Previsione di crescita per i vini premium a patto che…

scritto da Fabio Piccoli | 25 Gennaio 2024



Non è stato molto incoraggiante leggere i risultati dell'indagine realizzata, come da sette anni a questa parte, **dalla prestigiosa Università di Geisenheim per Prowein**. Un'indagine come sempre molto accurata e autorevole **considerando che ha coinvolto circa 2.000 protagonisti della filiera vitivinicola** (produttori, importatori, distributori).

Il report di Prowein di quest'anno consente quindi di avere un quadro molto ampio di quello che è lo stato d'animo attuale di moltissimi attori dell'industria del vino e, in particolare, **le loro previsioni per il prossimo futuro**.

Partendo dalle valutazioni sullo stato di salute attuale del settore visto dai produttori emerge come la **prima preoccupazione sia ancora l'incremento dei costi di produzione**

ma decisamente inferiore rispetto allo scorso anno (71% vs 85%). **In aumento**, seppur di non molto rispetto al 2023, **le preoccupazioni per la crisi economica globale** (59% vs 55%).

Quella che è decisamente cresciuta è l'apprensione nei confronti della diminuzione dei consumi di vino (48% vs 30%) che oggi appare forse la sfida più complessa per tutto il settore, superiore anche alle, seppur molto preoccupanti, mutazioni climatiche.

Nonostante le tante discussioni emerse soprattutto nel 2023 sul tema vino e salute – scaturite in particolare dalle campagne dell'OMS contro il consumo di bevande alcoliche – **le cosiddette "politiche salutistiche" risultano essere l'ultimo dei problemi degli intervistati dai ricercatori dell'Università di Geisenheim, addirittura in diminuzione rispetto allo scorso anno (22% vs 32%)**.

Una " **bassa**" percezione di pericolosità quest'ultima sulla quale **ci sarebbe parecchio su cui riflettere**.

In uno scenario di questa natura, non certo esaltante, **la diminuzione della profittabilità dell'industria del vino appare l'inevitabile conseguenza di questa difficile situazione e anche la principale ragione per la quale non è facile investire in nuove iniziative, soprattutto sul fronte del marketing, della comunicazione**.

E, a conferma di quest'ultima valutazione, **emergono le principali misure prese dalle imprese** (produttori e trade) **intervistate per rispondere alla problematica degli incrementi dei costi e alla diminuzione della redditività**:

- al primo posto troviamo la "**riduzione dei costi**" (64%),
- al secondo "**l'eliminazione di vini poco remunerativi**" (51%),
- al terzo lo "**slittamento o la riduzione degli investimenti**" (40%),

- al quarto la “**chiusura di mercati poco convenienti**”.

Invece, sul fronte delle misure per migliorare il reddito, **al primo posto troviamo l’aumento prezzi di vendita (72%)**. Sono **molti meno gli operatori intervistati che hanno dichiarato di adattare il proprio portfolio verso vini più trendy (39%)** o **che hanno potenziato le proprie attività di marketing e di vendita (35%)**. Come pure pochi sono coloro che **hanno scelto di aprire nuovi mercati export (32%) o lanciato prodotti più innovativi (28%)**.

Sul fronte di come **recuperare** o, meglio ancora, **aumentare i consumi di vino**, in particolare cercando di essere più attrattivi nei confronti delle generazioni più giovani, a mio parere **emergono alcune importanti contraddizioni**.

Se da un lato, infatti, la **netta maggioranza** degli operatori intervistati dichiara che **per “ribilanciare” il mercato del vino** (cioè rendere coerenti gli attuali volumi produttivi ai consumi) **è necessario intercettare, coinvolgere meglio i giovani consumatori, solo il 16% è d’accordo che questo è possibile attraverso l’incremento di investimenti in marketing e comunicazione**.

Inoltre, **la maggioranza di essi considera l’intervento ed il supporto pubblico indispensabile nel ristabilire un equilibrio tra produzione e consumi (solo il 25% dei produttori intervistati considera possibile un corretto bilanciamento senza intervento pubblico)**.

Potremmo dire nulla di nuovo in questa direzione, anche se, ad essere onesti, **ci si augurava che in quest’ultimo decennio fosse aumentata la cultura dell’importanza dell’investimento in marketing da parte delle nostre imprese**.

Non sono così ingenuo da non essere consapevole di quanto sono e saranno anche in futuro importanti le risorse pubbliche per il nostro settore vitivinicolo e per l’agricoltura in

generale. Ma, al tempo stesso, **c’è da augurarsi una crescita anche sul versante imprenditoriale e manageriale altrimenti, e lo stiamo vedendo anche in questi anni, si rischia di investire male anche i soldi pubblici**.

Ma vi è un ultimo spunto dell’indagine di Prowein che deve far riflettere: **la maggioranza dei produttori intervistati considera indispensabile “guadagnare di più per poter investire maggiormente ed efficacemente in marketing”**. Come pure la stragrande maggioranza è convinta che **i vini della fascia premium potranno crescere ulteriormente nel prossimo futuro a patto però che riescano ad esprimere in maniera credibile alta qualità, regionalità, reputazione e storytelling**.

I due aspetti sono evidentemente connessi e significa, pertanto, che, **se si vogliono vini ai quali i consumatori riconoscano prezzi più elevati, è fondamentale che i produttori investano maggiormente in marketing e comunicazione**.

Senza questi investimenti mi risulta difficile immaginare le crescita della reputazione di brand di qualsiasi brand del vino.