Perché non possiamo non essere ottimisti per il mondo del vino

scritto da Fabio Piccoli | 21 Dicembre 2023

L’ottimista non è colui che pensa che vada sempre tutto bene (quello è lo stupido o l’ingenuo), ma **è la persona che ritiene vi sia sempre una soluzione ai problemi**.

Se ci pensate, quindi, la definizione dell’ottimista sopra evidenziata rappresenta perfettamente la caratteristica fondamentale che dovrebbe possedere qualsiasi imprenditore o manager.

Per questa ragione, **non possiamo non essere ottimisti se vogliamo dare un supporto serio e concreto allo sviluppo delle imprese del vino** e **all’evoluzione del nostro settore vitivinicolo**.

Purtroppo, però, dall'osservatorio di Wine Meridian, non posso affermare di vedere molti **imprenditori e manager ottimisti**.

Percepisco tanta preoccupazione, e questo lo comprendo bene; ma anche troppo disfattismo, talvolta addirittura disperazione, **come se alle problematiche attuali non si possa trovare soluzione**.

La peggiore delle preoccupazione è legata al **calo dei consumi di vino** che si è registrato in particolare in quest'ultimo anno.

Ma, anche nel caso dei consumi di vino, limitarsi ad una visione così parziale rischia di **far perdere di vista il quadro di insieme** che deve inevitabilmente comprendere un periodo molto più vasto.

Infatti, se osserviamo infatti i consumi a livello mondiale dal 2000 al 2022, ci accorgiamo che i circa **230 milioni di hl attuali sono di fatto la media di quest'ultimo ventennio**, che ha visto registrare il suo picco tra il 2006/2008 (raggiungendo i 250 milioni di hl), per poi scendere a consumi più vicini agli inizi di questo nuovo millennio.

La principale causa di questo calo è da ascrivere al proseguire **della migrazione dei consumi dai Paesi tradizionalmente produttori** – a partire da Francia, Italia e Spagna – **ai cosiddetti nuovi Paesi consumatori**.

I dati:

A fronte del calo di consumo di vino dal 2000 al 2022 – in Spagna del 41%, in Francia del 36% e in Italia del 27% -, si è registrato nel, medesimo periodo, **l'aumento del 127% in Repubblica Ceca, del 120% in Russia, del 66% in Svezia, del 30% in Giappone, del 27% negli USA e del 25% in Canada**.

I Paesi con consumi in crescita partivano chiaramente da consumi pro-capite molto più bassi rispetto ai tre grandi

Paesi produttori europei. Allo stesso tempo, però, questo deve far comprendere come vi siano **ampi spazi di crescita considerando quanto, a livello mondiale, il vino continua a rappresentare una sorta di "Cenerentola" tra le bevande alcoliche**.

Già questi dati dovrebbe, quanto meno, **rasserenare e zittire coloro che parlano di mercati saturi**.

Uno sguardo agli Stati Uniti:

Faccio molta fatica a considerare gli USA un mercato saturo. Gli Stati Uniti saranno anche complessivamente i**l Paese con il maggior quantitativo di vino consumato** (34 milioni di hl), ma con un **consumo pro-capite tutt'oggi di poco superiore ai 10 litri**.

Inoltre, sempre rimanendo negli USA, **è vero che il vino sta facendo fatica ad intercettare i consumatori più giovani** – tra i 18 e i 24 anni -, ma, in compenso, **la generazione tra i 25 e i 34 anni, di fatto i Millennials, è quella cresciuta di più dal 2010 ad oggi**, passando dal 32 al 48% come quota di consumatori regolari di vino (secondo analisi autorevole di IWSR).

Ma, in generale, se si vanno ad osservare mercati storici come Germania e Regno Unito, ad esempio, i consumi pro-capite oscillano tra i 17 e i 20 litri; quindi, con **notevoli margini di crescita**.

Per non parlare dei Paesi asiatici dove lo stesso **Giappone**, che si può considerare il mercato del vino storico in Asia, **ha tutt'oggi consumi pro-capite di poco superiore ai 2 litri**. Senza dimenticare, ovviamente, la **Cina** che, di fatto, **continua a non decollare nei consumi di vino e addirittura è scesa abbondantemente sotto il litro pro-capite nell'ultimo triennio**.

Pertanto, la domanda corretta da porsi non è, a mio parere: Se

i consumi calano, significa che i mercati sono saturi?

Ma: **Come fare a rendere appetibile il consumo di vino alle diverse latitudini?**

Alcune soluzioni:

Non vorrei apparire ripetitivo, ma se dovessi dare un voto alle azioni promozionali del vino italiano nel mondo anche di quest'ultimo decennio, mettendo insieme sia quelle istituzionali che quelle aziendali, **non penso di essere troppo severo affermando che siamo ben al di sotto della sufficienza**.

Tuttavia, **questa è una bella notizia** se si considera **cosa potremmo fare con una promozione più efficace** a partire da quella cosiddetta istituzionale che appare tutt'oggi così frammentata, disordinata e soprattutto sempre uguale a se stessa.

Se poi dai consumi ci spostiamo ai valori di mercato di questi ultimi 23 anni, allora l'ottimismo deve crescere ulteriormente. Soprattutto se consideriamo che, **nel 2000, il valore del commercio internazionale del vino era di poco superiore ai 13 miliardi di euro, mentre nel 2022 è stato di quasi 38 miliardi di euro**.

Una cifra che è quasi **triplicata grazie a dei volumi commercializzati nel mondo che sono passati da 60 milioni di hl ai quasi 110 milioni dello scorso anno**.

Se è bastato perdere qualche milione di hl e di euro quest'anno per gridare alla tragedia, significa che non solo non siamo ottimisti, ma **siamo decisamente miopi**.

E la miopia è molto pericolosa, perché non ti fa vedere bene **tutte le sfaccettature della realtà e quindi rende manager ed imprenditori incapaci di trovare le strategie giuste per intercettare le potenzialità dei mercati attuali e del prossimo futuro**.

Viene pertanto facile augurare a tutte le donne e a tutti gli uomini della filiera del vino, oltre ad un sereno Natale, un **2024 con il giusto grado di ottimismo e una vista capace di guardare lontano**.