

Sostenibilità: aumenta la consapevolezza ma calano i consumi di vini

scritto da Claudia Meo | 5 Marzo 2021



Wine Intelligence ha recentemente pubblicato il Report Global SOLA, Opportunities for Sustainable and Organic Wine 2021, analisi che negli anni si è arricchita sia in termini di copertura geografica che di campionatura: dagli 11 Paesi e i 12.000 consumatori del 2018, lo studio ha coinvolto quest'anno un campione di 17.000 consumatori, provenienti da 17 Paesi, espressione a loro volta di circa 313 milioni di *regular wine drinkers*.

Lo studio prende in esame 13 tipologie di vini non convenzionali, riconducibili a 4 grandi famiglie: vini sostenibili (*Sustainable wine*), vini organici (*Organic wine*), vini a basso contenuto di alcol (*Lower alcohol wine*) e vini alternativi (*Alternative wine*), da cui l'acronimo del

Rapporto; e analizza per ciascuno di essi il grado di sensibilità del consumatore, valutandone i connessi comportamenti di acquisto.

In termini generali, il consumatore mondiale appare consapevolmente preoccupato per il cambiamento climatico e dichiara una volontà di minimizzare l'impatto delle proprie scelte sull'ambiente.

Con riferimento al settore del vino, le opzioni del consumatore sembrano favorire le enunciazioni di sostenibilità in etichetta; la presenza di dichiarazioni del produttore sembra incrementare la propensione all'acquisto, sia con riferimento alla categoria "organico" che a quella "sostenibile", come pure, più genericamente, all'"*environmentally friendly*".

Lo studio svolge poi un'analisi combinata di 4 parametri (consapevolezza, propensione all'acquisto, considerazione e affinità) ed estrapola un indicatore generale di "opportunità" riferito a ciascuna categoria di vino.

La categoria di vini che raccoglie la maggiore consapevolezza nel campione è quella dei vini organici, che beneficia di una maggiore comprensione, dovuta alla familiarità del concetto, a sua volta connessa alla diffusione di prodotti alimentari appartenenti alla stessa categoria; ciò è particolarmente vero nei mercati europei di Svezia, Francia, Germania e Svizzera.

Non a caso, agli ultimi posti nella classifica si posizionano i vini vegetariani e vegani, rispetto ai quali, tra i consumatori, si riscontra una certa confusione concettuale riguardo alla possibilità che il prodotto "vino" possa non essere vegetariano o vegano.

Anche in termini di opportunità, capeggia la classifica dei vini non tradizionali la categoria dei vini organici, seguita da quella dei vini sostenibili; per tutte le tipologie di vini esaminate si registra tuttavia un calo rispetto alla

precedente rilevazione. La combinazione dei parametri analizzati evidenzia infatti che, sebbene la consapevolezza sia aumentata per tutte le categorie di vini analizzate, l'indice di opportunità si sia ridotto in modo generalizzato – ma meno per i vini organici – rispetto al 2019.

L'analisi delle possibili cause del fenomeno si rivela di particolare importanza per chi al momento attuale sta “migrando” verso produzioni non tradizionali.

Si ritiene che il consumatore, sotto l'effetto dell'incertezza del Covid, abbia almeno finora fatto prevalere un maggior favore per tipologie di vino conosciute, familiari e convincenti, piuttosto che propendere per la scoperta e la sperimentazione di nuovi vini. In particolare, il conseguimento di premi e riconoscimenti, come pure l'attestazione di una lunga tradizione, rappresenta un driver di acquisto maggiore rispetto alle dichiarazioni di aderenza a modelli produttivi improntati a organicità e sostenibilità.

A corroborare la tendenza sembrano aver influito le diverse modalità di acquisto a cui il consumatore ha dovuto adattarsi in epoca pandemica, a partire dal minor tempo a disposizione per lo shopping, e la connessa ridotta propensione a curiosare tra le diverse opzioni di acquisto; come pure una generalizzata minore disponibilità finanziaria. La contrazione dei consumi on-premise, poi, sembra aver avuto un impatto nello stesso senso.

L'elevata liquidità del contesto attuale e le forti incertezze a cui ci ha abituato il contesto pandemico ci inducono ad essere cauti nella lettura dei fenomeni di mercato. Per certo tuttavia, con riferimento al momento attuale, può affermarsi che il consumatore ha bisogno di essere rassicurato nei propri comportamenti di acquisto e, quando si spinge a sperimentare nuove formule di consumo, deve poter fondare le proprie scelte sul rapporto di fiducia che lo lega al produttore; anche e soprattutto, in termini di chiare enunciazioni sull'adozione

di modelli di sostenibilità.