

Le parole chiave attuali del mercato del vino secondo Wine Intelligence

scritto da Fabio Piccoli | 22 Dicembre 2015



Siamo felici che da circa due anni nello staff di Londra di Wine Intelligence vi sia finalmente un italiano. E un ragazzo giovane, sveglio, preparato e soprattutto convinto dell'importanza di realizzare indagini "su misura" per supportare in maniera adeguata le scelte strategiche delle imprese del vino italiane.

Lui Daniele Gozzi, che dopo tre anni come marketing manager di un'azienda italiana di gioielleria di lusso e un anno come business development manager in un'azienda del vino entrato in Wine Intelligence.

La sua stata tra le relazioni pi interessanti e originali al Forum sul wine business wine2wine, che non si "limitata" a fornire alcuni dati di mercato (anzi ripensandoci bene Gozzi non ne ha dato nessuno), bens a spiegare in maniera decisamente efficace perch essenziale conoscere per vendere bene il vino e al tempo stesso quali sono i fattori pi importanti che stanno condizionando attualmente questo

complesso mercato.

Gozzi ha iniziato il suo intervento con la divertente ma istruttiva metafora del calcio di rigore. “Le statistiche ci dicono ha spiegato Gozzi che chi tira un rigore ha mediamente il 75% di possibilit di realizzazione che salgono al 90% se il portiere si butta dal lato opposto a quello scelto. Sempre le statistiche ci dicono che il 57% delle volte il portiere si butta a destra, il 41% a sinistra e il 2% rimane fermo al centro. Vi sono pertanto pi del 90% di possibilit di fare gol se il rigore viene calciato centrale ma solo il 17% dei rigori viene calciato in questo modo”.

Una metafora solo apparentemente superficiale perch di fatto potremmo dire che sono molte le aziende del vino italiane che ancora non conoscono le reali opportunit del mercato e continuano a “tirare i rigori” dalla parte pi scontata. Lo stesso, per, vale per quelle numerose entit italiane di promozione del vino che spesso elaborano strategie e piani operativi senza riferimenti chiari basandosi o sullimitazione degli altri o su creativitt improvvisata.

Finito il giusto stimolo allimportante delle analisi, tema sul quale ritorneremo presto, Gozzi ha evidenziato quali sono le parole chiave dei trends 2016 relativi al vino frutto delle analisi di Wine Intelligence nei principali mercati mondiali.

In particolare Gozzi si soffermato su quello che si pu sintetizzare nella parola tedesca Zeitgeist e cio “lo spirito del tempo”. Conoscere, infatti, quali sono le tendenze generali, le attitudini, i fabbisogni attuali delle persone, che vanno aldil dellesclusivo approccio al mondo del vino, molto utile soprattutto nella costruzione efficace dellimmagine e della reputazione delle aziende e dei prodotti. Le parole chiave emerse dalle indagini di Wine Intelligence sono state le seguenti: immediato, fiducia, contaminazioni, trasparenza, devozione, piccolo, personalizzazione, aggiornamento.

In particolare Gozzi si concentrato su immediatezza, fiducia, contaminazione, trasparenza, piccolo e personalizzazione.

Molto importante il tema dellimmediatezza. La possibilit di

avere un prodotto facilmente nel tempo pi breve possibile sar ancor di pi nel futuro un elemento chiave per lo sviluppo del proprio business. Gli esempi di modelli di “spedizioni innovative”, provenienti anche da altri settori, sono quanto mai utili per capire questa tendenza. Come Quip, lapp che nel Regno Unito ti consente di spedire qualsiasi cosa e ovunque in tempi brevissimi. O Deliveroo specializzata nella consegna di food direttamente a casa. Lapp che probabilmente incarna meglio per il vino questa tendenza la cinese BottlesXO che garantisce la consegna anche di una sola bottiglia di vino a Shanghai in meno di unora. O linteressantissima Dryinc che consente negli Usa ai consumatori di vino di scannerizzare (con una semplice foto della etichetta) e acquistare quel vino con un semplice click buy e il vino viene spedito in tempi brevissimi.

Sicuramente importantissimo anche il “fabbisogno” di trust, fiducia. Esempio in questa direzione lapp Vivino che consente di confrontare recensioni, punteggi di vini e al tempo stesso dove trovare il tuo vino preferito; o dinnerinthesky.com che ha come presupposto il credere negli chef e nei camerieri come chiave per la cena “in the sky”.

Da non sottovalutare anche limportanza del termine “contaminazione”, in un mondo sempre meno attaccato a “tradizioni sacrali”, vi un atteggiamento di apertura a prodotti che fino a poco tempo fa sembravano inaccettabili come, ad esempio, la birra prodotta utilizzando uve di Sauvignon Blanc (Biere des Vendages) realizzata nella Paese a maggiore tradizione vitivinicola, la Francia. Ma “contaminazioni” possono anche essere considerate le lezioni di fitness (yoga, Pilates, ecc.) offerta da numerose aziende vitivinicole negli Usa. Indicativa, ed impensabile fino ad un po di tempo fa, la realizzazione di un vino come il Parallel Vines, ottenuto da un blend di Chardonnay australiano e Sauvignon Blanc neozelandese. E non possiamo nemmeno ormai “scandalizzarci” per le patatine di sambuco al Prosecco (Prosecco & Elberberry Crisps) proposte da Tesco nel Regno Unito. O anche, sempre nel Regno Unito, le caramelle gomose

SugarSin al gusto di Prosecco.

Tra le aspettative pi importanti e che hanno e avranno sempre pi impatto anche sul comparto del vino, vi quella della trasparenza sia dal punto di vista produttivo che quello etico. Basti pensare, ad esempio, a Conflict Kitchen, ristoranti che hanno modificato la proprio proposta gastronomica in relazione a quali Paesi gli Stati Uniti sono attualmente in conflitto (es. cucina afgana, o di alcune aree del medio oriente). O pi specificatamente per il vino lapp australiana Fengrove nata per combattere la contraffazione attraverso la possibilit di verificare quando la bottiglia stata aperta e in quale catena di distribuzione stata aperta.

Absolutamente da non sottovalutare anche la tendenza al "mini", cio ai piccoli formati a partire proprio dal vino che risponde a nuovi modelli di consumo sempre pi emergenti. Indicativa in tal senso, il sito australiano Half Bottle (letteralmente mezza bottiglia) che consente di fornire a chiunque ne faccia richiesta bottiglie di vino di piccoli formati. O anche 10-Vins una sorta di Nespresso del vino che ti consente di mantenere il prodotto alla temperatura giusta e di somministrartelo direttamente sul tuo calice.

Infine, il tema della "customizzazione", cio della realizzazione di prodotti o servizi su misura. Un concetto, questo, molto particolare che risponde al fabbisogno sempre pi diffuso di desiderare prodotti quasi esclusivamente pensati per ogni singolo consumatore. Una sorta di aspettativa che potrebbe apparire un'illusione ma con la quale anche le aziende del vino devono confrontarsi. Si potrebbe quasi affermare che la "genericit" morta. E anche chi offre prodotti di posizionamenti pi bassi in qualche modo deve garantire una storia credibile, che abbia un senso e che risponda alle aspettative di un certo segmento di consumatori.

Per questo si sta modificando anche lo stesso concetto di nicchia di mercato. Forme estreme di "customizzazione" del prodotto nell'ambito del vino "My Tailored Wine: un sito che offre l'opportunit di diventare un winemaker virtuale creando il proprio vino".

Non chiaro sapere oggi con certezza quali saranno le tendenze che maggiormente influenzeranno il settore ma quello che certo che quelli che rischiano di pi saranno quelli con la testa sotto la sabbia, i produttori che continueranno a pensare che lintuito vale pi delle informazioni, della competenza, della conoscenza.