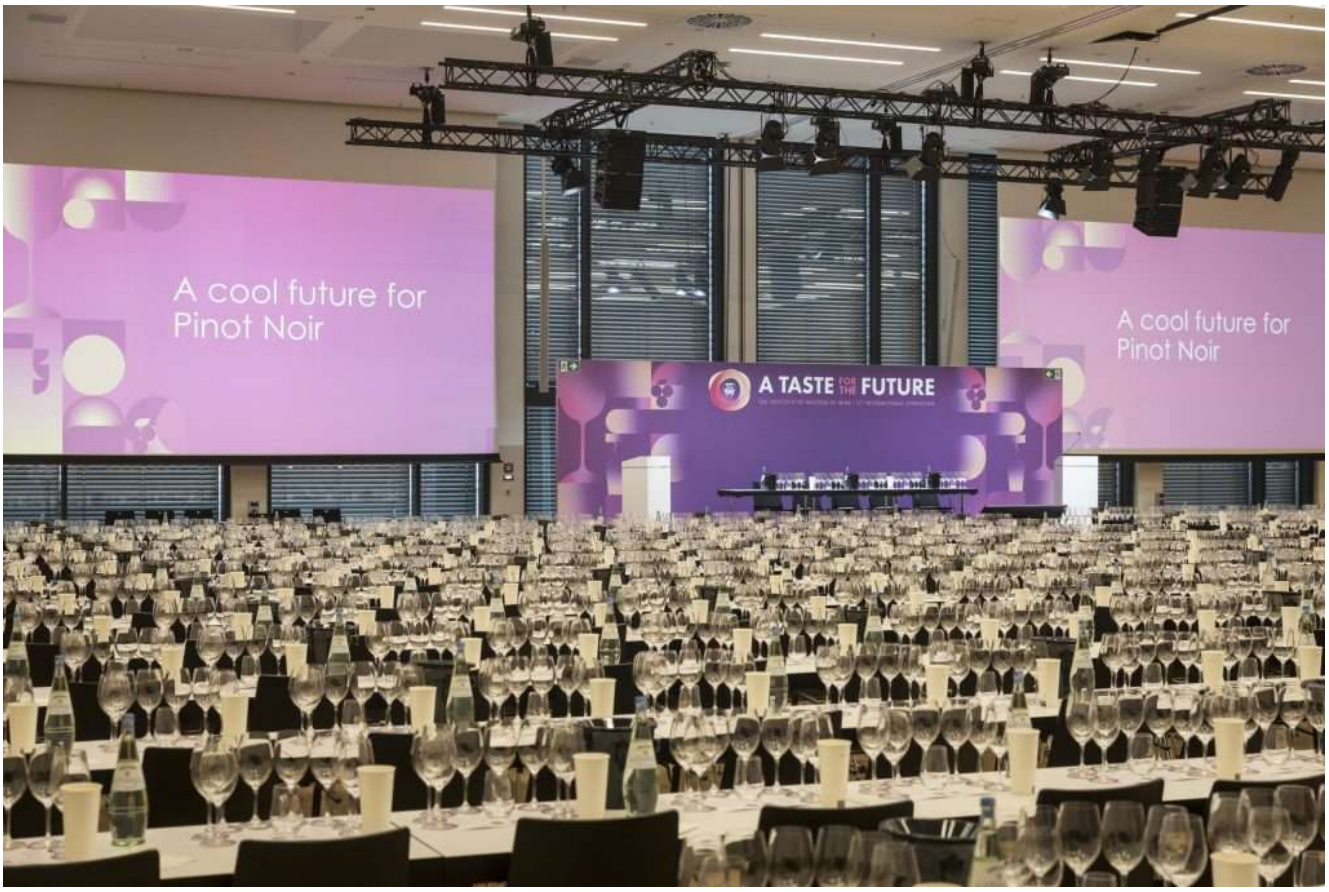
Il complesso conflitto tra sostenibilità e prezzi bassi nel mondo del vino

scritto da Fabio Piccoli | 31 Agosto 2023



Se c'è un tema difficile da affrontare è quello della sostenibilità. Da qualsiasi angolazione la vogliamo affrontare, la sostenibilità è diventata una sorta di *mission impossibile* sia sul piano "produttivo" che "comunicativo".

Sul piano produttivo, basta prendere in considerazione un'**annata difficile come questa con emergenze fitopatologiche drammatiche** a partire da peronospora, ma anche oidio e botrytis che sembravano malattie della vite diventate decisamente sporadiche fino a poco tempo fa.

Ma anche, e soprattutto, sul piano comunicativo, con una **difficoltà crescente di spiegare ai consumatori finali il vero**

significato di “produzione sostenibile”, di “azienda sostenibile”.

Ma il fattore che rende ancor più complesso l’investimento in sostenibilità è il **conflitto tra una domanda di vini sostenibili sempre crescente** a livello internazionale e un **altrettanto aumento di richiesta di vini** a prezzi sempre più bassi.

Come riuscire, pertanto, a **far convivere un fondamentale investimento in sostenibilità**, con tutti i costi relativi, con un mercato che invece sembra richiedere vini a prezzi sempre più “cheap”?

Una **domanda chiave che si sono posti, non a caso, anche nel 10° Simposio internazionale dei Master of Wine,** che si è tenuto a Wiesbaden in Germania alla fine del giugno scorso. Anche gli autorevoli Master of Wine, pertanto, hanno compreso che **è inutile continuare a discutere di sostenibilità nel mondo del vino** disgiungendola dal tema dei prezzi.

La sostenibilità economica, infatti, è la prerogativa base per arrivare ad una sostenibilità vera e credibile sugli altri fronti, ambientale e sociale in primis. Durante il Simposio, pertanto, si è discusso del conflitto tra la domanda di sostenibilità dei consumatori e quella di vini a prezzi sempre più accessibili.

In particolare **Simone Loose, responsabile del dipartimento di ricerca del wine business alla prestigiosa Università di Geisenheim**, ha evidenziato come i produttori di vino prestino sempre più attenzione alla sostenibilità nella loro attività e, al tempo stesso, i consumatori siano sempre più esigenti riguardo alle credenziali sostenibili dei prodotti che acquistano.

Ma **che dire del legame tra i rivenditori e i consumatori**? In che modo i rivenditori stanno bilanciando il potenziale conflitto tra “coscienza” e “prezzo”? E come stanno

collaborando con la catena di fornitura al fine di garantire che i propri obiettivi di sostenibilità possano essere raggiunti?

Durante la sessione del Simposio dedicato a questa tematica sono emersi numerosi esempi di come i distributori di vino si stanno già assumendo la responsabilità di comunicare gli attributi ambientali ai loro clienti.

È intervenuto, tra gli altri, **Marcus Ihere, responsabile della sostenibilità presso il Systembolaget** (il monopolio delle bevande alcoliche in Svezia) che ha spiegato l'approccio basato sui dati adottato dal monopolio svedese per definire il livello di domanda di prodotti certificati in modo sostenibile da parte dei loro clienti.

Le analisi serie, infatti, sono determinanti per comprendere concretamente quali sono le aspettative dei consumatori nei confronti delle produzioni sostenibili. Altrimenti, senza avere dati chiari, si rischia di illudersi che vi sia una richiesta di sostenibilità senza però avere un pari riconoscimento sul fronte del prezzo.

Queste analisi stanno **consentendo al Systembolaget da un lato di certificare questa tipologia di vini attraverso enti terzi in modalità credibile**, dall'altro di **"comunicare" la loro offerta di vini sostenibili in maniera sempre più chiara** e coerente alle aspettative dei loro clienti.

Questi vini vengono ben evidenziati tra gli scaffali degli store del monopolio svedese come "scelta verde" e, da alcuni anni, **registrano crescita sia in termini di volume che di valore.**

La "**coerenza**" in termini di sostenibilità è un'altra parola chiave per essere sempre più credibili agli occhi dei consumatori.

In questa direzione, è molto indicativo l'**intervento di Doug**

Bell, responsabile senior dell'innovazione delle bevande alcoliche per Whole Foods Market negli Stati Uniti. Bell ha spiegato che Whole Foods sta sperimentando imballaggi alternativi ed è fiduciosa che i suoi clienti più innovativi abbracceranno, ad esempio, le bottiglie di carta, anche a prezzi più alti.

Sul **tema dei packaging alternativi per il vin**o, in linea più coerente con sostenibilità, vi è un grande dibattito che più volte abbiamo ripreso anche su Wine Meridian.

Se da un lato, infatti, vi sono consumatori molto attenti alla coerenza anche in termini di packaging, ve ne sono altri, come in Cina, ad esempio, dove, **"la percezione di qualità trasmessa dalle bottiglie pesanti è ancora molto importante" ha sottolineato Judy Chan, presidente di Grace Vineyards.**

Insomma, **la strada verso la sostenibilità è lastricata di ostacoli** e sarà sempre più determinante dare garanzie certe anche attraverso una comunicazione chiara frutto di una concreta analisi delle aspettative dei consumatori.

Sarebbe paradossale arrivare ad investimenti sempre più elevati sul fronte della sostenibilità senza avere costruito una consapevolezza reale tra i consumatori in grado anche di garantire prezzi capaci di sostenere economicamente le imprese del vino.