Cannabis e vino, lecito preoccuparsi?

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Marzo 2020



L’industria delle bevande è sulle spine a causa del possibile impatto che potrebbe avere la cannabis sul settore degli alcolici. Lulie Halstead CEO di Wine Intelligence ha visitato i cannabis shop nella Bay Area di San Francisco e analizzato le scelte legate al consumo di cannabis e vino a scopo di ricerca. **Il vino, secondo Halstead, non ha molto di cui preoccuparsi, almeno non ancora.**

Un vecchio mantra degli investimenti è che l’autocompiacimento è nemico del profitto. I team di gestione che pensano di cavarsela bene mantenendo lo status quo tendono ad essere quelli che rischiano maggiormente; mentre i team di gestione di maggior successo sono quelli che si preoccupano sempre delle opportunità e delle minacce.

Se questo è vero, gli investitori dovrebbero essere abbastanza soddisfatti del settore delle bevande alcoliche, dove una pletora di dirigenti si sta dannando l’anima a causa dell’incombente opportunità / minaccia della cannabis.

I dati relativi all’uso di cannabis da parte dei consumatori

di vino americani suggerisce che, per il momento, la frequentazione di cannabis shop è una tendenza molto meno diffusa rispetto all'acquisto di vino in un negozio o in un bar.
Ad oggi il 16% dei consumatori mensili di vino americani dichiarano di far uso di prodotti a base di cannabis, in aumento al 23% nella fascia compresa tra i 21 ed i 34 anni.
Solo il 7% circa del campione afferma di bere meno vino a causa del passaggio al consumo di cannabis.
Il dato più interessante (o allarmante) è che il 43% dei bevitori mensili di vino statunitensi sostiene che probabilmente acquisterebbe un vino aromatizzato alla cannabis se fosse disponibile. Questo interesse assume una certa rilevanza dato che è percentualmente superiore rispetto a quello dimostrato per il vino biodinamico (32%) e per il vino a basso contenuto alcolico (31%) ed inferiore solo rispetto al vino biologico (52%).

Lulie Halstead ha visitato diversi cannabis shop ed ha organizzato dei "focus group" nella Bay Area di San Francisco per ricevere dei feedback da parte dei consumatori di cannabis e di bevande alcoliche.
L'aspetto principale da notare riguarda il fatto che i consumatori di cannabis tendono a mescolare i prodotti a base di cannabis con altri stimolanti (soprattutto alcolici). L'abitudine sembra essere quella di consumare birra, vino, hard seltzer e CBD (estratto di cannabis non psicoattivo) e/o THC (principio psicoattivo della cannabis) tutti nella stessa circostanza. Queste occasioni possono iniziare davanti ad una partita in TV e terminare con un pasto tra amici.
I dirigenti dell'industria del vino si preoccupano per la minaccia della cannabis ma le abitudini della gente legate ai momenti di piacere sono di vecchia data e difficili da cambiare.
Se si propone la stessa cosa, ad esempio un grande film, attraverso una piattaforma più semplice e conveniente (in streaming su Smart TV piuttosto che recarsi fisicamente fino

al negozio di noleggio video) allora è chiaro che questa opzione risulterà vincente. Ma se si offre una lieve alterazione della mente senza un’atmosfera conviviale, un senso di miglioramento od anche semplicemente un modo sensato di condividere un momento e dirsi “salute!”, allora **è improbabile che la cannabis possa essere paragonabile, per il settore del vino, a ciò che è stato Netflix per Blockbuster.**