

Fondamentale comprendere bene le ragioni del calo dei consumi di vino

scritto da Fabio Piccoli | 11 Gennaio 2024



L'argomento più discusso sia nel fine anno 2023 che in questo inizio del 2024 è il calo dei consumi di vino con il relativo **tentativo di cercarne le motivazioni**.

Molto autorevole su questa tematica il parere di **Jancis Robinson**, che si può considerare la più nota Master of Wine a livello mondiale, la quale, dalle colonne del prestigioso Financial Times, ha dato il suo parere su quelle che potrebbero essere le principali motivazioni del calo dei consumi di vino che si sta registrando in numerosi mercati internazionali.

Secondo la Robinson la principale ragione, almeno per i fine

wines, è da ascrivere all'aumento dei prezzi che "sono schizzati alle stelle".

"I produttori di vino di tutto il mondo – scrive la nota Master of Wine inglese – che per un certo periodo hanno assorbito i costi crescenti, ad esempio delle bottiglie e delle attrezzature, sembrano aver deciso all'unisono di trasferirli a noi consumatori. E noi britannici dal 1° agosto 2023 abbiamo avuto anche l'imposizione aggiuntiva di un nuovo e complesso sistema di tasse legato al contenuto alcolico, che ha determinato 44 pence aggiuntivi a bottiglia per la maggior parte dei vini fermi".

Mi fermo un attimo su questa prima considerazione della Robinson ponendo una domanda: quanto sta incidendo oggettivamente il prezzo del vino sull'andamento attuale dei consumi?

Io, ammetto, una risposta certa non ce l'ho. Ma, non sono nemmeno convinto che ce l'abbiamo in molti, soprattutto se non ci limitiamo all'analisi dei fine wines, ma prendiamo in considerazione tutto il panorama dell'offerta vini a livello internazionale.

Mi limito, però, ad alcune magari banali considerazioni frutto anche di una nostra superficiale indagine giornalistica tra clienti dei supermercati veronesi durante il recente periodo festivo natalizio.

Abbiamo chiesto ad alcuni di loro (circa un centinaio) se avessero la percezione di un rincaro dei prezzi dei vini sullo scaffale.

Solo il 12% di essi ci ha risposto di sì mentre addirittura il 43% ha dichiarato che a loro sembrava che non solo i vini non avessero registrato particolari aumenti, ma che fossero anche tra le tipologie di prodotto con le più interessanti promozioni.

Basterebbe semplicemente frequentare maggiormente i supermercati; sia quelli “normali” che i cosiddetti “discount” per avere molte conferme sulle affermazioni dei consumatori che abbiamo intervistato.

Il vino, se lo guardiamo con un osservatorio “allargato”, **costa ancora maledettamente poco**. Dal mio punto di vista, fino a quando lo osserviamo solo dal buco della serratura dei fine wines, **rischiamo di averne una visione assolutamente limitata**.

E questo è ancor più vero oggi alla luce di dinamiche di consumo delle bevande alcoliche che appaiono sempre più “laiche”, come ha giustamente evidenziato Felicity Carter sull'ultimo numero di Meininger's International.

La caporedattrice di The Drop scrive che è in atto un **“collasso delle barriere (...) Emergono segnali che i consumatori, soprattutto i più giovani, non si identificano più rigidamente come “consumatori di vino”, “consumatori di birra” o “consumatori di cocktail”.**

Le linee tra le categorie si stanno confondendo e ciò è particolarmente evidente negli Stati Uniti. Sempre la Carter riprende a questo proposito un commento di Bryan Roth, analista di Feel Goods, secondo il quale **i consumatori oggi si preoccupano meno del “fermentabile di base”**, intendendo che **non importa se stanno bevendo una soda analcolica artigianale prodotta da un birrificio, l'importante è che abbia per loro un buon sapore**.

E se questo è vero significa che il mondo dei consumi di bevande alcoliche si sta polarizzando ulteriormente:

- coloro (la netta minoranza) che guardano al vino in **modalità esclusiva**, cercando di comprendere sempre meglio **le differenze delle diverse identità produttive** (in particolare nei fine wines);

- coloro (la stragrande maggioranza) che vedono nel vino **un'opzione possibile ma saltuaria e ha fabbisogni informativi decisamente più ridotti.**

Molti commenti, però, a mio modesto parere, **mi sembra che continuino a concentrarsi solo sulla punta che emerge dell'enorme iceberg dell'offerta enologica mondiale.**

Sempre a questo riguardo, la Carter sottolinea come **a fronte di un forte calo dei vini rossi a vantaggio soprattutto dei bianchi, continuano ad essere ottimamente performanti i vini rossi corposi**: “Nonostante il crescente successo dei vini bianchi – scrive la Carter – **i vini rossi corposi mantengono comunque una posizione forte. La creazione di nuovi stili di vini rossi**, come quelli fermentati in botti di bourbon per ottenere un gusto affumicato, **ha attirato il pubblico**, in particolare uomini millennial. **Questi vini sono definiti “più veloci e più forti” e continuano a generare profitti**”.

E questo in barba a tutti coloro, compreso il sottoscritto, che era quasi convinto che fosse in qualche misura finita l'epoca dei vini rossi un tempo definiti “palestrati”.

Per queste ragioni considero oggi molto pericoloso basarsi solo sulle valutazioni, seppur di autorevoli osservatori, che spesso però rischiano di essere condizionati da “**pregiudizi**” o da percezioni limitate ad un piccolo spaccato del mercato del vino.