

Le minacce e le opportunità future del vino

scritto da Fabio Piccoli | 26 Agosto 2019



Ci sono appena arrivati i risultati del Global Wine Industry Outlook 2025 di [Wine Intelligence](#). La prima indagine, di questa natura, realizzata dall'autorevole società di analisi dei mercati del vino.

Un'indagine che ha coinvolto 296 professionisti del settore vitivinicolo, tra i quali c'era anche chi sta scrivendo, di ben 52 diversi Paesi.

Professionisti rappresentanti tutte le categorie più importanti della filiera vitivinicola: i produttori, le agenzie e consulenti di marketing, gli importatori, i distributori tradizionali e online, operatori della GDO e dell'HORECA, associazioni del trade e di istituzioni di Governo.

Gli spunti che emergono dalla ricerca sono ovviamente tantissimi e non vogliamo esaurirli solo con questo editoriale perché molti di essi meritano riflessioni più approfondite che presenteremo nelle prossime settimane.

Partiamo, pertanto, dai due capitoli finali della ricerca, quelli dedicati alle minacce e alle opportunità del vino nei prossimi cinque anni.

Un periodo decisamente lungo se si considera come oggi le evoluzioni avvengano ad una velocità impressionante rispetto

al passato.

In linea generale, come ha anche giustamente sottolineato Lulie Halstead, la ceo di Wine Intelligence, a fronte di uno scenario economico e politico internazionale non facile, con le continue minacce sui dazi di Trump, le incognite della Brexit, aumentate ulteriormente dal neo eletto primo ministro inglese Boris Johnson, i pareri degli operatori sono in gran parte di tono ottimistico.

Partiamo però dalle minacce, cioè dalle principali preoccupazioni espresse da alcuni protagonisti chiave della filiera vitivinicola nel mondo.

Wine Intelligence ha scelto di mettere in risalto il commento di un marketing manager australiano, con il quale ci riconosciamo completamente.

“Vi sono sempre più persone coinvolte nel vino, non si tratta però più di lealtà verso un determinato marchio; invece, c’è la tendenza a provare molti stili diversi. Ciò rende difficile per le cantine distinguersi, data l’impressionante quantità di varietà che i consumatori possono scegliere”.

Difficile dire se quanto sopra esposto sia una minaccia, noi la consideriamo una realtà ormai inconfutabile e difficilmente modificabile. Significa pertanto che le imprese sono e saranno sempre più obbligate ad individuare strumenti per distinguersi.

Andando a vedere un po’ nel dettaglio le “minacce” che sono state maggiormente evidenziate dagli operatori coinvolti nella ricerca, al primo posto troviamo (con il 59%) la riduzione di consumo di alcol da parte dei consumatori; seguito dall’incremento della tassazione delle bevande alcoliche (53%); altre bevande alcoliche concorrenti il vino (44%); aumento di regole nella vendita di bevande alcoliche (44%); aumento dei costi di produzione (42%); carenze idriche (40%); millennials che diventano meno coinvolti nel vino (40%); dispute nel trade internazionale (34%); aumento dell’obbligo dei “warning” nell’etichettatura del vino (31%); aumento concorrenza altre bevande non alcoliche (26%); invecchiamento della popolazione (25%); riduzioni dei margini dei

distributori, retailers (22%).

Sarebbero molti i commenti da fare rispetto alle varie minacce evidenziate dagli operatori coinvolti nell'indagine. In questa sede ci limitiamo ad evidenziare come probabilmente la presenza dei produttori nel panel di ricerca fosse abbastanza ridotta perché altrimenti riteniamo che la minaccia delle mutazioni climatiche sarebbe emersa maggiormente (in parte inclusa nella minaccia "siccità").

Un po' ci sorprende trovare al primo posto la paura di un calo di consumi di vino dal momento che, allo stato attuale, la nostra amata bevanda rappresenta meno del 15% tra le quote di consumo di bevande alcoliche.

È indubbio che per non perdere quote di consumo e, possibilmente, provare ad aumentarle, sarà necessaria una migliore comunicazione del vino e anche un po' più di coraggio sul fronte del packaging. Non a caso quest'ultimo aspetto è emerso come il più rilevante tra le soluzioni da attuare per migliorare in futuro l'immagine e il mercato del vino.

Veniamo, infine, alle opportunità. Al primo posto troviamo l'aumento del numero di consumatori di vino sui mercati emergenti (64%), a pari merito con aumento delle vendite online (64%); troviamo poi l'enoturismo (60%); nuove e più efficaci modalità di comunicazione del vino con i consumatori (55%); nuovi mercati emergenti (es. Africa e Asia) (55%); millennials più coinvolti nel vino (44%); nuovi packaging (42%); aumento della vendita diretta di vino (33%); maggior coinvolgimento dei consumatori nel canale horeca (31%); miglioramento delle tecniche di vinificazione (22%); nuovi accordi commerciali internazionali (21%); miglioramento delle tecniche viticole (21%).

Come si può vedere parte delle paure si trasformano, come spesso capita, in opportunità viste da altre angolazioni.

Ma avremo modo presto di ritornare su queste interessanti tematiche, fondamentali per capire le strade future del vino nel mondo.