

Crisi del vino edonistico: stanchezza o un cambio di priorità dei consumatori?

scritto da Fabio Piccoli | 19 Dicembre 2024



Il vino edonistico vive una crisi: mode, benessere e mixology cambiano le priorità dei consumatori. L'articolo esplora la relazione tra "vino commodity" e vino di qualità, analizzando come il settore debba rispondere a una comunicazione inclusiva per competere con nuove tendenze di consumo.

In un mio recente editoriale – intitolato “[Le tante cause del calo dei consumi di vino](#)” – avevo contestato ad Angelo Peretti una sua considerazione sulla [crisi dei vino come il ritratto della crisi sociale](#), riportata sul suo bel blog The Internet Gourmet, secondo la quale **la diminuzione attuale dei consumi di vino** “sia figlia in primis della **crisi economica e sociale nella quale siamo invischiati**”.

Dissentivo con il bravo collega Peretti in quanto se diamo tutta la colpa alla scarsa capacità di spesa di molti consumatori faremo solo un regalo a coloro che da tempo spingono affinché il vino si trasformi in una banale *commodities*, come fa, purtroppo, la maggioranza dei nostri prodotti agricoli.

Peretti ha avuto la cortesia, da me molto apprezzata, di rispondere alle mie obiezioni in un articolo pubblicato sempre sul suo blog ([Il vino italiano è una commodity](#)) nel quale sottolinea “come non sia possibile che il vino italiano si trasformi in una commodity per il semplice fatto che, in qualche modo, lo è già diventato, quanto meno in parte significativa”.

Peretti riporta due esempi come il Prosecco e il Pinot Grigio che insieme rappresentano circa il 40% del vino italiano a denominazione di origine controllata.

Riportando la definizione di Borsa italiana, Peretti considera una *commodity* “quella particolare **categoria di beni che viene scambiata sul mercato senza differenze qualitative [...]**, beni cosiddetti fungibili, che sono quindi sostituibili nella soddisfazione del bisogno cui sono collegati, indipendentemente da chi li produce. **Ora, ditemi** – continua Peretti – **che cos’è il Prosecco se non una grande commodity del vino con le bollicine**: chi mai si interroga su quale sia il produttore del Prosecco quando ne chiede un bicchiere al bar? Credo veramente pochi”.

Sull’esistenza del vino commodity è recentemente intervenuto anche il nostro master of wine Andrea Lonardi sottolineando come “sin dal passato esistono **due tipologie di vino: il vino commodity, quindi consumato tutti i giorni insieme ai pasti e il vino edonistico, consumato in occasioni speciali**. Ovvero quei vini che fa figo berli e che vengono “usati” per apparire: *show off*, come dicono gli americani”

[Leggi anche: "Per anni abbiamo bevuto vino per essere figli, ma ora la GenZ ci considera cringe". La lucida analisi di Andrea Lonardi](#)

Secondo Lonardi è quest'ultima categoria di vini che sarebbe oggi meno consumata in quanto, a suo parere, è in atto **"una crisi di soddisfazione edonistica"**. "Se una volta alle cene i miei amici mi chiedevano di Sassicaia, Brunello, Supertuscan – racconta Lonardi – ora parlano di biciclette, benessere, sport. Questo perché **la moda si è spostata**. Se un tempo ci si fotografava con le grandi bottiglie di vino, oggi si preferisce andare su attività legate al benessere, al *leisure*, al tempo libero. Altre mode stanno sostituendo il vino, ma non sono necessariamente altri vini o bevande".

Credo di non esagerare affermando che sia Peretti che Lonardi hanno lanciato due "bombe" che non possono passare inosservate soprattutto perché stimolano riflessioni che oggi ritengo determinanti per il futuro del nostro settore vitivinicolo.

Non vi è dubbio che esiste una ampia fascia di vini che non rispondono ad un legame preciso con il brand di un produttore o di un territorio (denominazioni). Ma è anche vero che per tanto tempo, potremmo dire dal 1986 in poi (anno del dramma dello scandalo del metanolo), **si è fatto di tutto per modificare la percezione del vino esaltando il più possibile soprattutto i suoi valori immateriali**.

Uno sforzo che indubbiamente ha dato i suoi frutti se consideriamo l'aumento del valore del vino nel suo complesso.

Mi viene pertanto oggi difficile immaginare che vi siano consumatori che acquistano una bottiglia di vino allo stesso modo in cui acquisterebbero un kg di pesche o un gambo di sedano.

Anche se devo ammettere che alcune tipologie di vino, soprattutto quelle proposte in certi *packaging* (esempio su tutti il brik in tetrapak), potrebbero apparire semplici

bevande idroalcoliche scelte da consumatori senza considerare nessun particolare valore aggiunto.

Ma allora, a questo punto, è legittimo e opportuno chiedersi **ma se esiste il “vino commodity” quale percentuale rappresenta nel panorama vitienologico a partire da quello del nostro Paese?**

Dal mio punto di vista **in piccola minoranza** e potrebbe ridursi ulteriormente questa percentuale se cominciassimo ad essere **più aperti a modelli di *packaging* più trasgressivi e ad avere meno la puzza sotto il naso rispetto a determinate tipologie di vino.**

Ritengo che Lonardi abbia ragione che vi sia una **“crisi di soddisfazione edonistica”** ma non sono del tutto convinto che dipenda “perché si sta sostituendo le grandi bottiglie di vino al benessere”.

Sono invece più propenso ad immaginare che vi sia una **inevitabile stanchezza nei confronti di una comunicazione del vino sempre meno inclusiva** che ha esasperato il concetto di “nicchia di prodotto” al punto che **molti hanno iniziato a pensare che se il “vino di qualità è per pochi” allora tanto vale pensare ad altro.**

Non a caso la *mixology* ha e sta dilagando con una forte semplificazione dei messaggi comunicativi pur esaltando la qualità della “materia prima”.

Oggi, leggendo anche varie analisi di sociologia dei consumi, **si osserva la convivenza di numerosissime tendenze senza che nessuna sia dominante sulle altre.**

È chiaro, pertanto, che oggi il vino debba convivere con altre tendenze e cercare il modo migliore per essere compatibile, anche dal punto di vista comunicativo, con altre istanze e fabbisogni dei consumatori.

E quindi, ancora una volta, **esortiamo il nostro settore ad approfondire la conoscenza delle diverse fasce di consumatori, delle diverse e molteplici tendenze per mettere finalmente fine alle semplici “sensazioni”, a partire da quelle del sottoscritto.**

Punti chiave

1. **Crisi del vino edonistico:** Cambia il modo in cui i consumatori vedono il vino, tra mode e focus sul benessere.
2. **Vino commodity vs vino di qualità:** Il settore vitivinicolo deve bilanciare prodotti standard e valore immateriale.
3. **Mixology in crescita:** Comunicazione inclusiva e semplificata spinge i cocktail come alternativa al vino.
4. **Perdita di inclusività:** La percezione di “nicchia” allontana i consumatori dal vino di qualità.
5. **Nuove priorità dei consumatori:** Convivono diverse tendenze; il vino deve adattarsi per restare competitivo.