Australia: crisi degli operatori ma il consumo regge

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Maggio 2020



Le aziende vinicole australiane sono state colpite da incendi, condizioni meteorologiche estreme e restrizioni del coronavirus, il tutto in rapida successione.

Secondo ABC News, emittente nazionale australiana, il Paese potrebbe **perdere quasi 800 cantine** a causa della chiusura di ristoranti e del blocco dell'enoturismo. Tony Battaglene, amministratore delegato di Australia Grape and Wine, ha detto: "Abbiamo 2.600 cantine al momento e il **30%** di esse potrebbe chiudere.

Nonostante la produzione di vino sia continuata normalmente (dato che il vino in Australia è considerato un'industria essenziale), nel South Australia il 30 marzo le cantine e le attività enoturistiche sono state bloccate, dopo che alcuni casi di coronavirus sono stati rilevati nella Barossa Valley.

L’industria vinicola australiana sta risentendo dell’**impatto dei recenti incendi**, che hanno danneggiato l’intero settore turistico. Nonostante la maggior parte delle 60 regioni vinicole australiane non siano state toccate dagli incendi (meno dell’1% è andato bruciato) l’emittente nazionale ABC ha riferito che la **produzione di uva potrebbe essere diminuita fino all’80%** in alcune delle regioni più importanti del South Australia.

Nonostante questa situazione apparentemente tragica, il **consumo di vino sta reggendo** come rivela il nuovo report di Wine Intelligence che analizza l’impatto che il COVID-19 sta avendo sull’industria del vino australiano.
I consumatori australiani di vino stanno continuando a bere vino regolarmente durante il lockdown, ma **spendono meno del solito per bottiglia.**

Sulla base di un sondaggio condotto su 1.000 bevitori di vino australiani durante l’ultima settimana di marzo e la prima settimana di aprile, gli australiani hanno sostituito le loro precedenti occasioni di consumo sociale con regolari interazioni online con gli amici ed occasioni di condivisione di un bicchiere con i familiari.

La consuetudine di bere vino resiste, le precedenti occasioni sociali al pub, nei ristoranti o a casa di amici sono state sostituite da eventi familiari più intimi o dalla socializzazione online. La **Generazione X** (di età compresa tra i 40 e i 54 anni) **ha aumentato la frequenza di consumo di vino** durante questo lockdown, i Millennials (25-39) hanno mantenuto la stesso consumo mentre la Generazione Z (18-24) ha ridotto notevolmente la frequenza di consumo di vino.

I consumatori esprimono un mix di ottimismo, prudenza e maggiore cautela. La priorità è il risparmio (una priorità più alta di prima per circa 4 intervistati su 10), e si rileva meno interesse per i grandi cambiamenti di stile di vita o per i viaggi d’affari.

Per la categoria dei vini è incoraggiante il dato per cui circa il 25% degli intervistati sembra determinato, una volta che gli sarà permesso di farlo, a concedersi qualche lusso, provando nuovi cibi e bevande ed acquistando vini più costosi.

Lulie Halstead, amministratore delegato di Wine Intelligence, riferendosi all'indagine ha commentato: "I dati raccolti suggeriscono che il vino è ancora parte integrante della vita degli australiani, ma c'è una certa comprensibile cautela per quanto riguarda le finanze, date tutte le incertezze causate dalla pandemia. È incoraggiante vedere che alcuni consumatori hanno intenzione di tornare a vivere al massimo una volta che gli sarà permesso di farlo e sono tendenzialmente persone già molto coinvolte nel vino, il che fornisce qualche rassicurazione in più ai produttori".

Stanno inoltre crescendo le iniziative private per aiutare le aziende vinicole, come il "Cellardoor Challenge", creato da Junovate, azienda specializzata in tecnologia digitale per l'industria vinicola.
L'idea del challenge è quella di incoraggiare gli amanti del vino a condividere digitalmente i vini che bevono con gli amici. Per partecipare, gli amanti del vino postano un video o una fotografia sui social media, tramite la pagina Facebook o Instagram di Cellardoor Challenge, e poi sfidano i loro amici a fare lo stesso.
L'obiettivo è quello di presentare in 180 giorni più di 500 aziende vinicole australiane in 1.000 modi differenti.
"È stato commovente veder decollare il Cellardoor Challenge", ha dichiarato Emily Hay, responsabile marketing e comunicazioni della Barossa Grape & Wine Association. "La comunità del vino sta veramente sposando questa opportunità, mostrando il proprio sostegno ai produttori e agli operatori del settore".