotto globale, diffuso anche nei Paesi non produttori: un alimento che bevono tutti, dai millennial agli anziani. La classificazione del prezzo poteva andare bene finché il vino era appannaggio per pochi esperti, ma non va più bene per leggere il mercato, perché massifica qualcosa che invece andrebbe differenziata.

E se parliamo di concorrenza?

I vini trendy, fine e icon hanno tutti dei concorrenti che non appartengono necessariamente al loro stesso mondo. Birre, cocktail, analcolici sono avversari dei trendy; i prodotti agroalimentari Dop e Igp come formaggi e salumi o i prodotti della tradizione sono avversari dei fine; i grandi oggetti del lusso sono concorrenti dei vini icon.

Come si muovono questi tre mercati?

Il segmento trendy è veloce, altamente volatile, al variare delle mode. Il mercato icon è molto lento, simile a quello dell'arte contemporanea dove gallerie, musei e critici ti costruiscono la reputazione e dove se non passi da quelle griglie non esisti. Il mercato fine è invece molto complesso, può essere determinato dalle guide specializzate che premiano, dai pareri delle persone, da quelli dei viaggiatori, ma ha un elemento portante nell'esperienza del territorio e nella competizione tra territori. Ad esempio, se il Senese è più affascinante della Maremma i suoi vini andranno più forte. Questo è un segmento che va letto in una chiave olistica, se vogliamo ologrammatica, in cui ogni ettaro esprime tutto l'universo di quel territorio.

Mettiamoci dal punto di vista delle aziende vinicole, a che mi serve questa classificazione?

A focalizzare le strategie, a risparmiare e migliorare i rendimenti. Posso decidere di fare il 100% dei miei prodotti trendy. In questo caso, la prima cosa da fare è investire sul gusto, sul sapore del mio vino, che deve piacere a grandi e piccoli. So anche che devo investire sul packaging e, terza cosa, sulla distribuzione. Se voglio arrivare ai ragazzi di 25 anni devo costruire un packaging comprensibile, ammiccante, e lo devo riuscire a portare nei posti in cui la gente va a consumare.

Se voglio lavorare sul prodotto fine: la prima cosa che devo fare è considerare che il mio concorrente più temibile è il produttore di formaggi, allora devo muovermi nella tradizione, modernizzandola senza riproporre il folklore, magari lavorando sull'abbinamento proprio con le ricette del luogo. Se voglio avere un vino icon, devo essere presente nelle grandi riviste, nelle aste, devo essere in grado di lanciare dei futures sul vino. È tutta un'altra strategia. Per pochi.

Un esempio virtuoso e uno contrario...

Il packaging di Donnafugata è stato un esempio di successo. L'azienda è riuscita a raccontare in etichetta la Sicilia e il suo Mediterraneo, con un'iconografia che ha soddisfatto l'aspettativa di Mediterraneo del consumatore. Per citare un esempio negativo, dico che quella stessa etichetta su un vino piemontese sarebbe stata un disastro, perché non sarebbe coincisa con l'aspettativa verso quel tipo di territorio.

E se ci rivolgiamo alle istituzioni, qual è il messaggio?

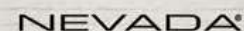
Compito delle istituzioni è far crescere il vino italiano. In particolare, difendere e preservare tutti quei vini che fanno parte del mercato "fine", l'elemento più caratterizzante che appartiene al Made in Italy e che traina i mercati Trendy e Icon. In sostanza, devono aiutare i produttori a raccontare i territori. Sostenere, al contrario, direttamente i vini icon o i trendy alla lunga ci farebbe perdere valore. E poiché i fine rappresentano la matrice che genera questo valore allora non vanno sostenute le vendite sugli scaffali sul modello del tre per due, più idonee al mercato trendy, ma occorre favorire il racconto del nostro territorio, attraverso l'incoming enoturistico e mediante quegli aspetti creativi, fotografici e filmici, che appartengono all'industria culturale. L'operazione non deve essere push ma pull. Un po' come hanno fatto, in maniera saggia, gli americani in Napa Valley, l'Italia deve raccontare e far raccontare la ricchezza e il fascino dei suoi territori, dall'Etna all'Alto Adige.



CANTINE VINO **INSTALLAZIONE FREE STANDING.**
da 20 a 100 bottiglie.
...anche personalizzabili



Leader nella produzione e distribuzione di cantine frigo per vino.



CANTINE FRIGO PER VINO **INSTALLAZIONE BUILT-IN.**
da 20 a 100 bottiglie.
...anche personalizzabili

