

Tempo di cambiamenti per i fine wines

scritto da Matilde Anghinoni | 10 Marzo 2021



Le ripercussioni della pandemia si sono fatte sentire anche nel mercato del lusso. La diciannovesima edizione del Bain Luxury Study, pubblicata da Bain & Company per la Fondazione Altagamma, associazione di commercio dei prodotti manifatturieri di lusso italiani, ha calcolato una **riduzione totale che oscilla tra il 20% e 22%** a cambi correnti. Le stime, inoltre, prevedono un ritorno ai livelli del 2015. Unica eccezione la Cina, che ha chiuso il 2020 in positivo.

Chi meglio è riuscito a destreggiarsi nella crisi sono state le aziende produttrici di **experience goods**. Tra questi il comparto fine wine & spirits ha subito una diminuzione tra il 10% e il 13% che ha colpito particolarmente le new entry del settore.

Una delle conferenze [Wine Future 2021](#) si è concentrata proprio sul mondo del lusso. Gli ospiti hanno creato un ponte tra le diverse realtà del settore; dalla Cina Adam Bilbey, Senior Director per Sotheby's Wine in Asia ed Europa, dal Cile Eduardo Chadwick, Presidente di Viña Errázuriz, e infine dalla Francia Margareth Henriquez, President & CEO per The House of Krug.

I cambiamenti, che hanno colpito tutti i settori, non hanno risparmiato neanche il mondo del lusso. Alla Sotheby's Wine una delle trasformazioni concerne **il target di riferimento**. I nuovi buyer sono aumentati del 12% (nel 2019 erano il 25% del totale e nel 2020 il 37%) con le nuove generazioni protagoniste.

Il 50% dei nuovi clienti, infatti, sono under 40 e il loro avvicinamento al mercato è dovuto anche allo sfruttamento delle piattaforme online. Secondo lo **studio di Bain & Company**, le nuove generazioni contribuiranno negli anni dal 2019 al 2025 ad un **aumento delle vendite di lusso pari al 180%**. Sempre più alla ricerca di brand con i quali condividere visioni e obiettivi, promotori di sostenibilità, inclusione e diversità, i giovani saranno un importante motore di sviluppo durante la ripresa del settore.

Gli experience goods sono stati, dunque, i meno colpiti dalla crisi in atto; questo si deve anche allo **storytelling** sul quale si basano. L'importanza dell'equilibrio tra digital e storytelling è stata sottolineata durante uno dei momenti di approfondimento Wine Future 2021 dall'ospite **Francis Ford Coppola**, film director, produttore e sceneggiatore americano. Secondo Coppola il **targeting dei clienti**, l'analisi approfondita dei gusti dei consumatori, permetterà al settore vitivinicolo di fornire esperienze personalizzate che risulteranno vincenti.

Seguendo la stessa linea di pensiero, si è mossa anche **Viña Errázuriz** tramite investimenti mirati al miglioramento delle

esperienze personali vissute dai clienti. Se in passato la vendita dei fine wines vedeva un focus prettamente tecnico, oggi invece **il racconto sta acquisendo sempre più spazio** anche nel mercato del lusso.

Dall'altro lato, la **digitalization** è stata promotrice di cambiamenti positivi. "Recentemente siamo stati in Argentina, un piccolo mercato per The House of Krug. Abbiamo potuto collegarci con 150 sommeliers, questo non sarebbe mai stato possibile prima. Quando viaggiavamo organizzavamo solamente piccoli eventi; ora, invece, abbiamo uno studio con le giuste telecamere e la giusta luce", così **Margareth Henriquez**. Anche la Sotheby's Wine continua a muoversi in questo senso; per il 2021, infatti, hanno pianificato 50 sales meeting: 33 online e 17 di persona.

Il **futuro del vino di lusso** è difficile da predire. Secondo il Bain Luxury Study i fine wines riusciranno a recuperare velocemente le perdite del 2020. Per il momento, Fraser Wotzke, merchandise and planning of spirits, wine and tobacco Manager per il DFS Group, ha spiegato durante un altro webinar Wine Future 2021 che le persone che stanno viaggiando non solo comprano più bottiglie duty-free, ma quelle che comprano hanno anche prezzi superiori al passato. La motivazione? "Vogliono che i loro viaggi abbiano ancora più valore", ha spiegato Wotzke.