

Cosa aspettarsi da questo 2021?

scritto da Fabio Piccoli | 8 Gennaio 2021



L'esercizio delle previsioni è quello più difficile da fare. Lo era anche prima dell'arrivo della pandemia, figuriamoci adesso. Però è importante continuare a farlo perché per fare previsioni sei obbligato a guardare lo scenario produttivo e di mercato in maniera molto più allargata e approfondita rispetto all'osservare "solo" la realtà del momento.

Leggendo le analisi degli osservatori internazionali del vino più autorevoli, a partire dai prestigiosi Wine Intelligence e IWSR, potremmo sintetizzare le prospettive del vino per il 2021 in questi aspetti:

- riduzione dei volumi consumati ma incremento dei prezzi medi dei vini;
- aumento dei packaging alternativi (bag in box e lattina in primis);
- aumento delle relazioni dirette tra aziende produttrici e loro clienti (es.enoturismo);
- prosecuzione crescita del canale e-commerce;

- aumento vendite “vini sostenibili”.

Il primo aspetto è ovviamente il più preoccupante ma, a nostro parere, non così scontato. L'anno appena passato, infatti, pur nella sua drammaticità, non ha intaccato più di tanto l'affezione dei consumatori di vino a livello mondiale. Certo, abbiamo assistito al massiccio spostamento verso il “consumo in casa”, con le relative conseguenze in termini di tipologie di vino consumato e di prezzi, ma non ci sembra di esagerare se inseriamo il vino nei best seller del 2020.

Il vino, è vero, ha seguito l'onda di crescita del food che sicuramente è stato una sorta di bene rifugio in un anno vissuto per lunghi periodi blindati tra le mura domestiche.

Ma i tanti cartoni di Tannico, tanto per citare la più nota piattaforma di vendite online di vino italiana, fuori dai cancelli di molte case degli italiani sono state un segnale evidente del successo del vino anche in un anno così complesso. Senza dimenticare gli aumenti delle vendite di vino in grande distribuzione. Siamo ben coscienti che le lunghe chiusure del canale horeca hanno avuto e avranno anche nel prossimo futuro un impatto notevole nei consumi di vino fuori casa ma questo non deve far dimenticare quanto sta avvenendo al consumo di vino in questa grave crisi.

A nostro parere i consumi di vino stanno sostanzialmente reggendo, se non addirittura in alcuni Paesi crescendo, perché fortunatamente sta proseguendo un'onda positiva che è partita anni orsono e che ha visto un costante aumento dei consumi di vino in particolare nei Paesi terzi ma anche un arresto del declino nei Paesi tradizionalmente produttori come Italia, Francia e Spagna.

L'abbiamo sottolineato più volte ma noi rimaniamo convinti che vi siano ancora ampi margini di crescita dei consumi di vino a livello mondiale.

E su quest'ultimo fronte un ruolo chiave lo giocherà proprio la maggiore capacità delle aziende vitivinicole di instaurare rapporti più diretti con i propri clienti. La pandemia ha paradossalmente generato, in questa direzione, una straordinaria palestra e accelerazione di questo nuovo modello di relazione per gran parte delle imprese del nostro Paese.

È chiaro che costruire relazioni più dirette tra aziende e propri clienti, in particolare proprio i consumatori finali, non è assolutamente facile. I tanti declamati social media sono uno strumento straordinario per avvicinare le aziende ai consumatori ma al tempo stesso implicano un lavoro molto più complesso di quanto si possa immaginare. E la crisi determinata da Covid-19 ha messo in risalto in maniera impietosa questa difficoltà. Non a caso sono stati i brand più noti a reggere meglio l'urto della crisi pandemica. Ma sappiamo quanto oggi siano ancora troppo pochi i brand vitienologici del nostro Paese che sono stati in grado di costruirsi una reputazione forte a livello internazionale (ma anche limitandosi solo al campo nazionale).

Per questa ragione ci viene facile prevedere per il 2021 uno sforzo maggiore delle aziende nello stare vicino ai loro clienti con un migliore utilizzo dei social media e dell'e-commerce ma anche con l'auspicio che nel frattempo la morsa della pandemia allenti consentendo la ripartenza dell'enoturismo.

Il turismo del vino sarà, infatti, senza ombra di dubbio una delle armi vincenti per il vino italiano nel prossimo futuro. Dobbiamo però darci la canonica "mossa" per colmare quel gap che separa l'Italia del vino ai più dinamici protagonisti dell'enoturismo a livello mondiale (Napa e Sonoma Valley in California, Barossa Valley in Australia, Stellenbosch in Sudafrica, ma anche la Valle del Wachau in Austria, ma anche le prestigiose mete francesi dello Champagne, della Borgogna e di Bordeaux). Su questo fronte come Wine Meridian abbiamo avviato un percorso formativo sull'Hospitality Management.

Altri due aspetti che vogliamo evidenziare per questo 2021 è il proseguimento della crescita dell'e-commerce e delle vendite di vini sostenibili.

Sull'e-commerce vogliamo però dare un avvertimento alle aziende del vino: non fate lo stesso errore che avete fatto con la grande distribuzione delegando ad essa completamente la relazione con i clienti finali. La crescita attuale di molte piattaforme e-commerce ricalca quanto già avvenuto con la gdo e in breve ci troveremo di fronte a colossi in grado di avere in mano i dati di milioni di consumatori a livello mondiale. Speriamo che nel frattempo siano cresciute non solo le piattaforme e-commerce delle singole aziende ma anche, magari attraverso la costruzione di reti di impresa, delle piattaforme gestite da gruppi di imprese. E' una sfida molto più importante di quanto si possa immaginare.

Sui vini sostenibili ci limitiamo a sottolineare come questa è forse l'unica certezza su un futuro che ancora non conosciamo bene ma che sicuramente sarà e dovrà essere più sostenibile rispetto a quello attuale.