Ekologiskt? Yes please!

scritto da Agnese Ceschi | 10 Gennaio 2019



Tra i tanti seminari proposti all'ultima edizione di wine2wine 2018, ci è sembrato molto interessante quello sulla sostenibilità nel mercato del vino svedese di Sarah Norell, Director of Assortment and Purchasing del Systembolaget, il monopolio svedese. Affrontare questo argomento in questo preciso momento storico-economico risulta essere fondamentale se prendiamo in considerazione gli ultimi dati registrati sull'industria vinicola svedese. Come affermato da Norell, infatti, in Svezia l'andamento del mercato del vino sostenibile è in costante crescita, evidenziando, oltre ad una profonda attenzione all'autenticità dei prodotti, anche un marcato interesse, condiviso da produttori e consumatori, per l'argomento del biologico e della sostenibilità.

La cultura del biologico, che non si limita solo al mercato del vino, ma coinvolge anche quello della birra e di altri alcolici, oltre che del cibo, con gli anni sta mettendo le sue radici sempre più in profondità.
I dati di vendita posizionano, inoltre, il vino italiano al primo posto, con una quota di mercato pari al 28%, seguito da lontano da quello francese, che registra un 14%. Il primato italiano è confermato anche per quanto riguarda in senso più specifico i vini biologici; 1/5 dei vini organici venduti in

Svezia è infatti di origine italiana.

Spostando poi l’attenzione sui consumatori, Norell li ha suddivisi in quattro profili, basandosi sull’attenzione nella scelta dei vini e dei prodotti sostenibili. Seguendo una scala di sensibilità alla base troveremmo il consumatore “ego”, quel tipo di bevitore che non ha alcun interesse verso il biologico e che identifichiamo in un tipico uomo sui 40 anni. All’interno del profilo del consumatore “moderato” rientra la maggioranza delle persone (41% dei consumatori); seguito dai consumatori “smart” (28%), profilo che si riferisce a quei bevitori interessati all’argomento dell’organico e che è occupato prevalentemente da donne di qualsiasi età. L’ultimo profilo fa riferimento ai consumatori “dedicated”, ovvero quei consumatori devoti, impegnati, e tendenzialmente giovani. L’andamento del mercato è tendenzialmente vario, mostrando un aumento dei consumatori “smart”, a scapito di quelli “ego” e “moderato”, che sono in diminuzione; la categoria “dedicated” sembra seguire un andamento lineare, mantenendo la Svezia al primo posto.

In conclusione, risulta evidente la ricerca sempre più diffusa nel mercato vinicolo svedese di qualità, autenticità e trasparenza, con un ampliamento del range di prodotti: birra artigianale, rosé, bollicine e vini naturali. Lo stesso interesse viene dedicato anche al packaging, all’imballaggio e alla sostenibilità di esso, a dimostrazione di una costante attenzione in più per il clima. Vi lasciamo, quindi, con la riflessione finale dell’intervento di Sarah Norell: “E allora come possiamo aiutarci a diminuire l’impatto sull’ambiente? Motivandoci a vicenda.”