

Dal 2019 al 2020 cosa è cambiato?

scritto da Noemi Mengo | 18 Dicembre 2019



Ritorniamo a parlare di previsioni per il nuovo anno, buoni propositi ed errori da non ripetere, grazie a [Wine Intelligence](#) e ad un incalzante articolo di Richard Halstead. L'articolo di Halstead si apre in maniera accattivante, perciò decidiamo di partire anche noi riportando il suo incipit: "quando si fanno previsioni, le tempistiche sono tutto, farne troppo presto potrebbe farti sembrare uno stupido per un pò di tempo, farle troppo tardi ti porta a dire delle ovvietà già conosciute da tutti." L'autore del team Wine Intelligence ha creduto tanto in questa affermazione, che ha deciso di non fare nuove previsioni per il 2020, bensì di dare dei voti a quelle da lui precedentemente fatte per il 2019. Cosa sarà cambiato? Noi ve le riassumiamo in 5 semplici punti.

1. L'assunzione di alcol continuerà a calare nei mercati sviluppati del mondo. Voto: 6/10

Resta una verità crescente per tutte le categorie di alcolici, ma Halstead regala alla sua ex previsione solo 6/10 perché, a suo avviso, non era una previsione particolarmente radicale. Ecco cosa però potrebbe cambiare: quest'anno, alcuni dei principali produttori di vino renderanno il gioco della vendita più fluido a un margine sempre minore. La bilancia si ribalterà, per il prossimo futuro, il mondo in via di sviluppo continuerà a bere più vino e il mondo sviluppato meno.

2. I livelli complessivi di conoscenza dei dettagli del vino e della sua provenienza diminuiranno. Voto: 9/10

Questa previsione rimarrà intatta, come è stato precedentemente riportato; siamo in un mondo in cui faticiamo a memorizzare dei dati, perché tanto dietro l'angolo c'è sempre Google. Questo pone la domanda: cosa è necessario ricordare? La risposta è semplice: non occorre ricordare vitigni, regioni, provenienza, ma solo se quel vino ci è piaciuto e perché.

Bisogna sottolineare che i dati di Wine Intelligence suggeriscono che stiamo assistendo all'uniformarsi del comportamento dei vari segmenti di consumatori mercati internazionali. I consumatori più giovani esprimono il proprio "coinvolgimento" in due modi contrastanti: ad esempio, stanno imparando a conoscere il vino in modo classico ed empirico (con i corsi WSET, che ora educano oltre 100.000 studenti all'anno a livello globale) oppure attraverso gli smartphone, vivendo, la maggior parte, in una vivace area urbana e avendo un po' di soldi per educare se stessi attraverso l'esperienza. Forse è prematuro parlare di crisi della conoscenza, semplicemente potremmo trovarci di fronte ad una fase di cambiamento di come i consumatori hanno accesso alle proprie conoscenze rispetto al passato.

3. Il vino vegano diventerà un trend. Voto: 8/10

Quando un trend diventa effettivamente un trend? Ancora non è dato misurare, ciò che è certo è che c'è sicuramente più vino vegano sul mercato rispetto a prima. Sono cresciute le

discussioni in tema e ne è quindi cresciuta anche la notorietà, coinvolgendo mercati e produttori. Gli ultimi report del 2019 sui vini biologici, organici, alternativi, ecc. (Vini SOLA) hanno evidenziato che i vini vegani stanno mostrando livelli in aumento (molto più forti, ad esempio, del vino biodinamico), sebbene ancora a livelli bassi rispetto al vino biologico o equosolidale. Dal rivenditore Marks & Spencer nel Regno Unito esistono già marchi veri e propri, come Proudly Vegan, perciò anche altri rivenditori si stanno impegnando nello scegliere più prodotti vegan all'interno delle proprie gamme prodotti.

4. I marchi con buone strategie di investimento prospereranno a spese dei concorrenti di secondo livello. Voto: 8/10

In un mondo in cui i volumi di consumo stanno calando e i rivenditori sono sempre più agguerriti, occorre dotarsi di buone strategie marketing e di investimento, in quanto l'ambiente potrebbe rimanere favorevole solamente per alcune categorie di produttori: quelli che realizzano prodotti di nicchia esclusivi e che quindi dominano un mercato a causa delle loro caratteristiche e scarsità intrinseche (vengono segnalati Brunello di Montalcino, Tokay, Screaming Eagle) o i giganti industriali che possono offrire qualità e affidabilità sufficienti al minor costo possibile in una determinata sottocategoria, guadagnandoci! Per tutti gli altri, "no strategy, no party" ed è lotta alla sopravvivenza.

Cerchiamo di capire meglio però cosa significa investire: in questo contesto, investire in una relazione con i consumatori non significa solo pubblicare annunci pubblicitari e fare social media. Il vero investimento per il brand è guardare, come si dice in inglese, "at the big picture": investire in prodotti e processi di qualità, logistica, distribuzione, commercio sostenibile, brand awareness, senza tralasciare dettagli che potremmo ritenere trascurabili.

5. Sarà un produttore tradizionale a portare sul mercato un vino infuso di cannabis. Voto: 2/10

Forse qui Halstead ha precorso decisamente troppo i tempi. I progressi sulla cannabis stanno andando più lenti di quanto previsto, per diversi motivi: il prodotto stesso si sta rivelando difficile da realizzare bene e in una forma che abbia un buon sapore; la regolamentazione della categoria è ancora onerosa e mutevole, in particolare negli Stati Uniti; l'intera categoria rimane ancora qualcosa di nuovo ed esotico per ora; per alcune aziende rischia di essere un rischio per la reputazione creata fino ad ora, è una categoria ancora troppo poco consolidata. Il vino aromatizzato alla cannabis è un vino "disalcolizzato" a cui è stato aggiunto qualche elemento di cannabis, sia per infusione (come nel preparare una tazza di tè o infondere spirito neutro con ginepro per fare il gin) o l'aggiunta di emulsioni o altre forme concentrate di cannabis. I pionieri in questo settore includono Rebel Coast e Saka Pink in California, che stanno entrambi rivendicando il successo dei loro prodotti, ma nessuno dei due rivendicherebbe di essere un marchio "mainstream". Quindi, dovremo aspettare un po' di più per questo, forse molto di più. Ci sono un certo numero di grandi aziende che hanno belle idee sul tavolo da disegno, ma non vogliono impegnarsi nello sviluppo fino a quando l'ambiente normativo non si stabilirà e alcuni dei problemi di produzione e gusto saranno finalmente risolti.

Complessivamente, nessuno stravolgimento. Attenti però, la wine industry sembra modificarsi lentamente, ma per restare indietro basta davvero un batter d'occhio.