

L'importanza dell'esclusività

Un vino esclusivo è per definizione quello riservato a pochi privilegiati, a un pubblico selezionato. Si tratta di un prodotto per sua natura unico e tale unicità consente di metterlo in evidenza rispetto alla gran parte delle bottiglie presenti sul mercato. Non è certo un aspetto nato solo ora, al contrario: da sempre i vini destinati alle *élites* possiedono un fascino dovuto alla loro esclusività, elemento che fornisce uno stimolo commerciale aggiuntivo. Negli ultimi anni la tendenza a produrre bottiglie che possiedano la caratteristica dell'esclusività si è però ampliata, sia per i mercati tradizionali sia nelle proposte per i mercati che si stanno sviluppando.

Non si devono confondere esclusività e lusso

In generale si può dire che l'esclusività è una caratteristica importante per un marchio di lusso, tanto che per molti prodotti il lusso è strettamente connesso all'esclusività. Orologi, gioielli, moda: si tratta di campi nei quali questo binomio è quasi scontato. Ma quello che vale per questi oggetti di lusso non è detto che valga totalmente anche per il vino.

Se infatti si analizzano i rapporti tra lusso ed esclusività nel mondo del vino, si trovano delle differenze sensibili. Nel contesto di acquisto dei vini e delle bevande alcoliche, sebbene l'esclusività e l'unicità siano indubbiamente importanti, queste non sono per nulla ai primi posti nelle risposte dei consumatori quando si chiede loro come identifichino dei prodotti di lusso. Uno studio di Datamonitor del 2011 mette bene in evidenza questa situazione.

La ricerca effettuata chiedeva ai consumatori di diversi Paesi quali fossero gli elementi più importanti per un vino di lusso. Non pochi, ma comunque meno della metà degli intervistati (il 47%) ha risposto che "esclusività" e "unicità" sono elementi essenziali per una bevanda alcolica di lusso. Come indicatori di lusso molto più importanti sono stati citati altri elementi fra i quali si trovano ad esempio la qualità del prodotto, l'autenticità e la responsabilità sociale.

Se una cantina vuole proporre al mercato un vino di lusso, è piuttosto da questi fattori che deve assolutamente partire, in modo da possedere le corrette credenziali per presentarsi ai consumatori. Una volta fatto questo, si può dedicare all'aspetto "esclusività".

Quindi, anche se da un punto di vista generale l'esclusività significa lusso, non è detto il contrario. L'esclusività di un vino non costituisce una priorità per la maggior parte dei consumatori, e nella decisione di acquisto risulta relativamente meno importante di quanto succede per altri prodotti.

Attenzione però che, anche se meno importante, non è certo una considerazione inesistente: se si realizza un'analisi a livello globale, si trova che il 20% dei consumatori dichiara che un'offerta di vino in edizione limitata li potrebbe spingere a pagare di più per una bottiglia. Si tratta di una percentuale sufficientemente interessante per spingere molte cantine a produrre delle edizioni speciali.



www.wine-world.com (2013)



© Harvey Nichols (2013)