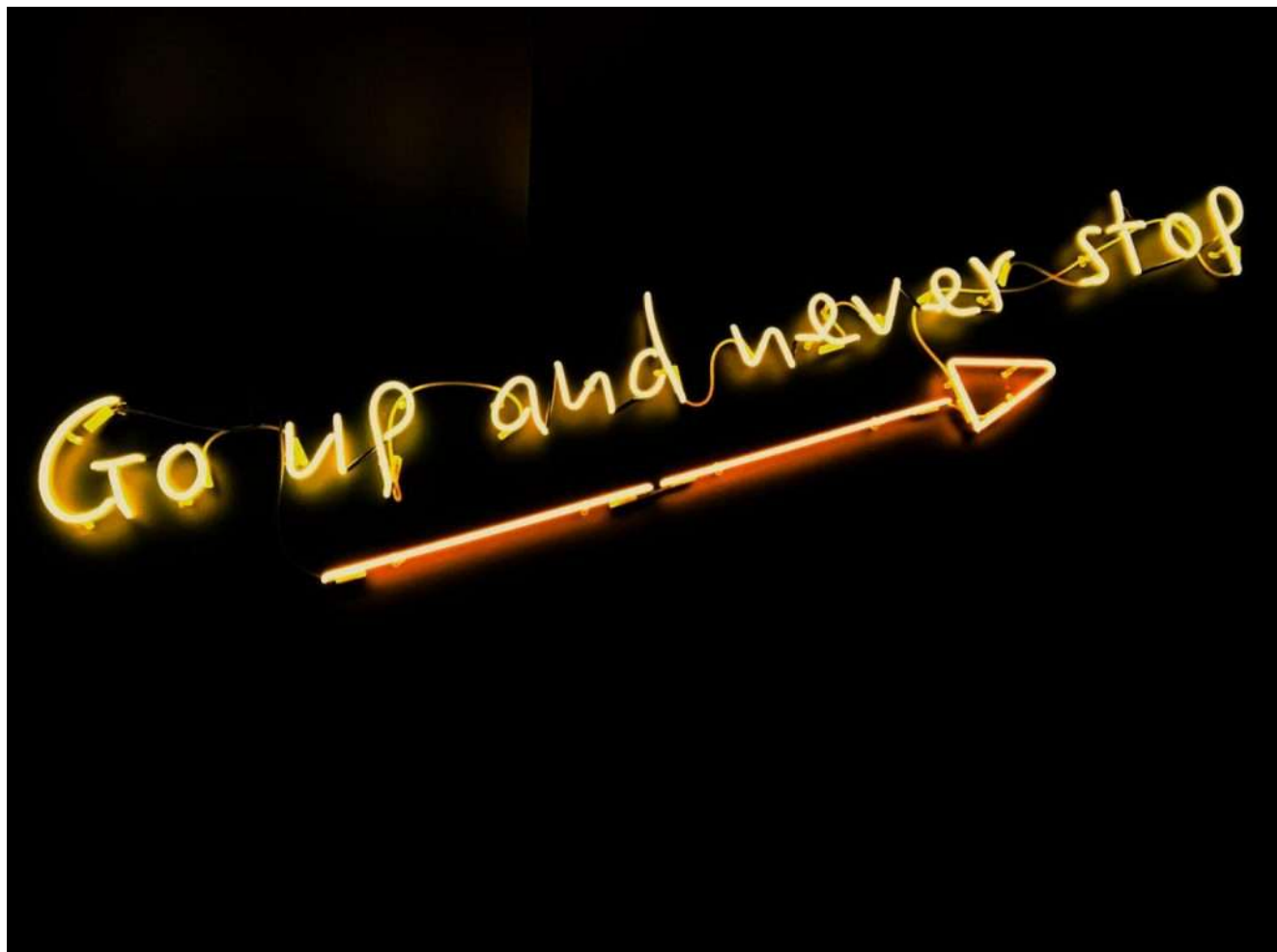


5 punti per ripensare al vino di domani

scritto da Noemi Mengo | 3 Luglio 2019



Ritorniamo a guardare dentro la grande palla di vetro che Wine Intelligence ci offre, ed in particolare osserviamo e commentiamo un interessante [articolo](#) di **Richard Halstead**, noto autore della rivista.

Siamo soliti guardare con occhio lungimirante al futuro del vino nel mondo, un po' perché ne abbiamo bisogno per misurare correttamente le azioni da fare per ottenere il maggiore successo, accontentando i trend del momento, un po' perché in fondo ci piace guardare le previsioni, così che, nel caso fossero giuste, potremo riguardare indietro con un sorriso, sapendo di aver scelto le azioni corrette oppure, nel nostro caso, aver veicolato le informazioni più preziose.

Halstead però di previsioni ne ha fatte parecchie in passato,

e anche a lui piace riguardarle, infatti nel suo ultimo articolo per Wine Intelligence, riguarda le previsioni fatte per questo 2019 e, dopo 6 mesi, torna a confermarle o correggerle. Ci tiene a sottolineare, anzi, ad evidenziare con il pennarello rosso che “tornare indietro non si può”, ma aggiustare il tiro sì (aggiungiamo noi), tenendo ben presente che al mondo del vino si abbina bene una sola cosa al momento, ovvero la parola “crescita”.

Ecco le 5 previsioni di Wine Intelligence ad inizio 2019 e il loro stato attuale

1. L'assunzione di alcol continuerà a decrescere nei mercati del mondo sviluppato

Una previsione di cui Halstead si sentiva abbastanza sicuro, afferma, ma che in fondo si sta confermando molto vera e potenzialmente molto seria per un settore come il vino in cui storicamente il valore è passato in secondo piano rispetto al volume in molti piani aziendali. Gli ultimi dati su questo argomento, pubblicati da IWSR all'inizio di giugno, erano ancora più allarmanti: anche tenendo conto del mondo in via di sviluppo, il quale continua ad avere un grande potenziale di crescita, il consumo mondiale di alcool è sceso di 1,6 % nel 2018. Le categorie che hanno perso maggiormente nel 2018 sono stati la birra, in particolare in Cina dove i volumi sono diminuiti del 13% e nell'enorme mercato statunitense (-1,6%), e il vino, che ha mostrato ulteriori cali nei mercati maturi come Francia, Germania, Spagna, Italia, oltre a un calo della Cina precedentemente vivace. IWSR calcola che i volumi complessivi torneranno a crescere nei prossimi 4 anni, guidati dal mondo in via di sviluppo, e il valore aumenterà ovunque mentre la crescente consapevolezza della salute a livello mondiale guida la tendenza a bere meno ma meglio.

2. I livelli di conoscenza generale sui dettagli del vino e da dove esso proviene diminuiranno

Poiché si tratta di una tendenza a lungo termine, non ci sono molte notizie sorprendenti da segnalare al momento. Tranne

forse che la definizione di “dettagli del vino” stia lentamente cambiando. Cosa si intende? Parliamo di tecnicismi, e se sì a che livello? Forse ciò che stiamo misurando non è un declino nelle conoscenze e nel coinvolgimento da parte del consumatore finale, ma semplicemente un cambiamento nel modo in cui la “conoscenza” è definita e utilizzata nel contesto del vino. Ovvero, è davvero così essenziale? Gli acquisti non vanno per forza di pari passo con il livello di conoscenza approfondita dei prodotti.

Ce lo dimostrano, ad esempio, le wine apps come Vivino, che consentono agli utenti di trovare, molto rapidamente, un vino che potrebbe essere adatto a loro attraverso la valutazione delle valutazioni di altre persone. Così come i visitatori di Cellartracker.com, che fanno ricerche simili. Sia Vivino (36 milioni di utenti) che Cellartracker (550-600.000 di abbonati) hanno visto le loro basi di utenti crescere in modo drammatico negli ultimi anni, e per entrambi sono visibili i segnali di ripresa negli ultimi mesi.

Allo stesso tempo però molte più persone vogliono conoscere il vino più approfonditamente, infatti, c'è stato un aumento sostanziale nelle persone che frequentano seri corsi di educazione al vino. Negli ultimi dieci anni, il Wine and Spirit Education Trust ha ampliato il numero di studenti di oltre cinque volte. L'anno scorso (2017-18) il WSET ha iscritto 95.000 studenti, e il loro amministratore delegato Ian Harris riporta che il numero per il 2018-19 sarà di 108.000, una crescita anno su anno del 13,5%.

3. Il vino vegano diventerà una moda

Innegabile di sicuro è la crescita del vino vegano, sia in termini di esistenza che di grandi marchi, come Brancott Estate, che appartengono alla categoria. I noti Wines Global SOLA (Sustainable, Organic, Low-Alcohol e Alternative) di cui abbiamo parlato di recente ([qui](#)) hanno evidenziato che i vini vegani sono la prova che i consumatori posseggano livelli di consapevolezza aumentati (sentimenti molto più forti, ad esempio, di quelli per il vino biodinamico), sebbene ancora

inferiori rispetto alla consapevolezza riscontrata da vino biologico o equosolidale. Tuttavia, grazie al lancio di nuovi bar vegani, ristoranti o hotel è molto probabile che questo livello di consapevolezza continui a crescere. Previsione confermata quindi.

4. I marchi di vino con strategie di investimento sostenute prospereranno a spese dei concorrenti di secondo livello

Secondo il Global Brand Power Index rilasciato a marzo da Wine Intelligence, i marchi più potenti del mondo stanno consolidando la loro posizione di leadership, nonostante ci sia un calo generale dei livelli di engagement con i brand comunemente riscontrato. Un fattore che si riflette soprattutto sui marchi meno consolidati e che va a confermare anche questa previsione.

5. I produttori tradizionali introdurranno vino infuso con cannabis

Si sente provenire molto rumore dall'industria delle bevande di cannabis, anche se finora, di fatto, nessun produttore tradizionale ha introdotto sul mercato un vino infuso di cannabis (CBD). Questa previsione dovrà quindi aspettare ancora per avverarsi completamente. È vero però che altre imprese come Cannawine (in Spagna, che esporta nel Regno Unito) e Cannavine (in California, che vende principalmente a livello locale) hanno lanciato prodotti del genere e hanno ottenuto una buona copertura stampa, anche se non è ancora chiaro come il prodotto stesso venda. Forse l'industria del vino nel suo insieme sta mostrando un po' più di cautela rispetto ad altri settori? I leader del comparto tendono a quanto pare ad adottare un approccio piuttosto cauto, sono tutti d'accordo sul fatto che il mercato correlato alla cannabis abbia effettivamente un potenziale, ma non hanno ancora una idea precisa di quale sia l'offerta.

Chissà cosa ancora ci riserverà questo 2019, noi ci auguriamo che le previsioni per gli anni a venire annuncino tempo soleggiato e, al massimo, deboli piogge (meglio per la

concorrenza, magari).