Mercato del vino: di cosa dobbiamo preoccuparci?

scritto da Fabio Piccoli | 11 Maggio 2023



Nei giorni scorsi sono andato a riascoltarmi l'intervento di **Rick Tigner** (CEO di una della aziende del vino più importanti al mondo, la **Jackson Family Wines** – oltre 20.000 ettari di vigneto, tra la California e l'Oregon, con circa 72 milioni di bottiglie prodotte per un fatturato superiore al 1,1 miliardi di dollari) nell'ambito della 23a edizione della **Wine Industry Conference, tenutasi a Santa Rosa** lo scorso 20 aprile.

In perfetto stile americano, Tigner non si è nascosto dietro un dito e, con sano pragmatismo, ha subito espresso le sue preoccupazioni, che si possono sintetizzare in questa dinamica: **il numero in continua espansione di aziende vitivinicole negli USA** – che, nel 2022, hanno raggiunto il ragguardevole numero di 11.691 (con un aumento del 3% annuo) e un corrispettivo di circa 150.000 etichette – **che si contende**

un numero sempre più ridotto di grossisti/distributori (oggi 1.084, un terzo rispetto al 1995).

Un numero elevatissimo di brand – ha sottolineato Tigner **– a cui si contrappone, però, una capacità sempre più ridotta dei consumatori di ricordarli.** Secondo una recente indagine, infatti, **la riconoscibilità dei marchi da parte dei consumatori è molto limitata**: 13 marchi per la fascia di età 21-34 (Gen Z più anziana e millennial più giovani), 16 per la fascia di età 34-55 (millennial più anziani e Gen X più giovane) e 21 per quelli più anziani di 55 (Gen X precedente, boomer e "Generazione silenziosa").

Come non condividere le preoccupazioni di Tigner che, in qualche misura, dovrebbero essere superiori rispetto alle nostre, considerando che **abbiamo un numero di aziende vitivinicole quasi tre volte più grande** e una conseguente proliferazione impressionante di diverse etichette.

Pertanto, a fronte di un'offerta così vasta, come può un brand del vino rendersi riconoscibile?

La ricetta di Tigner è molto chiara e forte: **sapersi distinguere** soprattutto dimostrando di essere fortemente impegnati sul fronte della **responsabilità sociale.** E la responsabilità sociale di un'azienda vitivinicola tocca tantissimi fronti, a partire da quello, piaccia o no, della salute.

"In qualità di dirigente di un'azienda vinicola – ha affermato Tigner – non posso sempre parlare dei benefici della salute nel vino". Un'affermazione coraggiosa e vera quella di Tigner che conferma, a mio parere, che **non possiamo pensare di "difendere" il consumo del vino sul tema "vino e salute".**

Dobbiamo combattere certe crociate salutistiche basate su messaggi demagogici, della serie: "Se bevete un goccio di vino

vivrete molti anni in meno"; ma, al tempo stesso, **evitiamo di far passare l'idea del vino come "medicina".**

Ma, per Tigner, **responsabilità sociale significa anche far "stare bene" i propri dipendenti e collaboratori all'interno delle aziende del vino.** Ed è giusto quindi chiedersi **quanto le nostre aziende siano un ambiente sano**, costruttivo, inclusivo per i nostri collaboratori.

È chiaro che **tutto il tema della sostenibilità, nelle sue diverse sfaccettature, rappresenta un elemento chiave sul fronte della responsabilità sociale di un'azienda**. Ma, anche su questo, Tigner è molto pragmatico: "Anche le piccole cose… fanno. Ma non aspettate che qualcun'altro faccia da guida… Grandi aziende, piccole aziende; potete tutti fare scelte che portano a migliorare il nostro ambiente, il nostro benessere".

Sul fronte della **sostenibilità**, vi consiglio di vedere anche **il video che la Jackson Family Wines ha realizzato** per spiegare in maniera molto concreta l'impegno dell'azienda su questo fronte. Poche parole, ma tanti fatti per far comprendere che la sostenibilità va soprattutto dimostrata…

Insomma, **ritengo che le preoccupazioni che ha espresso Tigner siano, oggi, oggettivamente quelle sulle quali tutta la nostra filiera dovrebbe riflettere.**

Come pure il tema della responsabilità sociale rappresenta, senza ombra di dubbio, un fattore non solo importante (se non fondamentale) per essere aziende credibili e autorevoli, ma anche uno **straordinario contenuto per rendersi riconoscibili in un mare sempre più vasto di brand.**