

Il consumatore del 2022 e le implicazioni per il vino

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Gennaio 2022



Negli ultimi due anni, **la pandemia ha modificato profondamente il mindset della società**. I cambiamenti sono avvenuti rapidamente; non è da escludere che, in assenza dell'emergenza sanitaria, sarebbero accaduti comunque, ma di certo in tempi più lunghi.

GWI ha compiuto delle ricerche su quali siano i trend derivanti dall'epidemia, che non riguardano strettamente il settore vitivinicolo, ma partendo dai temi generali si possono ricavare delle importanti informazioni anche per il comparto di nostro interesse.

Vediamo quali saranno le tre tendenze principali del 2022:

1. Differente approccio alla quotidianità

La pandemia ha cambiato radicalmente le abitudini quotidiane della gente. La costante incertezza sul futuro economico e sanitario ha portato da un lato a risparmiare di più e dall'altro ad aumentare le uscite finalizzate alla cura personale.

Si cerca anche di porre **maggior attenzione ai rapporti umani, dedicando tempo alle proprie relazioni.**

Viene attribuita molta importanza al presente, cercando di non sciupare il tempo a disposizione: **più di un terzo della popolazione afferma di voler cercare un nuovo lavoro nel breve periodo, desiderandone uno piacevole e significativo.** Infatti, durante i mesi di pandemia, le molte ore di smart working hanno incrementato sensibilmente l'incidenza di fenomeni di *burn out*.

Adattando queste osservazioni al settore vitivinicolo, si possono intuire delle **tendenze che favoriranno il consumo di bottiglie in compagnia di poche persone**, magari con budget più alti e una maggiore attenzione alla qualità e agli abbinamenti per godersi al meglio il momento.

Al contrario, **potrebbe anche aumentare un consumo di prodotti alcolici di minor pregio** come conseguenza di condizioni di stress.

2. Attenzione al benessere fisico e mentale

Per quanto riguarda il benessere personale, **il consumatore ha tendenzialmente spostato il focus dalla cura della malattia alla prevenzione della stessa.** Due terzi della popolazione sono più consapevoli di quanto sia fondamentale dedicarsi al proprio benessere psicofisico rispetto a prima dell'avvento del Covid.

Questo trend è sicuramente incoraggiato da una quota sempre più consistente di persone che soffrono di dolori fisici e psicologici, condizione sfruttata anche per ampliare la presenza dell'online nelle nostre vite, con l'introduzione di visite mediche e sedute psicologiche via web.

Un'implicazione che questa tendenza potrebbe avere sul vino è

una maggiore attenzione alla sua composizione. I consumatori potrebbero richiedere ad alta voce una decisione sull'obbligatorietà della tanto dibattuta dichiarazione nutrizionale ed una spinta verso il consumo di vini a bassa gradazione alcolica.

Inoltre, **lo spostamento delle terapie mediche online è un fatto notevole**, che fa intuire quanto sia necessaria la digitalizzazione delle imprese del vino e quanto i consumatori richiederanno sempre di più esperienze virtuali ricche e significative.

3. Differente approccio ai social media

L'epidemia di coronavirus ha infine generato dei cambiamenti sul fronte dei social media. In particolare si è osservato come gli utenti stiano smettendo di ricercare la perfezione nei contenuti dei loro influencer preferiti, chiedendogli di mostrare la realtà e le imperfezioni.

Ma anche nei propri contenuti gli utenti mostrano il vero senza problemi, cercando di sdoganare i difetti. Ciò è dimostrato dal fatto che **a partire dal 2020 in Europa e USA ci sia stato un crollo nell'utilizzo dei filtri sui social.**

Si potrebbe leggere tra le righe di questi dati un'indicazione molto semplice per la comunicazione delle aziende vitivinicole, ovvero di perseguire sempre la verità nel racconto dell'identità del brand e del prodotto, senza costruire delle storie che si smontano una volta approfondita la conoscenza dell'azienda o assaggiato il vino.