

Vino, ritorno al futuro: 6 tendenze che orienteranno il 2024

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Dicembre 2023



Il mondo del vino si trova in un momento cruciale, un crocevia tra tradizione e innovazione, dove le prospettive di mercato e i gusti dei consumatori stanno ridefinendo il concetto stesso di vino.

Abbiamo individuato alcune **strategie concrete**, utili alle cantine per trarre vantaggio da **6 tendenze che probabilmente orienteranno il 2024**.

1 – Il fenomeno dei vini no-low

proseguirà

Avevo già analizzato le [prospettive e le opportunità](#) che stanno emergendo nel settore no-low, per il 2024 si prevede che il crescente interesse per questa categoria di vini non rallenti, anzi **le stime di crescita si attestano ad un +6% CAGR fino al 2027.**

Il cambiamento delle preferenze dei consumatori (soprattutto Millennials e Gen Z) è dettato dalla **ricerca di una maggiore diversificazione senza compromettere gusto e qualità** e da una predilezione per uno stile di vita più sano e un consumo più consapevole.

Come agire concretamente?

Le cantine potrebbero considerare di adattarsi a questo segmento di mercato in crescita migliorando la qualità ma soprattutto la varietà e la distribuzione della loro offerta in questa categoria. Infatti **oltre il 40% dei consumatori no-low** nei 10 principali mercati del mondo (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Spagna, Sudafrica, Regno Unito e Stati Uniti) **lamentano la mancanza di prodotti a disposizione sul mercato.**

Chi non è pronto a modificare il proprio portfolio con nuovi prodotti potrebbe valorizzare i vini già presenti, orientati verso questa tendenza, facendoli emergere e conoscere attraverso una strategia di marketing ad hoc. Ciò si potrebbe concretizzare nell'offerta di un pacchetto di opzioni di vini no-low alcohol e campagne di comunicazione focalizzate. Inoltre, le cantine potrebbero collaborare con nutrizionisti, chef o istruttori di yoga per amplificare il messaggio dei vini legati a uno stile di vita più sano.

2 – Interesse per vini provenienti da regioni vinicole non tradizionali

A seguito di alcune annate difficili in regioni vinicole blasonate come la Borgogna, i prezzi dei vini pregiati hanno raggiunto livelli elevati. Di conseguenza, i consumatori ma anche i distributori per non perdere vendite e offrire un'ampia gamma con un buon rapporto qualità-prezzo, sono pronti a esplorare vini provenienti da regioni alternative che offrono bottiglie economicamente più accessibili.

Ad esempio, gli amanti della Borgogna potrebbero optare per uno Chardonnay della Côte du Jura. O gli appassionati del Cabernet di Napa potrebbero scoprire i rossi robusti di Paso Robles nella Central Coast della California. Inoltre, vini provenienti da paesi come Turchia, Armenia, Georgia e Grecia stanno guadagnando consensi e visibilità.

Come agire concretamente?

Le cantine possono approfittare di questa tendenza focalizzandosi sulla narrazione per **evidenziare ciò che rende unici** i loro vini, le loro vigne e la loro zona vinicola. Oppure possono promuovere **esperienze enoturistiche** in grado di trasmettere una storia autentica e connettersi con i consumatori in cerca di un'esperienza non convenzionale.

3 – Creazioni ibride: i cocktail a base di vino

Considerando che il 35% dei consumatori tra i 21 e i 29 anni beve alcol ma non vino, i cocktail a base di vino rappresentano un modo ideale per suscitare interesse tra i consumatori più giovani.

Come agire concretamente?

Nel 2024 le cantine potrebbero capitalizzare il trend dei cocktail a base di vino utilizzandoli come strategia per promuovere i loro vini, ampliare la base di consumatori e migliorare il loro business complessivo.

Le cantine possono **collaborare con bartender per sviluppare ricette di cocktail a base di vino** accattivanti da presentare in articoli sui loro siti web e sui social media. Possono sfruttare ancora di più i **social media** collaborando con esperti del settore o realizzando **partnership con ristoranti locali** per creare un cocktail firmato con il loro vino. Le deliziose ricette di cocktail a base di vino sono anche un modo accattivante per attirare l'attenzione dei media, specialmente durante le festività.

4 – Agricoltura rigenerativa

L'agricoltura rigenerativa è una pratica olistica di gestione agronomica basata su principi che presuppongono la riduzione dell'alterazione fisica, biologica e chimica del suolo, la sua copertura costante con vegetazione o altro materiale naturale, l'aumento della biodiversità delle specie vegetali e di quelle microbiche e l'integrazione di animali e piante nell'azienda agricola (agroforestry).

Questa tendenza nel 2024 troverà ulteriore spazio e consentirà alle cantine di ridurre l'impatto ambientale, contribuendo positivamente agli ecosistemi locali e attraiendo i consumatori Gen Z e Millennials sensibili ai valori legati alla sostenibilità.

Come agire concretamente?

Attraverso l'utilizzo di **tecniche come la copertura del suolo, il compostaggio e la preservazione della biodiversità**, le cantine possono migliorare la fertilità del terreno,

sequestrare il carbonio, ridurre l'uso dell'acqua e rigenerare la salute del suolo. L'agricoltura rigenerativa porta a vigne più sane, uve di migliore qualità e vini ancora migliori. Il tutto offrendo la **possibilità di raccontare storie affascinanti in linea con i valori dei consumatori**.

5 – L'ascesa dell'intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale generativa avrà un ulteriore sviluppo nel 2024, i brand di vino più attenti e preparati la useranno per agevolare, ad esempio, il marketing ed il servizio clienti. Ma è fondamentale trovare un **equilibrio tra l'utilizzo delle ultime tecnologie ed un approccio autentico**.

Come agire concretamente?

È meglio utilizzare l'AI come un assistente virtuale o per scrivere bozze per testi brevi da inserire sui social, spetta ai professionisti creare una strategia di contenuto, modificare e perfezionare i contenuti scritti per garantire che siano allineati al brand e interagire con il pubblico online in modo autentico.

Il 62% dei consumatori non si fida dei contenuti creati da un'applicazione di IA. Quindi è sempre una buona idea inserire interazioni e linguaggio genuini per mantenere un legame vero e proficuo con il pubblico.

6 – Più analisi dei dati, meno autoreferenzialità

Nel 2024, il web ed i canali social continueranno ad essere rilevanti ma detto ciò, le aziende dovrebbero curare maggiormente la loro **selezione di piattaforme in base al ROI** (return of investment), ovvero l'utile prodotto da un

investimento di capitale.

La **formula per calcolare il social media ROI** è semplice: profitto generato diviso capitale investito per 100. Applicando questa formula otteniamo la percentuale che indica il ritorno economico della nostra campagna di advertising. Se raggiungiamo il 100% significa che abbiamo coperto completamente le spese, se la percentuale supera il 100% la campagna ha generato un guadagno, se al contrario otteniamo un risultato inferiore al 100% siamo in perdita.

In sostanza se una piattaforma social non porta valore, non vale l'investimento di tempo.

Come agire concretamente?

È interessante notare che il 34% degli utenti dichiara che **i brand troppo concentrati sull'autopromozione hanno un impatto negativo sulla loro percezione**. Questa autoreferenzialità può essere evitata concentrandosi sulla narrazione e sullo scambio di opinioni che intrattiene il pubblico, dato che è molto più importante che altri utenti (sia generici che professionali) parlino positivamente dell'azienda e dei suoi prodotti. Questo crea fiducia e **riproduce in versione digitale, lo strumento più efficace in assoluto, il caro e vecchio passaparola**.

In conclusione, il 2024 si preannuncia come un anno emozionante e sfidante per il settore del vino, in cui le cantine dovranno aprirsi e sviluppare meglio l'innovazione senza perdere di vista l'autenticità e il legame diretto con i consumatori. Queste sei tendenze potrebbe essere una delle chiavi per adattarsi in maniera proficua ad un mercato vinicolo in continua evoluzione.