

Evoluzione dei consumi di vino e prospettive per le Malvasie

Maurizio Sorbini*, Maurizio Aragrande**¹

*Accademia italiana della vite e del vino, Economia alimentare, Bologna

**Alma Mater Università di Bologna, Marketing dei prodotti alimentari, Bologna

Abstract La relazione intende evidenziare l'evoluzione dei consumi di vino sia dal punto di vista dei produttori e dell'offerta di mercato sia dal punto di vista dei consumatori e della domanda tendenziale. Viene sottolineato l'effetto della conoscenza sulle modifiche complessive della tipologia di prodotto, sulla modalità di consumo e sul rapporto del vino con le altre bevande. La posizione e le prospettive delle malvasie emergono dalla tendenza alla ricerca di consumi sostenibili e dalla capacità di proposta di vini regionali chiaramente identificabili.

Premessa

La comprensione del consumo di vino trova una cornice adeguata nella conoscenza dell'evoluzione di fondo dei consumi alimentari. L'andamento del vino e le sue prospettive non sono leggibili senza capire la rivoluzione sostanziale dell'ultimo decennio e l'impatto della crisi economica iniziata nel 2007. A questi fenomeni devono essere dedicati alcuni punti di approfondimento che consentono di capire successivamente gli adattamenti del vino e le tendenze di fondo di alcune tipologie di vino regionale come le malvasie.

1. Le tendenze di lungo periodo dei consumi

1.1 Le turbolenze sui mercati

Negli ultimi anni le oscillazioni dei mercati dei prodotti agroalimentari hanno stimolato il dibattito sul rapporto tra risorse, popolazione e disponibilità alimentari². Tutti i consumi si modificano nel tempo per effetto di variabili economiche, sociali e culturali. I consumi alimentari sono in costante mutamento, con variazioni indotte dall'evoluzione demografica, dalla disponibilità di risorse agricole e dal reddito disponibile dei vari Paesi. Da ameno un decennio e nel futuro prossimo il baricentro demografico si sposta verso l'Africa, e verso le aree urbane delle regioni sviluppate³. Di conseguenza la domanda di alimenti si concentrerà per una parte sui bisogni nutritivi di base di nuove popolazioni a basso reddito e per l'altra, sui beni più sofisticati in termini di valore e servizi inclusi (trasformazione, packaging ecc.) per gli abitanti urbanizzati dei Paesi già sviluppati. Attualmente, i Paesi sviluppati e una parte di quelli emergenti, Cina compresa, hanno raggiunto

¹ Responsabilità comune degli autori, M. Aragrande ha curato il par. 1, M. Sorbini gli altri paragrafi.

² Sui media divulgativi la crescita e le oscillazioni dei prezzi sono stati interpretati e "gridati" come prodromi di una drammatica prospettiva di esaurimento sia delle risorse sia dei prodotti alimentari.

³ Da calcoli e previsioni Fao al 2050, si ritiene che il 66% degli abitanti vivranno in città con una contrazione di circa il 30 per cento della popolazione agricola attiva.

consumi pro capite vicini alla cosiddetta soglia di saturazione e solo una quota di altri Paesi , con una popolazione di circa un miliardo di abitanti, presenta ancora povertà materiale e denutrizione. In definitiva, nonostante le prospettive di riduzione delle differenze dei consumi per abitante tra Paesi ricchi e Paesi poveri, ancora il 30 per cento vive in condizione di povertà e comunque di elevata vulnerabilità alimentare⁴. (Bruinsma 2003)

1.2 La richiesta di alimenti

Dando per incontrovertibile l'andamento demografico dei Paesi dell'Africa e dell'Asia Meridionale e considerando i loro attuali livelli molti bassi di consumo individuale, la crescita più incisiva dei consumi complessivi sarà registrata proprio nei paesi in via di sviluppo. Gli studi e le proiezioni della Fao al 2050 calcolano incrementi imponenti di domanda alimentare. L'incremento raggiungerebbe un miliardo di tonnellate di cereali, circa 200 milioni di tonnellate di carne, 600 milioni di tonnellate di radici e tuberi, circa 170 milioni di tonnellate di soia, 430 milioni di tonnellate di frutta e 370 milioni di tonnellate di vegetali. Le stime grossolane evitano di precisare la variazione tipologica e qualitativa all'interno dei comparti⁵. Nel complesso disegnano uno scenario alimentare molto diverso rispetto a quello abituale di riferimento per l'Europa e per la UE in particolare.(Conforti,2011a)

1.3 La distorsione nella ricerca delle risorse

Per rispondere a questo consumo aggiuntivo si prospetta uno straordinario aumento della capacità produttiva. L'auspicio generale è che l'incremento avvenga direttamente nei Paesi a più basso consumo pro capite. Tuttavia il timore malcelato delle previsioni è che la crescita dei volumi non avverrà solo attraverso l'espansione delle terre coltivate e anzi si assisterà alla intensificazione della produttività per unità di superficie. In sostanza si preconizza che l'aumento della domanda potrebbe stimolare un aumento del degrado ambientale. Contemporaneamente si prevede di assistere ad una esasperazione della competizione per l'uso alternativo delle risorse. Secondo molte analisi la produzione agricola per la domanda alimentare in incremento si scontrerà con la riduzione della disponibilità di terre agricole e contemporaneamente della loro produttività⁶. L'effetto sulle risorse fondiari dei paesi sviluppati sarà inevitabile e di conseguenza distorcente della sua capacità di offerta di alimenti⁷.

⁴ Le condizioni economiche e politiche di molti Paesi poveri non sembrano in mutamento. Tuttavia, non sembrano rischiare di cadere nella inquietante "trappola malthusiana" che presuppone il legame esclusivo dei consumatori con l'offerta alimentare locale e un aumento incisivo della popolazione tale da non consentire aumenti adeguati della produttività agricola, e da imporre una offerta di prodotti agricoli in evoluzione così lenta da stabilizzare il classico circolo vizioso dell'arretratezza con totale ristagno dei consumi.

⁵ Rimangono peraltro molte incertezze. L'India con 1,1 miliardi di persone mostra un andamento dei consumi alimentari con un significativo rallentamento, in presenza di una crescita sostenuta del reddito procapite e di una riduzione consistente della povertà. Specifiche ragioni culturali e in particolare il vegetarianismo, molto diffuso, ha indotto un consumo sempre molto ridotto di carne. Tuttavia il livello del consumo di carne rimane molto al di sotto dei modelli previsionali standard (Deaton, Dreze 2008)

⁶ Meritano assoluta attenzione due fenomeni già monitorati e strategicamente devastanti. Si tratta dell'accaparramento delle terre (land grabbing) che avviene con l'acquisto di milioni di ettari di terre africane fertili da parte di "investitori" dei Paesi ricchi o degli stessi Paesi emergenti (attraverso i fondi sovrani) per produrre

1.4 Gli effetti sulla domanda alimentare

La concorrenza negli usi

La domanda di alimenti subisce anche gli effetti dei numerosi concorrenti sulle materie prime agricole. Un elemento importante è rappresentato dallo sviluppo del mercato dei biocarburanti. Come è stato più volte rilevato la domanda di prodotti agricoli da parte delle filiere bioenergetiche è cresciuta molto rapidamente negli anni passati, praticamente triplicando fra il 2000 e il 2007. La crescita del prezzo dell'energia e le politiche di alcuni Paesi, come gli obiettivi di miscelazione, hanno giocato un ruolo decisivo anche sui prezzi degli alimenti finali. In futuro numerosi Paesi potrebbero decidere di potenziare le politiche di miscelazione obbligatoria, vista l'urgenza di diminuire le emissioni di gas a effetto serra. Come è noto, se i prezzi dell'energia crescessero in modo rilevante, questo renderebbe più conveniente l'uso di prodotti agricoli nelle filiere bioenergetiche, generando un aumento rapido delle quantità di prodotti agricoli assorbiti dal mercato dei biocarburanti, considerato che l'energia è un bene con elasticità-prezzo molto più alta rispetto agli alimenti⁸.(Conforti,2011b)

I gruppi di prodotti

I cereali rimangono una delle prime fonti di alimentazione. Nei Paesi sviluppati il consumo di cereali è ancora elevato a causa della incidenza dell'alimentazione zootecnica. In generale il consumo di cereali potrebbe crescere, per l'effetto congiunto dell'incremento nei Paesi in via di sviluppo e di una riduzione nei Paesi sviluppati. Si può prevedere che l'uso per l'alimentazione zootecnica divenga più importanti del consumo alimentare diretto nei Paesi sviluppati e una condizione rovesciata negli altri Paesi. *Le carni* avranno una dinamica intensa nei prossimi decenni, anche in consumo procapite. Fra le diverse tipologie continuerà lo sviluppo del pollame e della carne di maiale, quella dei ruminanti avrà una flessione. In alcune aree come l'America latina il consumo di prodotti di origine animale è da sempre molto elevato, e occupa una larga parte della dieta e probabilmente continuerà a crescere per effetto sia del reddito in aumento sia della crescita demografica. Nei Paesi sviluppati il consumo è ormai saturo, inoltre ragioni salutistiche e motivazioni di sostenibilità ambientale, inducono a scoraggiare i consumi. *I semi oleosi e i loro derivati* rappresentano uno dei comparti più dinamici. La crescita è stata stimolata nel recente passato dalla domanda alimentare, specialmente nei Paesi in via di sviluppo, da quella per l'alimentazione zootecnica e dalla domanda per gli utilizzi industriali -industria delle vernici, dei detersivi, dei lubrificanti fra cui il biodiesel. La sinergia fra uso alimentare dei semi e uso zootecnico dei residui proteici rimarrà un forte elemento trainante. Una sicura espansione è prevedibile per *i latticini caseari*, specialmente in alcuni Paesi asiatici, come Cina e India, dove risultano più importanti delle carni. La crescita è pronosticata anche nei Paesi in via di sviluppo dove tuttavia permarranno forti ostacoli al radicamento delle linee produttive per i noti limiti ambientali. *Tuberi, patate comuni e radici*, base complessiva dell'alimentazione

commodities e materia prima per biocarburanti destinati ai mercati ricchi. A ciò si aggiunge anche l'acquisto di terra fertile non destinata ad alcuna produzione(land banking) ma detenuta solo per speculare sull'incremento dei prezzi fondiari futuri previsti in forte ascesa. In definitiva si tratta di sterilizzare una parte del potenziale fondiario dei Paesi poveri.

⁷ Fra gli studiosi del fenomeno inizia ad essere valutata anche la competizione dei suoli fra vigneti e coltivazioni annuali cerealicole e foraggere. L'aumento dei corsi mondiali già registrato e quello prevedibile delle commodities rende sempre più appetibile la gestione annuale dei terreni rispetto a quella poliennale dei vigneti che presuppone l'inevitabile impegno alla trasformazione del prodotto sul posto. Anche per queste ragioni probabilmente da almeno un decennio non si registra il ritmo di espansione dei vigneti registrato negli anni '80 nei Paesi del cd "nuovo mondo".

⁸Tuttavia le condizioni tecnologiche possono far evolvere la struttura delle filiere bioenergetiche riducendo la competizione con il mercato dei prodotti alimentari: estrarre combustibili da piante non alimentari, in grado di crescere su terreni molto marginali, o da altri scarti biologici, potrebbe diventare possibile e conveniente.

dei Paesi molto vicini alla pure sussistenza nei Paesi in via di sviluppo, presenteranno un sicuro incremento poiché saranno coinvolti nelle filiere alimentari, zootecniche e bioenergetiche. (Foresight Science 2011)

Gli effetti possibili

In termini procapite la più volte evocata “rivoluzione della carne” è già avvenuta in Cina e continuerà negli altri Paesi anche se sembra improbabile in India.

Tuttavia molti Paesi e vasti gruppi di popolazione continueranno nell’insicurezza alimentare. Per molti altri si prospetta a breve la saturazione quantitativa del consumo, con vasti settori implicati nella riduzione del lavoro manuale, nell’urbanizzazione, negli stili di vita cittadini e probabilmente con rischi di alimentazione eccessiva. In sintesi, molte aree del mondo verranno a trovarsi nella fase “piatta” della curva di Engel, ovvero dove la domanda di alimenti diventa poco elastica al reddito. Ne deriva che diminuiranno gli individui che acquistano meno cibo perché il suo costo aumenta e dunque la domanda mondiale diventa più rigida al variare dei prezzi. Se e quando l’offerta varierà per ragioni climatiche saranno i prezzi a incorporare le variazioni. Così ad esempio l’incertezza dei raccolti si scaricherà sui prezzi visto che la domanda è rigida e ciò manterrà molto elevata la volatilità dei prezzi dei beni alimentari.

Una ulteriore modifica può essere preconizzata. In sintesi, gran parte dei Paesi emergenti produrranno e trasformeranno prodotti alimentari “semplici” per tutta la popolazione non ancora satura di tutti i Paesi in via di sviluppo. Con una semplificazione estrema si può preconizzare che i “nuovi” Paesi produttori si rivolgeranno prevalentemente ai “nuovi” Paesi consumatori, accumulati tutti da un recentissimo passato di povertà seguito da uno sviluppo molto dinamico e da scelte di consumo simili e ben prevedibili nella dinamica quantitativa e nella evoluzione qualitativa.

Al contrario, a servire i mercati dei Paesi sviluppati, tutti con popolazione ormai satura di *beni alimentari complessi* (con trasformazione accurata, packaging e servizi aggiunti, culturalmente impegnativi da capire e gestire come ad esempio formaggi e vini di valore) provvederanno probabilmente solo i Paesi a più antico sviluppo fra quelli sviluppati.

Così per i produttori di vini e formaggi di tradizione e valore sarà naturale sviluppare e alla fine privilegiare gli scambi tra “Paesi affini”, sia per le loro capacità tecnologiche e mercantili più evolute sia per la vicinanza culturale del produttore al suo obiettivo “consumatore consapevole”. Gli scambi di questi prodotti con gli altri Paesi emergenti saranno stimolati solo da richieste “di consumo occasionale” dei loro consumatori a più alto reddito, ma senza background adeguato per capire e instaurare un consumo consapevole, continuo e fidelizzato al prodotto⁹.

In sintesi, mentre le produzioni e gli scambi di materie prime e prodotti “*standardizzati*” e “*internazionali*” si adegueranno tumultuosamente allo sviluppo demografico, si delineerà, in alcuni Paesi di antico sviluppo in Europa ed America, la persistenza di una forte quota di consumi di valore, di tradizione e di uso tendenzialmente quotidiano, una sorta di “zoccolo duro comune” di consolidati stili di vita e di consumo nel tempo, che tenderà ad essere servito convenientemente da una parte dei sistemi produttivi degli stessi Paesi, mantenendo tipologie di produzione e flussi di scambi di “*prodotti regionali*” (perché specifici di alcune regioni del mondo) dedicati e differenziati rispetto ai flussi prevalenti, e tuttavia

⁹ Del resto, la numerosità di alternative offerte dai mercati moderni ai nuovi consumatori ricchi e a quelli ormai al limite della saturazione dei Paesi emergenti, sarà tale da avere un effetto *anti radicamento* di tutti i nuovi beni alimentari. In altri termini nessun nuovo alimento avrà un tempo di consumo così lungo da passare dalla fase del *consumo obbligato per mancanza di alternative* dei tempi della povertà, al *consumo continuo per abitudine alimentare* dei tempi di sviluppo e infine al *consumo consapevole per scelta di stile di vita* delle fasi di saturazione e riduzione effettiva.

perfettamente vitali e prosperi come sono sempre state nel passato le filiere che assicuravano i beni per i ricchi consumatori tradizionalisti.

2. Le tendenze di consumo del vino

2.1 Il conforto positivo dei dati storici

Le tendenze di consumo del vino possono essere rappresentate in modo iconoclastico da una sintesi operata da uno studio pluri-decennale condotto da France AgriMer .

Tab. 1 Tasso di evoluzione annua media del consumo procapite di vino 1980-2010 (%)

Argentina	Francia	Italia	Portogallo	Spagna	Australia	USA	Paesi Bassi	UK	Danimarca	Giappone
-3,6	-2,3	-2,8	-2,2	-3,2	+1,0	+1,3	+1,7	+4,1	+2,8	+4,2

Fonte: Agrimer 2010

Tab. 2 Consumo medio di vino anni 1975 e 2008 (lt. pro-capite)

Paesi	Francia	Italia	Spagna	Argentina	Australia	USA	UK	Danimarca	Cina	Giappone
1975	104	108	74	84	17	5,5	5	12	0,3 (2003)	1,7
2008	49,9	42,1	27,7	26,4	23,1	8,8	20,4	28,8	0,5	1,7

Fonte: France AgriMer 2010

Con maggiore o minore intensità, in tutti i Paesi tradizionali produttori di vino, il consumo procapite diminuisce costantemente, mentre in altri Paesi, fra i quali tutti i “nuovi Paesi” produttori, il consumo aumenta sistematicamente. Queste informazioni da tempo hanno generato molteplici e accurate analisi sulla quantità di vino “perduta” e “ritrovata” nelle varie aree, sugli scambi, sulle conseguenze sui prezzi alla produzione e quelli al consumo, sulle preferenze logicamente deducibili per i vitigni, il packaging, la distribuzione e molte altri aspetti che scontano un diffuso palpabile pessimismo sulla continuità stessa dei sistemi produttivi vitivinicoli tradizionali¹⁰.

In generale le valutazioni sulla riduzione dei consumi non aiutano a individuare la modifica reale della percezione del vino presso il consumatore¹¹.

L’analisi comparata approfondita con l’andamento di altri prodotti alimentari, così come con quello dei marchi alimentari o con tipologie di prodotti affini, riferita al periodo tumultuoso 1980-2010 con sviluppo economico iperconsumistico, fornirebbe una indicazione di evoluzione del vino quasi normale e comunque non eccezionale per una bevanda tradizionale, sul mercato da oltre un secolo e con un elevatissimo

¹⁰ Le basi di partenza, ovvero la quantità di consumo totale, erano enormemente differenti e di conseguenza anche l’impatto complessivo è stato differenziato. Infatti, nonostante l’aumento costante delle tendenze, il consumo complessivo al di fuori dei Paesi tradizionali resta ancora al 30% del consumo mondiale. Al contrario nei Paesi tradizionali, che sono ancora al 70% del consumo totale, la contrazione è stata molto incisiva. Per varie ragioni le due tendenze non si sono idealmente e commercialmente “compensate” e ciò ha naturalmente scosso il sistema produttivo e soprattutto messo in dubbio la efficacia della distribuzione e della capacità di penetrazione fra i consumatori dei Paesi produttori tradizionali.

¹¹ Si tratta di una precauzione da tempo nota agli studiosi di consumo (cfr Hoolbrook M.B. e Hirschmann E.C.1982)

coefficiente di penetrazione raggiunto nel tempo fra i consumatori dei Paesi tradizionali (cfr Matthew 2000)

2.2 I consumatori attivi di vino

Per comprendere a fondo la strana situazione del vino, con produttori pessimisti e consumatori ancora fedeli e in fondo ottimisti, sono necessari altri approfondimenti sulle tendenze del consumo nei Paesi tradizionali.

La riduzione del consumo infatti ha comportato l'abbandono totale del vino da parte di alcuni consumatori mentre una quota crescente ha ridotto la quantità e le occasioni di consumo. L'andamento pluridecennale in Francia e quello misurato per un periodo inferiore in Italia sono eloquenti

Tab. 2 Evoluzione delle tendenze di consumo di vino Francia 1980-2010, Italia 1998-2012

Paese	Francia				Italia		
	1980	1990	2000	2010	1998	2010	2012
Tipologia consumo (% popol .tot.)							
Consumatori abituali	51	30	24	17	23,6	22	21,5
Consumatori non abituali	30	37	43	45	33	31,3	30,4
Non consumatori	19	33	33	38	43.1	46,7	48,1

Fonte: Francia, *France Agrimer 2010*, Italia, *Istat Il consumo di bevande alcoliche in Italia 2012*

Nell'indagine sistemica francese emerge, ad esempio, che sebbene i non consumatori integrali siano raddoppiati in trenta anni, i consumatori attivi sono ancora il 62% della popolazione. La prima osservazione è dirimente : anche se ha ridotto le occasioni e le quantità, la larga maggioranza dei consumatori francesi non ha abbandonato il vino. Per l'Italia, nonostante la metodologia statistica sia diversa, si constata un andamento simile ovvero che la metà della popolazione beve ancora vino.(cfr Allaxia,2004, Nilesen 2013)

Fra i consumatori appare utile focalizzare l'attenzione su quelli occasionali. Lo studio francese citato distingue gli *occasional frequent* (due volte a settimana) dagli *occasional rari* (meno di 2 volte a settimana).

Tab.4 Andamento del consumo occasionale in Francia 1980-2010 (%)

Anni	1980	1990	2000	2010
Incid. "Cons. occasionale" su tot vino	37	55	65	72
di cui <i>Occasionale frequente</i>	37	33	41	37
<i>Occasionale raro</i>	63	67	59	63

Fonte: *France AgriMer 2010*

Per l'Italia non sono disponibili osservazioni così "lunghe" e differenziate. Tuttavia si può osservare che il consumo sporadico/non abituale ha superato il 60% del consumo totale e che il consumo "parossistico"

Tab.5 Andamento del consumo di vino totale in Italia 2007-2012 (% popol.>14)

Quantità di vino	2007	2010	2012
>500 cl giorno	4	3	2,5
1-2 bich giorno	23	20,6	19
Sporadico	23,7	24,8	26,4

Fonte: Istat 2012 *Il consumo di bevande alcoliche in Italia*

superiore a 0,5 litri, tipica di uno stile tradizionale-antico e connesso con professioni energeticamente dispendiose, è ridotto al limite dell'abbandono. La dinamica verso il consumo sporadico probabilmente esiste con la stessa intensità rilevata in Francia, in ogni caso rimangono ancora, al 2012, almeno 28,1 milioni di consumatori che sono attratti dal vino (di cui 11,6 abituali e 16,5 sporadici).

2.2 Punti di forza e di debolezza nel consumo di vino

Lo stimolo alla socializzazione

L'analisi France AgriMer conferma ancora una volta che il consumo di vino, al contrario delle altre bevande alcoliche, è legato a *occasioni/momenti di socialità*.

Tab.6 Consumo di vino a domicilio in Francia 2005-10

Presenza di vino durante i pasti

	<i>Pasti normali</i>		<i>Pasti curati</i>		<i>Pasti con invitati</i>	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
<i>Quasi sempre</i>	22	18	32	24	68	67
<i>Spesso</i>	5	4	7	7	11	11
<i>Qualche volta</i>	17	14	18	20	11	15
<i>Mai</i>	56	64	43	50	10	11

Consumo di vino quando presente al pasto

<i>Quasi sempre</i>	60	69	65	68	70	69
<i>Almeno 1 su 2 volte</i>	15	13,5	16	13,5	15	14
<i>Più raramente</i>	13	13	11	11	10	11
<i>Mai</i>	12	10	8	7,5	8	9

Fonte: France AgriMer 2010

Nei pasti a domicilio, luogo di consumo che interessa ancora almeno il 50% del vino consumato, la sua funzione di mezzo di socializzazione è esplicita al massimo, poiché quando ci sono invitati il vino è presente in oltre due terzi dei casi. Quando il vino è a disposizione sulla tavola, in tutti i tipi di pasto, il consumo attira ancora i due terzi dei consumatori. In definitiva il consumatore francese è ancora convinto che il vino sia un componente essenziale per facilitare la soddisfazione del pasto. Le indagini parziali che hanno coinvolto gli altri Paesi tradizionali non si discostano dall'andamento citato.

L'incertezza sul vino

Ancora l'indagine France AgriMer ha modo di sottolineare le opinioni sul vino, sia sulla sua conoscenza sia sui contenuti e sugli effetti. Non si tratta di scoperte sconvolgenti ma consentono di evidenziare la diffusione della conoscenza complessiva anche nei Paesi tradizionali consumatori.

Tab. 7 Le opinioni sul vino in Francia 2005-10

<i>Opinioni valutate</i>	Consumatori d'accordo (%)	
	2005	2010
Il vino fa bene alla salute	62	57
Mi piace il gusto del vino	58	57
Il vino mi interessa	38	37
Da considerare solo per le grandi occasioni	55	62
Non concepisco un pasto senza vino	18	15
E' difficile scegliere un vino	75	74

Fonte: France AgriMer 2010

La condivisione di queste opinioni sembra scaturire dalla recente divulgazione massiccia sugli effetti salutistici del vino, e dal retaggio culturale che fa prediligere il vino per le occasioni importanti e per la ribadita e incontrastata piacevolezza del gusto. Tuttavia, a leggere tra le righe, emerge anche l'incredibile incertezza che regna ancora sulla scelta dei vini: questa confessione di una scelta difficile può essere considerata la denuncia implicita di un fallimento evidente della comunicazione del sistema vino nel suo complesso¹².

Le ansie dei consumatori

La difficoltà di scelta nella maggior parte dei casi nasce dalla insicurezza che genera la conoscenza limitata del vino. La presentazione classica dei vini, complessa e articolata, è stata generata dalla "narrazione qualitativa" evanescente che a sua volta è stata esasperata nei decenni da produttori e sommelier alla ricerca della pretesa differenziazione basata su qualità appena percepibili e comunque sempre accuratamente non misurabili dal comune consumatore¹³¹⁴.

La sensazione di "impotenza a conoscere la verità" ha poi generato le ansie sulla natura del vino, specialmente per la paura dell'alcool e per la opacità del percorso tecnologico-produttivo.

La paura dell'alcool.

¹² Non essere riusciti a spiegare e rendere semplice la scelta di un prodotto consumato da secoli fa emergere la persistente impreparazione dei produttori e il loro ritardo sistematico nel comprendere una esigenza assoluta dei mercati.(cfr Sorbini, Agosta, Pontalti 2006)

¹³ Secondo M.Veseth 2008 "La verità è molto importante nel mondo del vino e a causa dell'asimmetria dell'informazione è particolarmente difficile conoscerla bene" Di conseguenza il vino si presenta come un prodotto "opaco" e il settore appare come "non trasparente," senza propensione alla informazione tecnica

¹⁴ L'importanza delle paure dei consumatori è da tempo considerata il fattore principale nel limitare le scelte di consumo (cfr Eurobarometro 2006)

La paura nasce quasi sempre per i timori salutistici legati alla presenza di alcool, considerato ormai come un vero agente negativo che a lungo termine può stimolare e aggravare innumerevoli patologie. A queste preoccupazioni ormai consolidate nell'opinione comune (Folwell 1996), si è aggiunto nell'ultimo decennio il timore degli effetti dannosi immediati che anche un leggero abuso nel consumo può provocare sotto forma di incidenti e altri danni collaterali (ritiro patente). Per queste ragioni tutto ciò che contiene alcool è visto nell'insieme come un pericolo e in ogni caso come fattore sociale negativo. In sintesi chi continua a bere vino, in modo regolare o anche occasionalmente, affronta sempre un senso di colpa che lo accompagna e che contribuisce a depotenziare le propensioni di consumo¹⁵ dei consumatori tradizionali.

La paura per l'opacità del vino

Il consumatore intimorito dall'alcool non trova alcun conforto nel "leggere" il suo prodotto. L'etichetta e la contro etichetta dei vini, nella loro schematicità, forse forniscono informazioni essenziali per scegliere fra altri vini. Tuttavia non forniscono nulla di comparabile con le informazioni di composizione, di tecnologie e di residui offerte dalle altre bevande e da tutti i prodotti alimentari¹⁶.

Da sempre il consumatore di prodotti alimentari trasformati è affetto dalla tipica *inquietudine per i processi di trasformazione*: non conoscere la materia prima e ignorare la tecnologia scatena ansie che si trasformano inevitabilmente nella ricerca dei caratteri di *naturalità*, di *artigianalità* e di *origine* e, nell'agire quotidiano, nella diffidenza e infine nell'esclusione per quei vini che non sanno evidenziare quei caratteri.

Le diffidenze fra i consumatori

Le analisi dei comportamenti di consumo consentono di delineare anche la graduatoria di intensità delle paure e i loro effetti.

Il consumatore tradizionale riduce la quantità di vino in prima battuta per la paura dell'alcool e successivamente si sente rafforzato nell'abbandono dalla opacità del prodotto. Il consumatore sporadico, che ha già scontato la riduzione del consumo quotidiano, diluisce la frequenza del consumo occasionale principalmente per le incertezze e le opacità del prodotto, ritenendo così di poter controllare il livello di pericolo derivante dall'uso di alcool.

In definitiva emerge un vero "*sentiero della frustrazione*". Il consumatore quotidiano è indotto dalle paure a trasformarsi in consumatore occasionale, quello occasionale è indotto a trasformarsi in consumatore sporadico. Infine, fra questi ultimi, chi non trova alcuna rassicurazione, decide di abbandonare del tutto il vino.

Il riordino del mix di "stimoli alla riduzione del consumo"

Gli stili di vita in evoluzione e l'abbandono dei pasti tradizionali domestici in favore dei pasti fuori famiglia sono state considerate le cause prevalenti del progressivo abbandono del vino nei Paesi tradizionali¹⁷. Né è stato ricavato un giudizio di "*inevitabilità*" quasi inappellabile e anche, di conseguenza, il consiglio di accettare politiche pubbliche e interventi privati di *riduzione programmata* di tutto il sistema vitivinicolo.

¹⁵ R. Folwell ebbe a sottolineare nel 1996 che il vino era l'ultima vittima della battaglia "contro l'abuso di alcool" che nella divulgazione di stile "calvinista" dei decenni si è trasformata semplicemente "contro l'alcool"

¹⁶ Atteggiamenti e richieste che sono vere e proprie "attese" del consumatore sui caratteri della qualità complessiva dei vini (cfr M.Sorbini, G Macchi 2010)

¹⁷ Con particolare incidenza della riduzione dei tempi di preparazione dei pasti (cfr Zucconi, S. 2011)

Tuttavia, sulla inevitabilità del processo causato dagli stili di vita sarebbe opportuno essere più prudenti. (cfr Benassi e Fellini, 2012)

L'aumento del consumo procapite di vino in alcuni Paesi, che sono stati e sono tutt'ora alfieri degli stili di vita moderni, dovrebbe far riflettere sulla importanza delle altre cause di abbandono del vino. In realtà, la valutazione delle altre cause, *la paura dell'alcool e la paura per l'opacità del vino*, potrebbe risultare determinante per comprendere le *reali prospettive di consumo* in presenza di politiche di produzione e di comunicazione adatte a sconfiggere o anche semplicemente ad attenuare l'abbandono.

Infatti la paura dell'alcool potrebbe essere attenuata con una comunicazione puntuale per accentuare la fondamentale e dimenticata *differenza fra uso e abuso di consumo*.

Le altre paure potrebbero essere sconfitte permettendo al consumatore consapevole, che vuole informarsi, di conoscere finalmente cosa avviene nella *scatola nera della trasformazione* così accuratamente nascosta dai produttori di vino.

In particolare *la paura dell'opacità*¹⁸ potrebbe essere attenuata se venisse evidenziata la semplicità e la *sostanziale naturalità* delle produzioni di tutto il vino¹⁹ e di quello di qualità certificato e garantito in specifico.

Molte delle ansie, legate e derivate dal *gigantismo dell'industria alimentare mondiale*, potrebbero essere sconfitte rimarcando che la necessità di trasformare l'uva vicino alle zone di origine impone comunque cantine di dimensioni ben diverse dai giganti alimentari e spesso molto vicine alla dimensione della *moderna struttura artigianale*, così diffusa proprio nei Paesi tradizionali, anche per ragioni storiche e socio-economiche.

La paura del *produttore lontano e non controllabile* con le norme del proprio sistema alimentare, potrebbe essere sconfitta dalla semplice constatazione della *non necessità di ricorrere al vino straniero* per merito dell'offerta di vino, di ogni varietà e qualità garantita, che proviene spesso dalle *stesse Regioni di consumo e da quei territori ben noti* al consumatore moderno.

Le prospettive di consumo

In effetti, l'insieme dei consumatori di vino che rimane fedele, anche se incalzato dagli stili di vita moderni, costituisce uno straordinario mercato che pochi altri prodotti alimentari possono avere²⁰. Questa base di consumo permette di impostare modifiche convenienti e lungimiranti per tutto il sistema vino dei vecchi Paesi produttori.²¹

Con alcune modifiche di "stile di produzione" e di "qualità di comunicazione", per sottolineare *naturalità, artigianalità e origine del vino*, potrebbe essere possibile assicurare e mantenere i consumatori nazionali ancora fedeli al vino.

Con lo stesso vino ma con altre modifiche organizzative, logistiche e di comunicazione potrebbe essere possibile inseguire il consumo in espansione dei nuovi Paesi consumatori.

¹⁸ La paura dell'opacità dei prodotti trasformati è una costante del consumatore moderno che prova "inquietudine" per tutte le trasformazioni di cui non può conoscere i meccanismi (Cfr Thompson 2006)

¹⁹ Il processo tecnologico del vino fra i prodotti e le bevande alimentari è quello più semplice e lineare, con minori additivi e con la sicurezza di residui ai livelli minimi.

²⁰ In altri termini il ciclo di vita del vino, considerato come categoria di bevanda, evidenzia una lunga fase di maturità, nonostante gli stimoli delle tendenze di consumo e dei nuovi stili di vita, e sta attraversando la fase di declino con una lentezza rassicurante che potrebbe permettere tutti gli interventi strategici di riaggiustamento e di rilancio del prodotto.

²¹ Non si tratta solo di una gabbia di contenimento per difendersi da un trend negativo, piuttosto di valorizzare per ciascuno Paese e per l'Italia in particolare la inconfondibile "*via italiana al vino*" (cfr A. Calò 2008)

Questo “nuovo consumo”, con poca tradizione ed eminentemente occasionale, sarà conteso *dall’offerta internazionale* dei “nuovi” Paesi produttori . Tuttavia, al loro interno, una quota crescente di consumo, diventata abitudinaria e sempre più qualificata, potrebbe apprezzare e scegliere l’ offerta dei *vini regionali europei* per i ricordati caratteri di *naturalità, artigianalità e origine*.

In sintesi, le prospettive di consumo dei vini appaiono negative solo se il consumo continua ad essere collegato e ritenuto praticamente incompatibile con gli stili di vita moderni.

Se, al contrario, si considera la persistenza del consumo tradizionale nonostante le paure subliminali dei consumatori, si possono intravedere buone prospettive di resistenza al declino e concrete possibilità di rilancio del prodotto europeo.

In tutti i Paesi europei tradizionali produttori ci sono *Regioni viticole organizzate e ben conosciute*, la maggior parte delle imprese ha dimensioni per *assicurare moderne produzioni artigianali*, la cultura della tradizione ha la forza per *difendere e valorizzare la naturalità* nelle tecnologie di trasformazione²².

Queste condizioni “europee” non esistono nei nuovi Paesi produttori, di conseguenza i vecchi Paesi produttori potrebbero servire la *domanda di consumo consapevole* sia al loro interno sia negli altri Paesi.

3. Le prospettive delle malvasie

Le capacità produttive attuali e potenziali

Le malvasie in Italia non sono “vitigni dominanti”. Se fossero considerate insieme, come un gruppo omogeneo, potrebbero essere collocate al sesto posto fra i vitigni utilizzati.

In realtà la dispersione in oltre dieci varietà, con superficie molto diversa, le inchioda nell’ambito dei vitigni poco “caratterizzanti”.

Solo nella Regione Lazio la Malvasia di Candia raggiunge una dimensione ragguardevole .

Le altre malvasie fanno parte del gruppo di vitigni impiantati negli anni ’60 e ’70 nel tentativo di modificare la qualità e di stimolare la quantità in funzione dell’espansione dei consumi di massa.

In definitiva, per le malvasie la dimensione, l’età degli investimenti, il capitale umano coinvolto sono identici a quelli della viticoltura italiana, con gli stessi punti di forza e naturalmente gli stessi punti di debolezza.

La tipologia di malvasie prodotte si mantiene diversificata, con prodotti semplici e a prezzi popolari ed altri di livello superiore come alcune grappe di monovitigno e vini spumanti.

Rispetto al recente passato in Italia la commercializzazione ha aumentato le referenze proposte nella GDO e arricchito l’offerta nei circuiti specializzati.

La differenziazione fra vini normali di malvasia e vini dolci di malvasia aromatiche appare ormai individuata dal produttore e soprattutto riconosciuta e accettata dal consumatore.

In definitiva, la prospettiva di *due grandi gruppi* di vini malvasia *ancorati strettamente alla regione specifica del Mediterraneo*, con sinergie evidenti e positive, appare, di fatto, alla portata del sistema produttivo.

La crisi di consumo e di mercato

La crisi di consumo dei vini non ha risparmiato le malvasie che sono state coinvolte e non hanno saputo reagire agli adattamenti imposti dai nuovi stili di consumo.

²² In tutti i Paesi europei esistono vini di “scala regionale” ben definiti e caratterizzati dal territorio che possono essere valorizzati con la metodologie delle “piccole doc” cfr Sorbini e Agosta 2005, Aragrande Macchi 2008

Peraltro, neppure per le malvasie si sono rilevati, fra i produttori, sforzi di informazione e di comunicazione capaci di avvicinare i consumatori e vincere le paure immanenti per l'alcool e per l'opacità del vino.

La crisi di mercato degli ultimi anni non sembra sia stata affrontata con la lucidità necessaria.

La persistenza di vini malvasia presentati nella GDO senza alcun segno distintivo accanto ai vini internazionali fa emergere il sintomo plastico che i produttori non hanno ancora compreso la *natura di vino regionale* delle malvasie.

La battaglia dei prezzi per sopravvivere fra gli scaffali e l'accettazione delle stesse condizioni di commercializzazione, adottate dai giganti internazionali, conferma da un lato che non si è compreso e individuato le potenzialità di differenziazione e di appeal che il collegamento con le grandi Regioni geografiche potrebbe fornire alle malvasie. Dall'altro illumina sul ritardo nella individuazione dei sistemi commerciali adatti alle produzioni regionali e al contatto diretto con il nuovo consumatore consapevole.

Le prospettive a medio periodo

L'unica strategia per le malvasie nel medio periodo è rappresentata dalla acquisizione della piena consapevolezza di rappresentare uno dei *vini regionali dei Paesi europei*²³²⁴.

L'obiettivo finale per questi vini può essere soprattutto l'insieme dei consumatori tradizionali, consapevoli e informati.

Solo questi consumatori, infatti, possono avere una "conoscenza naturale" delle regioni mediterranee sulle quali far lievitare le informazioni specifiche per i vini malvasia di quelle regioni. A questi consumatori evoluti le informazioni e i messaggi dovrebbero trasmettere essenzialmente la *naturalità specifica dei vini regionali mediterranei* insieme *alla intrinseca artigianalità* imposta dalle ridotte scale di produzione dei vigneti.

La diffusione delle informazioni tecniche e la riconquista della fiducia dovrebbero essere basate sul rapporto diretto con il produttore di malvasie²⁵.

Le tecnologie di comunicazione potrebbero consentire di accumulare e far giungere tutte le informazioni necessarie per la fidelizzazione al *produttore artigiano e ai suoi vini originali*.

Ciò impone di accelerare l'abbandono del costoso marketing operativo basato sul "*vino mediatico*"²⁶ e di consentire la progressiva sostituzione con il *marketing sociale* volto a far conoscere la verità specifica e particolare nell'ambito del nuovo *ecosistema globale di consumatori*²⁷.

²³ In questa sede non sembra opportuno ricorrere ad una pedissequa analisi di mercato e di segmentazione strategica imposta dalla metodologia del marketing. La sintesi proposta dovrebbe raggiungere la stessa efficacia comunicativa per i ricercatori e i divulgatori impegnati sui vini malvasia.

²⁴ La filosofia generale dovrebbe essere la stessa adottata per la valorizzazione delle piccole doc (cfr Sorbini et al 2005) e per la viticoltura eroica di montagna (cfr Sorbini, 2010)

²⁵ La linearità del rapporto fra produttore e consumatore diventa essenziale per il rispetto delle esigenze del consumatore moderno e prodromo del processo di fidelizzazione (cfr Sorbini, Macchi 2010)

²⁶ Si tratta di una sintetica definizione per indicare tutto il mkg volto a far conoscere i vini facendo intervenire i media che diffondono nei loro messaggi le varie manifestazioni organizzate dai produttori (dalle sagre di paese alle trasmissioni televisive, ai convegni divulgativi), con l'onere preventivo di organizzare la manifestazione, di supportare i media e infine, a consuntivo, la speranza di raccogliere un po' di attenzione per i loro vini da parte dei consumatori che potranno incrociare i messaggi dei media.

²⁷ Si tratta di una sintetica descrizione funzionale della globalizzazione dove non è possibile nascondere le informazioni e dove diventa strategico al contrario produrre e diffondere accuratamente quelle che non distorcono la realtà della propria attività (cfr Manning et al 2003)

La commercializzazione dei vini malvasia regionali destinati ad un consumatore europeo consapevole e fidelizzabile dovrebbe accelerare la sostituzione dei canali GDO e privilegiare la vendita diretta sia attraverso l'enoturismo esperienziale²⁸, sia attraverso la vendita diretta a distanza.

Conclusioni

Le prevedibili evoluzioni demografiche e socioeconomiche e le sostanziali innovazioni geopolitiche e strategiche, non cancelleranno il vino, che continuerà ad avere uno specifico rilievo produttivo e commerciale, insieme alle altre bevande di piacere.

Tuttavia, in queste nuove condizioni, con disincanto e realismo, si dovrebbe accettare che i vini regionali mediterranei partecipino solo marginalmente ai nuovi prorompenti flussi commerciali fra i Paesi emergenti, con gli scambi galvanizzati dalla globalizzazione e condizionati dalla omogeneizzazione degli stili di consumo nei nuovi Paesi consumatori.

In realtà, i produttori di questi vini regionali hanno l'opportunità di raggiungere i molti consumatori tradizionali europei, rassicuranti ed affidabili²⁹.

Possono accompagnarli nella lenta fase di declino di consumo ma possono anche renderli protagonisti del rilancio del vino con quei prodotti regionali, come le malvasie, che soddisfino sia i nuovi stili di vita sia le nuove consapevolezze di consumo senza le vecchie paralizzanti paure.

In definitiva, la strategia di medio periodo per i vini regionali come le malvasie non impone modifiche e investimenti strutturali onerosi.

Gli investimenti, al contrario, potrebbero concentrarsi sul capitale umano, per stimolare le propensioni positive dei produttori.

Si tratta di approfondire la consapevolezza dei loro specifici consumatori, del loro particolare mercato, delle loro esigenze di informazione e comunicazione.

Si tratta in specifico di innovare le loro modalità di marketing e i loro mezzi di commercializzazione per raggiungere tutti i possibili partners motivati e fidelizzabili alla loro avventura con i vini regionali e con le malvasie del mediterraneo.

Riferimenti bibliografici

-Allaxia,2004 *Il vissuto degli alcoolici* in Federvini

http://www.federvini.it/index.php?option=com_content&view=category&id=29:allaxia&Itemid=13

-Benassi, D, Fellini, I. 2012 La stagnazione dei consumi delle famiglie italiane nell'ultimo quindicennio: Un'analisi esplorativa. Convegno Naz.le AIS ELO *Cause e impatto della crisi. Individui territori istituzioni* Cosenza

-Bruinsma, J. 2003 *World Agriculture Towards 2015/2030. An Fao Perspective..* London Earthscan

-Calò,A. 2008 Introduzione *La valorizzazione dei vini italici* in Atti Tornata Accademia italiana vite e vino, Vicenza

²⁸ Con una radicale modifica del tradizionale enoturismo casuale e vacanziero (cfr Sorbini, Macchi 2010 b) con la consapevolezza dell'importanza del paesaggio regionale negli impulsi di acquisto (cfr Macchi et al 2008)

²⁹ Naturalmente la loro strategia deve mutare se intendono inseguire il consumo occasionale dei Paesi emergenti così lontani, volubili, con scarse capacità di riconoscere sia le loro regioni di produzioni sia quelle così lontane delle malvasie del mediterraneo.

- Conforti,P. 2011a *Looking Ahead in World Food and Agriculture, Perspectives 2050*,Rome, Fao Agricultural Development Economic Division,
- Conforti, P. 2011b *Tendenze e Prospettive dei consumi agro-alimentari mondiali nel lungo periodo* in(a cura di) Cersosimo D. *I consumi alimentari Evoluzione strutturale, nuove tendenze risposte alla crisi* Roma Quaderni “Gruppo 2013”,Ed Tellus
- Deaton A. and Dreze J. 2011 “*Nutrition in India: Facts and Interpretations*” paper in SSRN Research Program in Development Studies Center for Health and Wellbeing Princeton University, Department of Economics Allahabad University
- Eurobarometro 2006 *Le paure dei consumatori europei* Cit da Coldiretti US 26.4.2006
- Foresight 2011 The Future of Food and Farming. Challenges and Choices for Global Sustainability* H.G.O.f Sciences
- France Agrimer 2010 *Enquetes sur la consommation du vin en France*,
<http://www.franceagrimer.fr/content/download/10040/66235/file/SyntheseenquêteconsovinFrance2010CSvti210710.pdf>
- Folwell R.J 1996 *Il consumo moderno di vino in Usa*, in Atti Convegno Arsial, Roma, dicembre
- Gaya, A.2005 *La grande ricchezza dei vini originali* Il corriere vinicolo, n.38
- Hertzberg, A. 2008 *La domanda di vino in Italia: analisi delle preferenze del consumatore*, Ph.D Thesys Università di Bologna
- Hoolbrook M.B. e Hirschmann E.C.1982 *The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun* Journal of Consumer Research n.9 September pp 132-140,
- Folwell R.J 1996 *Il consumo moderno di vino in Usa*, in Atti Convegno Arsial, Roma, dicembre1996
- ISMEA 2007 *Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo*, in *Report Consumi*, Roma
- Macchi,G.,Aragrande,M.,2008 *The Enoturism Communication and the Emotions of the Wine Landscape* in Atti 31° OIV Congress, Verona 15-20 giugno
- Manning,B Thorne C.2003 *Demand driven* New York, McGrew Hill
- Matthew, P 2000*The real wine* , Mitchell Beazley, London
- Nielsen 2013 *L’universo dei consumatori di bevande alcoliche*, Federvini in http://www.federvini.it/index.php?option=com_content&view=category&id=29:allaxia&Itemid=13
- Peta, EA 2010 *Consumi Agro-Alimentari in Italia e Nuove Tecnologie* Min Svil Econ, Programma sviluppo conoscenze, Roma
- Sorbinini, M. 2010 *La validità economica della viticoltura eroica di montagna* , Tornate Accademia italiana della vite e del vino, Aosta ottobre
- Sorbinini,M.,Macchi,G. 2010 *The Expectations of Conscious Wine Consumers*, in Proceedings OIV XXXIII Wine Congress, Tbilissi Georgia, 21-26 giugno
- Sorbinini,M.,Macchi,G. 2010 *Enoturismo esperienziale e viticoltura eroica*, in Atti II° Congresso internazionale Viticoltura eroica, Cervim, ottobre
- Sorbinini, M., Agosta, M. 2005 *La valorizzazione delle piccole doc nel mercato globale* in Atti Accademia vite e vino, Tornata Pergola (Pu) 22 ottobre
- Sorbinini,M., Agosta,M., Pontalti.M, .2006 *Information and Wine Technical Glossary* in Proceedings OIV XXIX°Congress, Logrono ES, June 28
- Thompson, S.1996 *Potential Effects of Information Technologies on the Economic Performances of Agricultural and Food Markets*, Paper for Conference Global Restructuring of Agro-Food Markets: Need for Change in Marketing Policies, hosted by [Food and Agricultural Marketing Consortium](#), Alexandria VA, January
- Veseth ,M. 2008 *The Wine Spectator Award Hoax* nel Blog The wine economist (04.09.08)
- Zucconi, S. 2011 *Evoluzioni e tendenze dei consumi alimentari nelle famiglie italiane* Ph.D Thesys Univiesità di Bologna