

Saranno ancora dei ruggenti anni venti?

scritto da Noemi Mengo | 8 Gennaio 2020



"Wine is a risky business". Così esordisce **Richard Halstead**, il re delle previsioni firmate [Wine Intelligence](#), in un suo recente pezzo di conclusione al 2019.

Ma perché un business rischioso? Secondo Halstead, visti gli andamenti di questi ultimi anni è bene stare attenti a come potrebbe evolversi la wine industry a livello globale. Il vino resta pur sempre un prodotto agricolo, sempre più dipendente col passare del tempo, dalla volontà caotica della natura e del cambiamento climatico, dai modelli di spesa dei consumatori mondiali, dalla loro fiducia nei brand a fronte di cambiamenti e rivoluzioni all'interno delle tasche dei Paesi.

Forse stiamo fantasticando un po', sicuramente da qui ai prossimi 12 mesi nulla verrà capovolto dalla testa ai piedi, ma anche il minimo cambiamento potrebbe essere importante.

Perciò, di seguito, ecco le **5 previsioni per il 2020 dell'industria del vino**, prepariamoci ai prossimi "twenties": sarà una decade abbastanza ruggente?

1. Il consumo del volume di vino continuerà a diminuire a livello globale

Il mondo sviluppato berrà meno vino nel 2020 e qualsiasi aumento percepito nel consumo dei Paesi in via di sviluppo non sarà sufficiente a compensare una discesa generale. Per alcuni aspetti però, questa è una buona notizia per il vino. Coloro che bevono meno vino hanno compensato la quantità con la qualità, spendendo di più per ciò che acquistano, con il risultato che i prezzi per bottiglia sono aumentati considerevolmente da diversi anni nei principali mercati di consumo. Anche il mercato del vino tedesco, da tempo innamorato del vino al di sotto di 3 € a bottiglia, si sta arrendendo e sta imparando a commerciare, anche se al momento solo per occasioni speciali.

D'altro canto, il consolidamento di questa tendenza suscita problemi per molti produttori di vino e proprietari di brand i cui modelli di business dipendono ancora dal vecchio modello di vendita di più bottiglie con margini ridotti. I consumatori stanno iniziando a trattare il vino nel modo in cui i leader della categoria hanno sempre sognato: come un prodotto ambizioso, ponderato e culturalmente interessante. Era ora!

2. Sostenibilità e responsabilità saranno sottoposte ad un esame più critico

Come ti accorgi se il vino che stai acquistando è "sostenibile"? Le prove provenienti da svariate indagini condotte da Wine Intelligence suggeriscono che, per la maggior parte dei consumatori, basta leggere una parola (e qualsiasi descrizione di accompagnamento) su un'etichetta di un vino o di uno scaffale e scegliere di crederci, senza preoccuparsi troppo. Il loro incontro con i vini SOLA avviene in genere come un acquisto occasionale per preferenza personale o come punto di discussione. Tuttavia, c'è una minoranza in crescita

di acquirenti impegnata in modo più serio, legata ai SOLA in genere per via di una combinazione di motivi ambientali, etici, sociali o legati allo stile di vita.

L'anno prossimo le previsioni leggono un cambiamento: quest'ultimo gruppo sarà più zelante nel loro esame e più disposto a scovare trasgressioni o standard inaccettabili. Le loro denunce o critiche nei confronti di chi si firma a rispetto dell'ambiente, verranno generalmente condotte attraverso i social media e, in tal modo, dissuaderanno potenzialmente gli acquirenti meno coinvolti da marchi specifici o metteranno in discussione la validità dell'intero concetto di sostenibilità nel vino. La confusione sull'argomento c'è ancora ed è dettata da varie motivazioni. Ad esempio, non esiste un'unica definizione accettata di vino biologico, né un libro di regole universali su "Biodinamico" o "Naturale". E, naturalmente, la parola "sostenibile" può indicare una serie di virtù e nascondere parecchi peccati. I consumatori vogliono credere nel biologico, ma se la faccenda diventa complessa, di difficile comprensione, si orienteranno verso altri lidi.

3. Il vino CBD inizierà ad apparire più frequentemente sugli scaffali nei Paesi in cui è legale

Wine Intelligence aveva dato un po' troppa fiducia alla burocrazia legata ai vini a base di cannabis nelle previsioni per il 2019 ed ora ha dovuto rallentare le proprie aspettative. Come per molte altre cose nel nostro settore, i prodotti a base di bevande alla cannabis rimangono in balia delle autorità di regolamentazione nella maggior parte delle giurisdizioni, per non parlare delle serie sfide per lo sviluppo del prodotto e l'ottimizzazione del gusto. Nemmeno nel 2020 arriverà l'accettazione generalizzata del vino a base di cannabis (o di qualsiasi altra bevanda a base di cannabis) ma si prevede che altri esempi inizieranno ad apparire sugli scaffali nei prossimi 12 mesi. Ciò avvierà il processo di distruzione creativa in cui alcuni prodotti falliranno rapidamente perché non soddisferanno le famose 4P del

marketing (product, price, place and promotion, ovvero qualità del prodotto, prezzo, luogo di vendita, attività di promozione), fino a quando non si inizierà a vedere emergere uno o due leader dal frastuono, che renderanno più accettabile il concetto. A volte fare il “boom” richiede tempo. Un esempio? L’esplosione 2019 del fenomeno Hard Seltzer ha avuto origine nel 2012, il prodotto ha trascorso diversi anni come prodotto di nicchia e dopo aver conquistato i titoli di giornale come bevanda indispensabile del 2019, le vendite totali statunitensi in valore per Hard Seltzer sono l’equivalente di circa il 2% della categoria della birra americana.

4. Sarà un anno rinascimentale per alcuni dei Paesi che producono meno vino di alto profilo: Germania, Sudafrica, Portogallo, Grecia

Coco Chanel una volta disse: “La moda passa, lo stile resta”. Stava parlando del mondo della moda, ma avrebbe potuto facilmente riferirsi alla categoria del vino, secondo Halstead. Con tutto il rumore e l’entusiasmo per le nuove regioni e varietà, il mondo, ancora oggi, beve in gran parte vino proveniente da Francia, Italia e Spagna e varietà che avranno familiarità con la generazione dei boomer: Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot Grigio. Ma la ruota gira, forse più lentamente di quella delle passerelle, ma gira.

Per Wine Intelligence quindi il 2020 sarà un anno in cui alcuni vecchi stili torneranno ad essere nuovi per la prossima generazione di consumatori: il Riesling tedesco di alta qualità, i bianchi rinfrescanti e le miscele rosse di grande valore dal Sudafrica e dal Portogallo e l’affascinante gamma di stili di vino bianco più leggeri da Paesi come la Grecia. Stanno anche avanzando nuovi stili di vino rosato premium, probabilmente al di fuori della regione della Provenza, dove il loro successo sta iniziando a limitare l’offerta. Qual è il file rouge? Tutto soddisferà le crescenti esigenze dei consumatori di bianchi più aromatici, freschi, a basso contenuto di alcol; rossi dal tannino più basso ma

interessanti.

5. Sempre più aziende investiranno in imballaggi visivamente accattivanti e formati diversi

L'innovazione abilitata alla tecnologia sta attraversando l'industria vinicola, da migliori tecniche di vinificazione, gestione degli aromi, gestione dell'alcool e stabilità del prodotto in transito con meno anidride solforosa, e chi più ne ha più ne metta. Tuttavia, forse l'area di cambiamento più eccitante è nel packaging e nei formati. La previsione di Halstead suggerisce che vedremo sul mercato dell'anno prossimo molta più innovazione negli imballaggi di quanta ne abbiamo mai vista negli ultimi anni. Vedremo aziende ridurre l'impronta di carbonio, offrire contenitori più riciclabili e offrire dimensioni di servizio adeguate a un'era dedicata alla riduzione dei volumi e all'aumento dei valori. Oltre a ciò, la sottile linea che separa un carattere distintivo dall'inserimento negli standard della categoria, sarà felicemente calpestata con successo dai brand più astuti, attraverso l'investimento in etichettature di design. Questi brand soddisferanno a pieno i consumatori del 2020, più poveri di tempo, più bisognosi di essere stupiti e, al contempo, rassicurati.