



09
MARCH
2023

OF  ENOLOGY
IN A CHANGING
PLANET

Quanto le mutazioni climatiche e le rivoluzioni socio-economiche stanno influenzando e influiranno nel mondo del vino

FABIO PICCOLI



L'importanza di conoscere e interpretare l'attuale scenario

Se non siamo coscienti dei cambiamenti
in atto rischiamo di muoverci
sempre dalla parte sbagliata

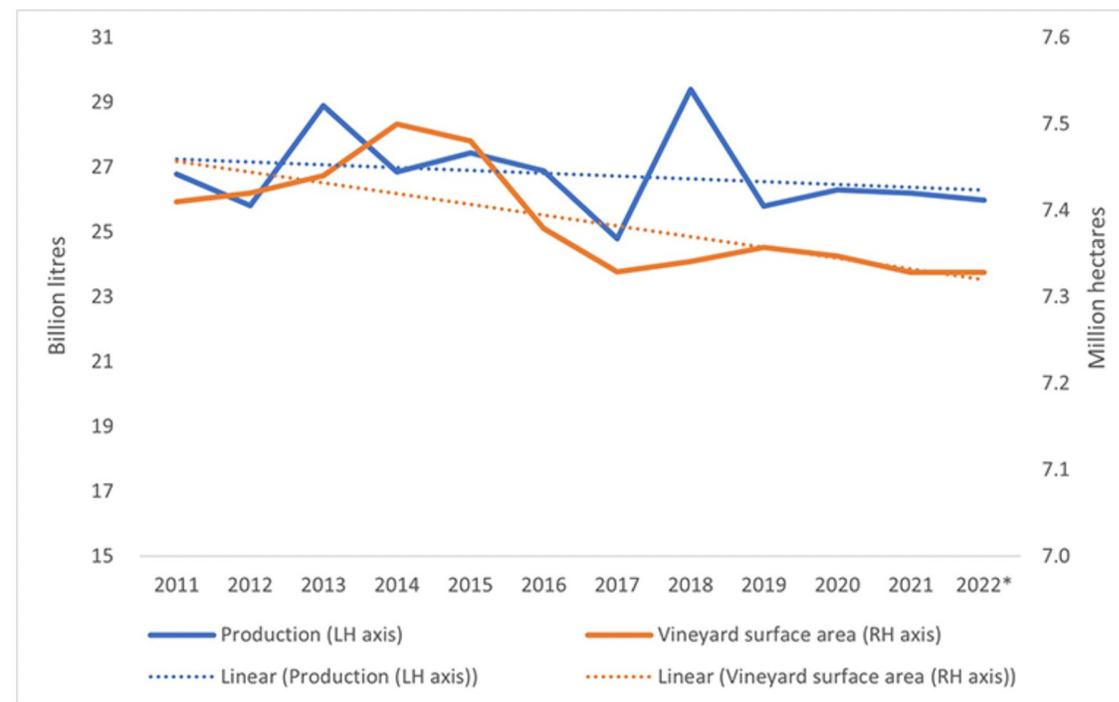


La produzione mondiale rimane mediamente stabile...
ma grande variabilità tra un anno e l'altro

La grande incidenza delle mutazioni climatiche sulla produzione

Prosegue la diminuzione della superficie del vigneto mondiale...

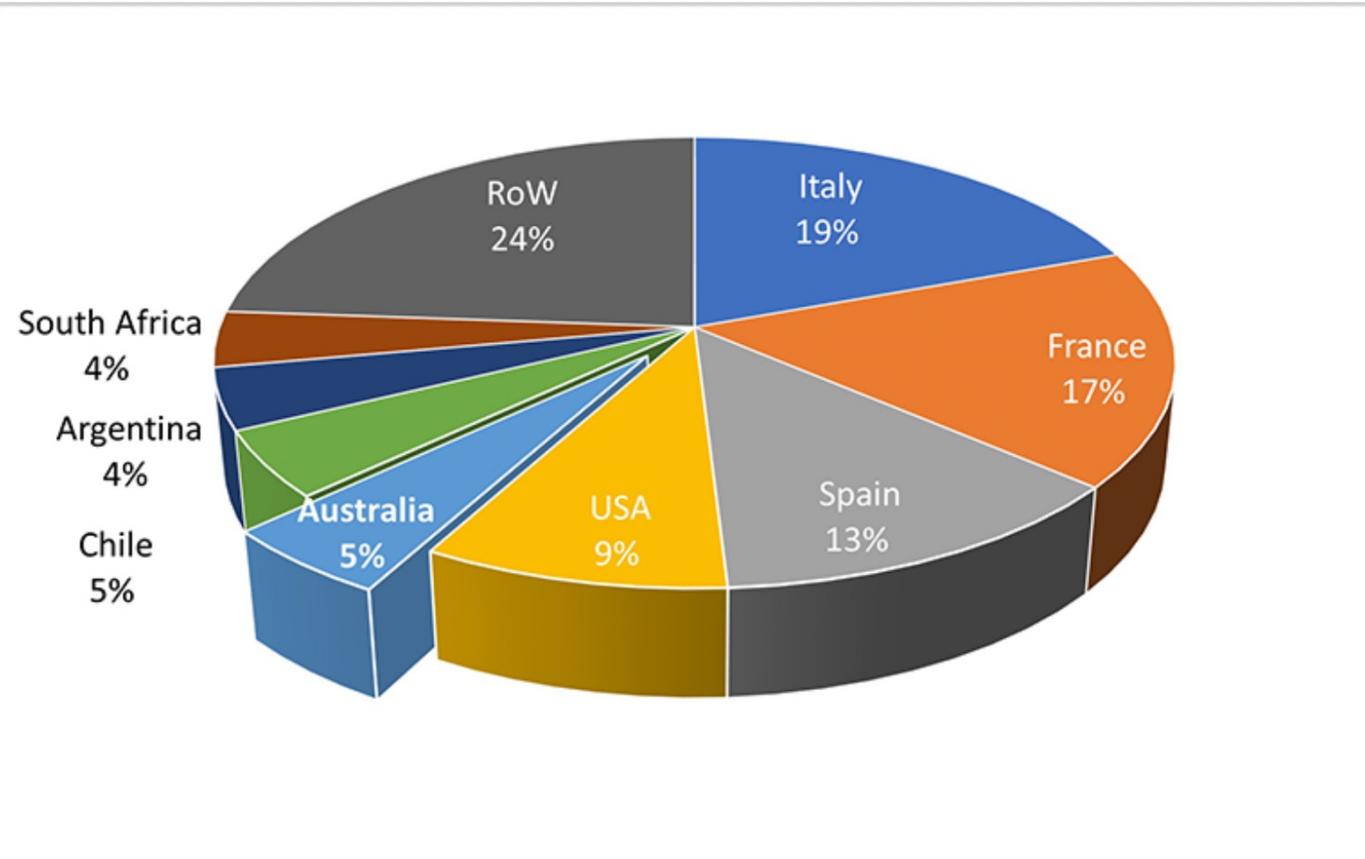
Figure 1 Global vineyard area[2] and wine production over time



Source: OIV

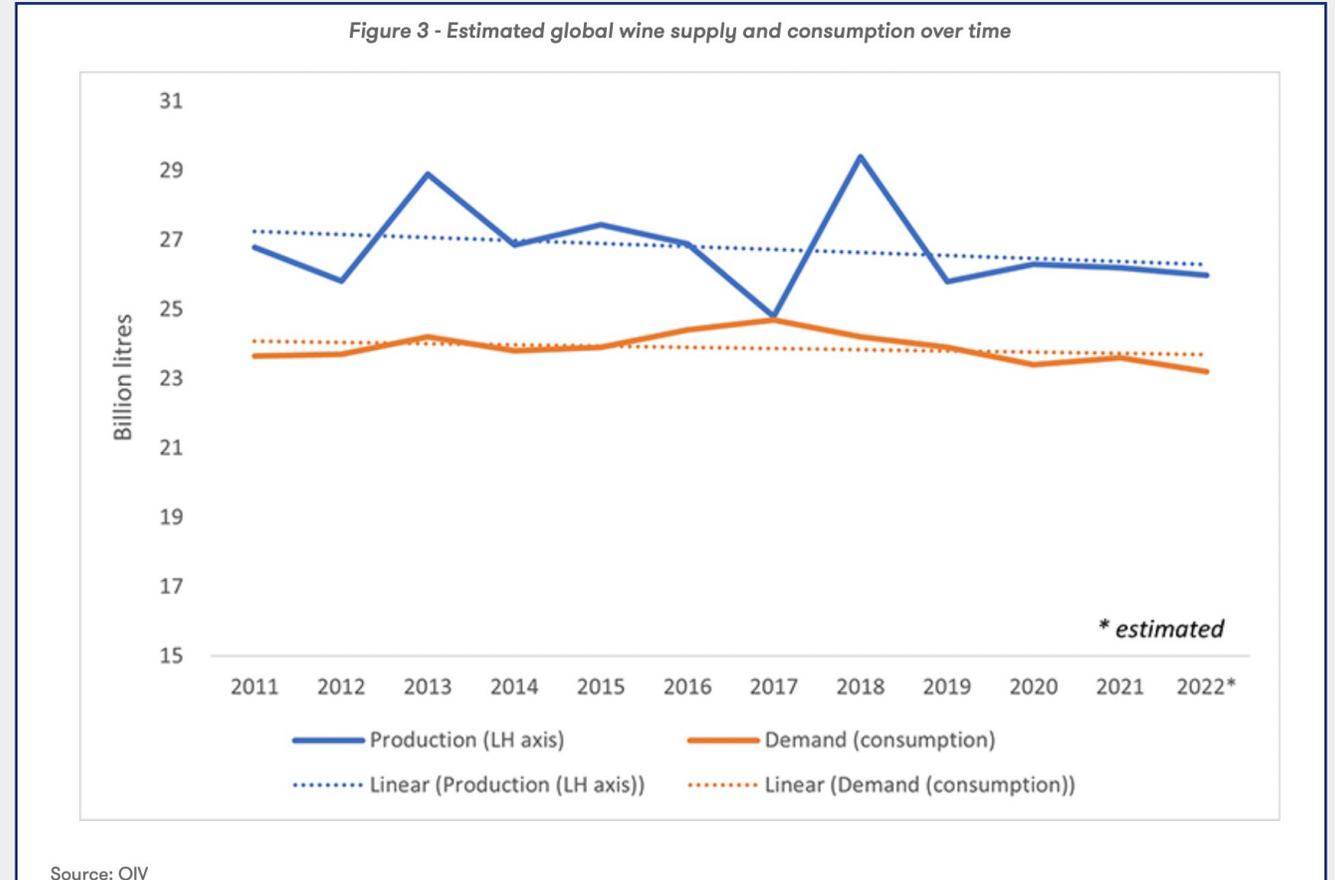
Italia, Francia e Spagna rimangono le leader della produzione

Figure 2 - Estimated world wine production share by country in 2022



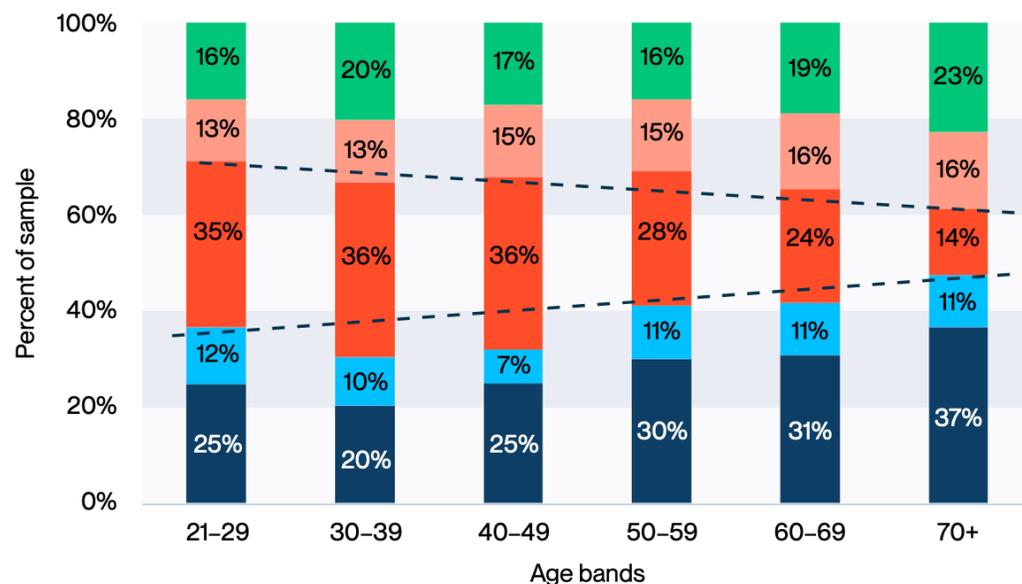
Source: OIV

Incide fortemente il calo dei consumi tra le giovani generazioni



L'esempio del maggiore paese consumatore al mondo, gli USA

Figure 5: Consumption patterns by age band



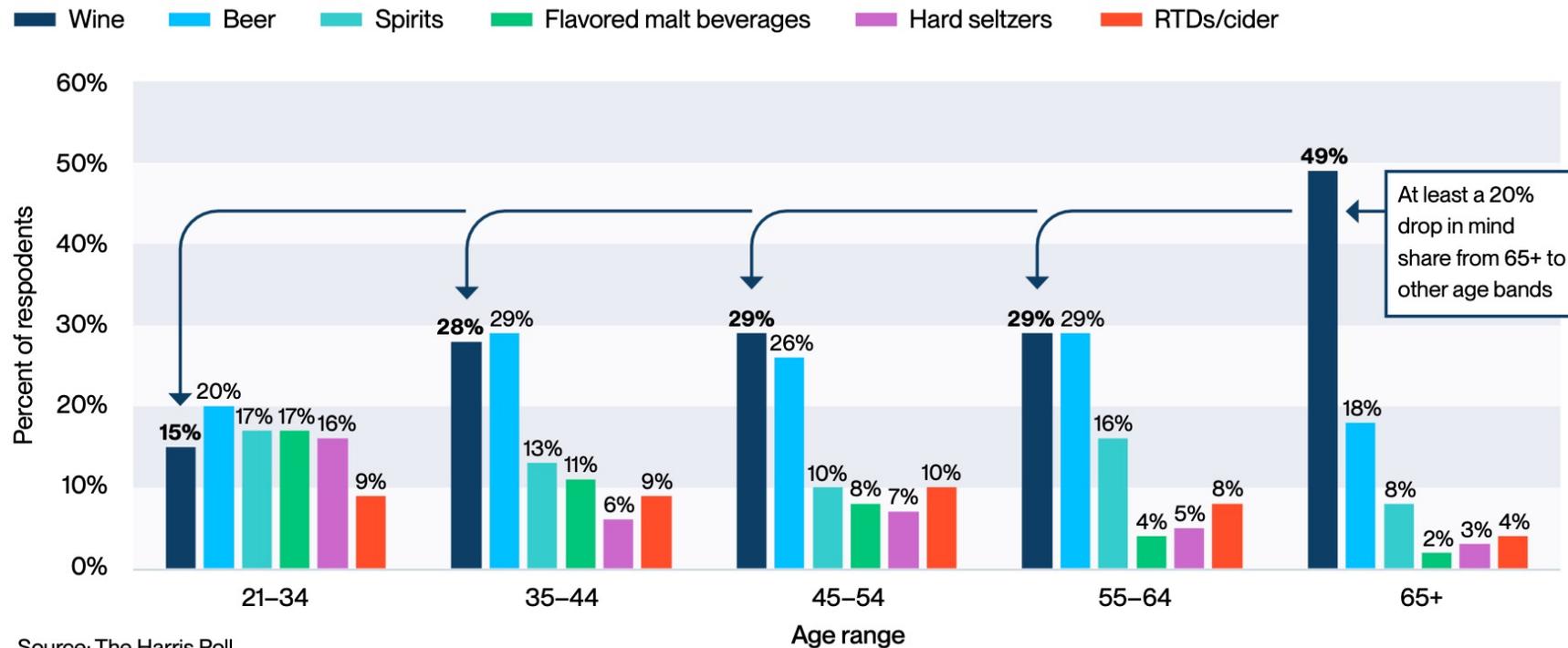
Population representation

	Size of population	Share of consumer legally able to drink (251M)
Core wine drinker	45M	18%
Marginal wine drinker	37M	15%
Alcohol, not wine	74M	29%
Infrequent alcohol	25M	10%
Abstainer	70M	28%

Source: Wine Market Council, US Wine Consumer Segmentation Surveys

Un problema di comunicazione?

Figure 6: What would you most likely bring to share at a party?



Source: The Harris Poll

Survey conducted online by The Harris Poll on behalf of the Wine Executive Exchange November 9-11, 2021, among 1,949 US adults ages 21+.

Stiamo vivendo una rivoluzione nelle abitudini al bere nel mondo.

In lattina, in confezioni di plastica (pet), low o no alcohol, comunicati con la realtà aumentata, il vino sembra ormai definitivamente uscito dai suoi confini più classici e tradizionali e questa appare una via di non ritorno.



Non ci sono più tendenze dominanti, tutto è più fluido...

Oggi si è definitivamente conclusa l'era del binomio vino e tradizione e siamo entrati una fase assolutamente fluida dove le tendenze si mischiano in continuazione, dove non c'è più nulla di dominante, dove la maggioranza di consumatori vuole muoversi con libertà.





Anche il concetto di “fine wines” si sta evolvendo

Se vuoi essere considerato un “fine wines” oggi devi rispondere a questi cinque requisiti:

1. Equilibrio, armonia e complessità
2. Capacità di provocare emozioni (personalità vs neutralità)
3. Rapporto con il suo produttore
4. Sostenibilità ambientale, sociale ed economica
5. Riconoscimento da parte della “comunità del gusto” (dalla critica enologica agli influencer, dagli opinion leader ai wine lovers)



Siamo nel pieno di un'economia reputazionale...

Pertanto è fondamentale...

Essere meno seduttivi ma più concreti...Vincono le idee, i servizi, i prodotti capaci di avere un impatto e migliorare la società (o i soggetti che vogliamo coinvolgere/trade, clienti).

Dare è più importante che dire...E' il momento dell'azione. Ma non serve girare l'ennesimo video emozionale, pieno di buone intenzioni, se queste non diventano impegni precisi per la collettività (o almeno per il target che vogliamo coinvolgere).

In un mondo fortemente polarizzato, essere neutrali non basta più.

Sostenibilità e responsabilità saranno sottoposte ad un esame molto più critico...Il termine "sostenibile" può indicare una serie di virtù e nascondere parecchi peccati. I consumatori vogliono avere molte più certezze sul fronte "sostenibile" che dovrà diventare finalmente un concetto DIMOSTRABILE.



Ancora moltissime le opportunità

Se a tutte queste trasformazioni aggiungiamo le mutazioni climatiche viene facile comprendere come anche per il mondo del vino le complessità sono molte ma altrettante sono le **OPPORTUNITÀ**



Sempre più strategica la riconoscibilità/credibilità del brand

Mai come oggi, infatti, chi riesce a rendersi riconoscibile con il proprio brand riesce a cogliere straordinari opportunità sui mercati



Quali allora le “nuove” imprese e i “nuovi” professionisti del vino?

Ma quali devono essere allora le caratteristiche delle imprese, dei professionisti del vino al fine di saper dare risposte adeguate a tutti gli input che arrivano dalla natura e dal mercato?