

Capire i consumatori di fine wine

scritto da Federico Gallo | 2 Dicembre 2021



Nata e cresciuta in una famiglia di viticoltori in Borgogna, **Pauline Vicard ha fondato e dirige [Areni Global](#)**, un istituto di ricerca dedicato ai vini di pregio, che si pone l'obiettivo di individuare le future tendenze di questo segmento di mercato, partendo dall'analisi dei dati attuali.

Pauline definisce l'approccio di Areni a "imbuto": a partire dallo studio del mondo in cui viviamo, passando poi per sei forze di cambiamento che impattano sul futuro dei fine wine, **si arriva alla definizione di come si può intervenire.**

Le sei forze individuate dall'istituto di ricerca sono:

- Società (sempre più fluida e in evoluzione)
- Digitale (abbraccia ormai ogni aspetto della vita delle persone)
- Geopolitica (accesso a più mercati)
- Sostenibilità (cambiamento di produzione, distribuzione, consumo)

- Economia (sistema mondo)
- Consumatori di fine wine (in espansione e trasformazione)

Gli sforzi di ricerca si concretizzano, dal 2019, nella **pubblicazione dello studio annuale “The Future of Fine Wine Consumers”**. Il punto di partenza è stato, innanzitutto, **individuare una definizione collettiva di partenza di fine wine**, chiedendo l’opinione degli esperti del settore, ottenendo questo risultato:

“Un vino di pregio è complesso, bilanciato, con il potenziale di invecchiamento – è un vino che provoca emozioni e uno stato di meraviglia in chi lo beve, riflettendo l’espressione della verità così come era stato voluto da chi l’ha prodotto. È il frutto di sostenibilità ambientale, sociale e finanziaria”. Dunque, **delimitare il settore dei fine wine, mercato e consumatori. Sono partiti dal prezzo individuando 3 fasce**, basate però sul prezzo del Bordeaux: 1° 30-150€ in cantina; 2° 150-450€; 3° 450+€.

Per quanto riguarda i consumatori, sono stati usati **due differenti approcci**:

- Dati quantitativi per 4 mercati principali: USA, UK, Cina, Hong Kong;
- Dati qualitativi: interviste con collezionisti e consumatori di vino di terza fascia.

Dimensione Mercato

Nei mercati selezionati, quanti tra i consumatori di vino comprano bottiglie a un prezzo determinato (USA \$75, UK £50, Cina ¥500, HK \$500): in USA il 7%, 5,4 mln; in UK il 10%, 2,6 mln; in Cina il 67%, 35,2 mln; in Hong Kong il 32%, mezzo milione di persone.

Percezione dei fine wine

È stato chiesto ai consumatori di scegliere, tra un elenco di 15 attributi, quali sono quelli che definiscono un fine wine.

Capacità di invecchiamento tra le risposte più selezionate in tutti i mercati; in USA è importante il giudizio dei critici e la complessità organolettica; in UK tipicità regionale ampiamente selezionata insieme alla complessità. Per i consumatori di Hong Kong un vino di pregio deve essere prodotto in piccole quantità ed essere tipico della zona da cui proviene; infine, in Cina prevalgono giudizio dei critici e la provenienza da una famosa area vinicola.

Da quanto emerge dai dati, **non sono fattori decisivi nella definizione di vino di pregio la storia dietro il prodotto, né il prezzo o la sostenibilità.**

Viene poi richiesta un'associazione semantica tra un elenco di parole e fine wine:

- USA: elegante-autentico-senza tempo-affinato;
- UK: elegante-autentico-emozionante;
- Hong Kong: elegante-unico-nobile;
- Cina: elegante-autentico-affinato.

Origine dei fine wine

Posto un elenco di 15 zone di origine, **viene chiesto ai consumatori di scegliere da dove provengono per loro i vini di pregio.**

Bordeaux è al primo posto in Regno Unito e Hong Kong, con l'Italia rispettivamente terza e quarta. In Cina e Stati Uniti prevale il nazionalismo che porta al primo posto i vini cinesi e statunitensi. A Washington l'Italia è seconda, quarta a Pechino.

Aggiunge inoltre Pauline che **l'Italia è la zona d'origine che più è cresciuta**, rispetto alle ricerche degli anni passati, e che parlando con i collezionisti, emerge un gran desiderio di novità e spinta alla diversificazione, non ancora in un'ottica di investimento, ma più per collezionismo o semplicemente

provare nuovi sapori.

Occasioni di consumo

Tra i momenti in cui consumare un fine wine spicca una celebrazione o un evento, in Stati Uniti, Regno Unito e Hong Kong i vini di pregio sono legati a una dimensione domestica, con amici e familiari, mentre in Cina prevale l'utilizzo in occasioni più formali o come regalo.

Criteri di selezione

Tra i criteri che portano alla scelta di un preciso vino pregiato, negli Stati Uniti i più selezionati sono **stile del vino, varietà e reputazione del brand**; nel Regno Unito giudizi dei critici, annata e regione di origine; a Hong Kong spiccano annata, stile del vino, varietà e giudizio dei critici mentre in Cina le risposte si dispongono in maniera meno omogenea tra annata, stile, varietà, reputazione del brand, regione di origine e indicatori di qualità (tipo riserva, grand cru).

In conclusione, ricorda Pauline, come dice Hugh Johnson: **“Un buon vino è un vino di cui valga la pena parlare”**.