Ma cosa vogliono davvero i consumatori di vino?

scritto da Fabio Piccoli | 12 Ottobre 2023



Continuano ad arrivare notizie poco incoraggianti dai mercati, e mai come oggi si ha la sensazione che molti nodi siano arrivati al pettine. In particolare, si ha la percezione che **quell'euforia post Covid che ci aveva fatto illudere che tutto sarebbe tornato come prima (anzi, meglio di prima) sia definitivamente defunta.**

Non solo: ci stiamo rendendo conto che il vino, seppur venga considerato spesso un prodotto anticiclico (che funziona anche in tempi di crisi), in questa fase economicamente difficile **registra cali di consumi e vendite un po' in tutto il mondo.**

Ma sarebbe, a mio parere, sbagliato limitarsi a fotografare questa situazione senza provare invece da un lato ad interpretarla e dall'altro **individuare possibili soluzioni e scenari futuri.**

E per farlo è fondamentale **comprendere meglio le scelte dei consumatori,** le loro motivazioni, le loro aspettative.

Purtroppo, come ho denunciato un mare di volte fino, temo, a stancare i nostri lettori, **il nostro settore è da sempre allergico alle analisi sui consumatori di vino di cui, di fatto, non sappiamo quasi nulla.**

Per questa ragione siamo costretti a ricorrere ad **analisi più "generaliste"** che non riguardano nello specifico solo il vino.

In questa direzione, ci viene in aiuto una **recente analisi di Mintel,** una delle principali società a livello mondiale impegnata nelle valutazioni sulle evoluzioni dei modelli di consumo.

Già nel titolo, **l'indagine di Mintel è decisamente indicativa e mi verrebbe da aggiungere profetica**: "How food and drink innovation will save the planet" (ovvero: "Come le innovazioni negli alimenti e nelle bevande salveranno il pianeta").

Un titolo che fa comprendere fin da subito un fattore determinante ma che spesso dimentichiamo, direi soprattutto noi del vino, e cioè che **non ci può essere futuro positivo senza innovazione.** E per un comparto come il nostro che continua a considerare troppo spesso la tradizione come un totem inamovibile è chiaro che **raramente si guarda all'innovazione.**

Ma cosa è emerso, in particolare, dall'indagine di Mintel?

Innanzitutto qualcosa che coinvolge proprio i **consumatori italiani (con un campione di 1.000 soggetti di età superiore ai 16 anni) che sono stati oggetto di uno specifico focus** durante il quale è stato chiesto loro: "Quali sono le vostre priorità nell'acquisto di prodotti alimentari e bevande?".

Il risultato è stato il seguente:

- 73% prezzo.
- 63% sapore/gusto.
- 46% la sua salubrità.
- 46% presenza ingredienti naturali.
- 32% impatto ambientale.

Il 69% degli italiani intervistati è però convinto che **il modo più semplice per contrastare la crisi climatica è attraverso le loro scelte negli alimenti e nelle bevande**. Quindi un livello di consapevolezza elevatissimo sulla responsabilità del cibo e delle bevande nel futuro del nostro pianeta.

Ma sempre l'indagine fa emergere che **il 59% dei consumatori italiani che già acquistano cibi e bevande "sostenibili" ritiene che l'attuale minor capacità di spesa renderà meno importante la sostenibilità** dei prodotti alimentari e delle bevande. Si tratta, va sempre sottolineato, di indagini qualitative che non hanno la pretesa di dare indicazioni di tipo statistico, ma sicuramente aiutano a darci alcune importanti tendenze.

Tra queste vi è sicuramente, ne abbiamo scritto altre volte, **l'impatto della crisi economica**, della minor capacità di spesa dei consumatori nei confronti dell'acquisto di prodotti "sostenibili". Ma, anche in questo caso, se ci fermassimo solo a questo aspetto sbaglieremmo, perché significherebbe non fare nulla in attesa che l'economia inizi a risalire.

In realtà, altre analisi dimostrano come **il fabbisogno del "sostenibile" sia sempre più forte nei consumatori di quasi tutto il mondo**. Ma proprio l'attuale situazione economica spinge i consumatori ad essere molto più vigili per distinguere il sostenibile autentico rispetto al dilagante *green washing*.

Tornando ai risultati dell'indagine di Mintel, **non sono certo meravigliato dell'importanza del prezzo** (è e sarà sempre così), ma anche in questo caso sarebbe sbagliato considerare il prezzo "basso" l'unica strategia possibile; dovremmo riuscire a dare ai consumatori **la corretta percezione di ogni determinato posizionamento**. Ed è per questo che mi sento di sottolineare ancora una volta il mio dissenso nei confronti di una comunicazione del vino che ogni anno tende a nascondere le problematiche produttive (cambiamenti climatici, grandine, fitopatologie, aumento costi di produzione, ecc.) dando sempre la sensazione che alla fine sarà l'**ennesima vendemmia del secolo.**

È proprio questo atteggiamento che rende il consumatore non consapevole dei reali valori dei nostri vini, dei costi e **delle difficoltà che devono affrontare le imprese nel produrli.**

Un'ultima annotazione sul tema dell'innovazione. Prendo spunto da una telefonata con il mio amico produttore **Mario Pojer** che, giorni fa, mi sottolineava come **Solaris**, la varietà resistente interspecifica (quella che regala uno dei vini più noti della sua azienda, il mitico vino ancestrale Zero Infinito) è quella che **è uscita perfettamente indenne da una della stagioni più difficili nella sua storia di viticoltore in Trentino.** "Quello che però è sbagliato – mi ha spiegato Mario – è che queste varietà resistenti sono state presentate e accolte da molti miei colleghi come simil Cabernet Sauvignon, simil Chardonnay, cercando quindi blend che in qualche misura assomigliassero alle varietà "tradizionali". Invece, io penso che mai come **oggi dobbiamo studiare e interpretare queste varietà proprio per i vini nuovi che ci possono regalare** per andare incontro alle nuove tendenze di consumo, ai nuovi consumatori".

Come dar torto al sempre innovativo e visionario Mario Pojer.