

Calo consumi vino: i pericolosi “alibi” dei prezzi alti e della salute

scritto da Fabio Piccoli | 19 Gennaio 2024



Torno inevitabilmente sul tema dell'attuale calo di consumi di vino che si sta registrando in vari mercati internazionali. Ci torno perché è fondamentale rendersi conto che quella sui consumi è la **“madre di tutte le battaglie”**.

Leggendo i commenti, le valutazioni dei principali osservatori, sembrerebbe che questa diminuzione sia da attribuire sostanzialmente a due macro fattori:

- **la crisi economica** che sta riducendo le possibilità finanziarie di molti consumatori, abbinata ad un **contemporaneo rialzo dei prezzi dei vini**;
- **la maggiore attenzione alla salute** da parte dei

consumatori con conseguente riduzione dei consumi di bevande alcoliche.

Due giustificazioni, per carità legittime, ma che, se ben ci pensate, **tolgono qualsiasi responsabilità alla nostra filiera vitivinicola**: dai produttori ai ristoratori, dai manager del marketing agli agenti di commercio, dagli export manager agli importatori/distributori.

Addossare di fatto la “colpa” al consumatore più povero e più attento alla sua salute in fin dei conti è come affermare: non ci posso fare nulla.

Ed è proprio questa “deresponsabilizzazione”, a mio parere, **un pericolosissimo rischio per il nostro settore**.

Vi chiedo di seguire il mio ragionamento per non apparire il solito grillo parlante che vuol far la morale o la lezioncina ai tanti soggetti coinvolti nella cosiddetta filiera del vino.

Se si consumasse meno vino “solo” perché ci sono meno soldi e abbiamo paura di “stare male” (scusate la forte banalizzazione) è evidente che il margine di manovra di tutti gli “addetti ai lavori” sarebbe praticamente nullo.

Si possono pertanto ipotizzare anche altre cause di questi cali (a cui purtroppo, come già più volte denunciato, non riusciamo a dare un volto preciso in termini di tipologie, prezzi, canali distributivi, tipologie di clienti, ecc.)?

Io provo ad elencarne alcune:

- La concorrenza sempre più agguerrita di altre bevande alcoliche;
- consumatori sempre più saltuari nel consumo di bevande alcoliche;
- consumatori più “infedeli” nelle loro scelte tra le bevande alcoliche;

- una comunicazione del vino poco efficace nei confronti dei consumatori, soprattutto i più giovani;
- un'offerta enologica insufficientemente "contemporanea" (vicina agli attuali gusti dei consumatori);
- un'offerta enologica poco innovativa (sia in termini di prodotto, di packaging, di comunicazione);
- pochi brand sia territoriali che aziendali realmente riconoscibili da parte dei consumatori;
- ancora troppe tipologie di vino "neutre" senza una forte identità riconoscibile.

L'elenco potrebbe anche proseguire ma penso sia già sufficiente questo.

E se a queste possibili "altre cause" aggiungiamo un sistema distributivo incapace di rinnovarsi sul fronte dell'offerta enologica, importatori sempre più stanchi (e spesso con la cosiddetta "pancia piena"), poche imprese organizzate nel presidiare meglio i mercati (a partire da quello interno), viene secondo me facile affermare che sono invece ancora molte le cose che la nostra filiera potrebbe fare per invertire la rotta negativa dei consumi di vino.

Se andassimo infatti a prendere ogni singola altra possibile causa **ci accorgeremmo quante sono le azioni e le strategie che potrebbero essere avviate dalle imprese, dai distributori, dagli importatori e dai ristoratori per rendere il vino più "attrattivo".**

Invece, allo stato attuale si preferisce piangere o, nella migliore delle ipotesi, scagliarsi contro all'Organizzazione mondiale della sanità.

Tutto questo genera **inutile e pericoloso immobilismo e rende ancor più gravi problematiche che sono oggettivamente serie ma che rischiano così di apparire muri invalicabili.**

Non è un caso, ad esempio, che nonostante tutti i dati

mondiali indichino in crescita l'interesse dei consumatori nei confronti dei rapporti diretti con i produttori, nel nostro caso, del cosiddetto enoturismo, **sono ancora pochissime le imprese che investono seriamente su questo fronte.**

Nonostante vi siano regioni che stanno registrando **incrementi dei flussi turistici straordinari** (alla faccia della crisi descritta più o meno su tutti i media), **vi è da chiedersi cosa le nostre imprese potrebbero fare**, ma anche i ristoratori e gestori di wine bar, per veicolare meglio la proposta di vini ai loro clienti.

Nel mio recente viaggio in Florida ho intervistato alcuni importatori e ho posto loro questa domanda: “**Ho visto locali pieni di gente a Miami, in alcuni ristoranti, molti dei quali “italiani”, non era nemmeno possibile prenotare visto l'affollamento. Possibile che non si riesca a vendere meglio il vino italiano in luoghi così “ricchi” e ideali per la nostra offerta enologica?**”

Potrei sintetizzare le loro risposte in un unico denominatore comune: “**Certo, ma non lo possiamo fare da soli, abbiamo bisogno di un serio supporto delle vostre aziende e non a spot ma durante tutto l'anno. La maggioranza delle vostre imprese, invece, pensa sia sufficiente darci buoni vini e lascia a noi tutto il resto del lavoro”.**

Certo, anche in questa risposta di alcuni importatori americani risiede il rischio di una facile “deresponsabilizzazione”, ma non c’è dubbio che solo unita la filiera del vino può vincere questa battaglia.