



Il vino in lattina è pronto per il successo sul mercato italiano. E non sarà solo una meteora

7 Marzo 2024 

ROMA – Scelta pop o una nuova deriva del mercato, in ogni caso il vino in lattina punta a sbancare. Un giro d'affari che attualmente, nel wine universe, rende già più di 235,7 milioni di dollari solo all'estero, con una prospettiva di crescita fino a 570 milioni entro il 2028 (Fonte Grand View Research).

Tutti dati che dimostrano come questo prodotto possa scrollarsi di dosso il classico allure di bevanda per chi se la canta e suona in solitudine. Di canned wine si parla già abbastanza e anche nei confini italiani non è più un tabù, ne è un esempio collaudato il caso Giacobazzi e del suo Lambrusco in lattina o di alcuni colossi del vino da tavola italiano, come San Crispino.

E i consumatori – sempre più informati su tendenze innovative – sono interessati a mettersi alla prova con una bevanda alcolica più easy. Ma perché la lattina sembra essere una scelta appetibile e non solo una meteora lo dimostrano numeri e fatti.

Partiamo subito da un esempio pratico. In Inghilterra il vino in lattina è già una realtà conclamata. Non molto tempo fa la catena Waitrose – non un economico centro commerciale – ha scelto di sostituire le bottigliette da 187 ml con un packaging in alluminio dal piglio tutto italiano per la linea “When in Rome”. Il Pecorino e Pinot Grigio in alluminio sono stati accolti con successo dai consumatori che l'hanno premiato non solo per il gusto – opinabile certo – ma per la capacità di essere sostenibili, poiché con questa scelta si va a risparmiare almeno 320 tonnellate di vetro in un solo anno. Inoltre l'alluminio può essere riciclato all'infinito, dato per niente trascurabile.

Il vetro verrà messo in soffitta? Anche quello più sottile e, magari, riciclato? No, questo non accadrà di certo e i motivi sono diversi. Il fascino della 0,75 ml resisterà, anche se i prezzi del materiale hanno messo alla prova i produttori negli ultimi tempi, costringendo i produttori di vetro a correre ai ripari. Infatti non è un segreto l'investimento tutto italiano volto ad aumentare la produzione del vetro, nei prossimi anni, almeno del 12% (dati Assovetro). A patto però, che questo sia orientato a una riduzione delle emissioni di CO2, derivante da materiale riciclato e risulti più leggero.

La lattina di vino ci piacerà anche perché rispecchierà un nuovo stile di vita, quello salutare. In un'epoca in cui si discute dei pericoli dell'abuso di alcol, diminuire i consumi è una scelta saggia. Su questa scia si produrrà anche meno vino per ovvie ragioni, quindi, se ne berrà di



meno. Pertanto il prodotto andrebbe a intercettare proprio il mercato del consumatore solitario sempre più healthy che a un calice di vino, solo uno però, non rinuncia. Un punto, quello messo dal contenitore in alluminio, che riduce lo spreco della singola bottiglia e soddisfa il piacere di bersi un calice a pranzo o a cena. E aggiungiamo, con l'approvazione del nutrizionista che un goccio di vino ai pasti lo concede pure. Dato interessante è anche il costo. Accessibile per tutti e, in media, difficilmente supera la cifra di 5 euro.

L'Italia, seconda solo al Portogallo nel consumo globale di vino, non sembra vivere le bottiglie di vetro come un problema, anzi i promotori del vino in lattina fanno notare come questa scelta sia ecologica, funzionale perché si raffredda prima, protegge meglio il contenuto dalla luce, è facilmente trasportabile e, infine, ha più spazio da dedicare alla grafica, valore aggiunto che apre la guerra della creatività.

Vincerà il vino più buono o quello dal packaging più accattivante? Lo sapremo non tanto tardi. Intanto iniziano a fiorire anche i primi e-commerce, ne è un esempio www.vinoinlattina.it. Qui si raccolgono tutte le novità in alluminio, rendendole fruibili al consumatore più curioso che potrà destreggiarsi tra i classici Cabernet arrivando fino ai frizzanti, passando per bianchi e rosè. Le gradazioni alcoliche diventano sempre più basse e difficilmente superano i 12 gradi, basta consultare ogni sezione per rendersi conto del numero di prodotti disponibili. Il motivo è semplice, restare in tendenza e attirare quei consumatori di età inferiore e poco interessati al vino.

Il vino in lattina quindi, piacerà alle nuove generazioni perché sarà facilmente fruibile e accattivante, oppure perché meno alcolico? La questione tiene banco all'estero – soprattutto negli Stati Uniti – quindi l'opportunità di avere un prodotto low o no alcol alletta i millennials, in quanto non più "tossico" per salute e socialità (la paura di minare la web reputation in stati di alterazione è un tema essenziale per la new generation). Non solo Usa, anche aziende tedesche, spagnole e francesi si stanno affacciando al mercato "di bassa gradazione" con estremo successo.

In Italia invece, la discussione sembra ancora in alto mare e intricata dal punto di vista burocratico, ma nel frattempo i Nolo (low e no alcol) sono un'opportunità di crescita che le imprese vogliono sfruttare per l'allettante capacità di guadagno. Infatti il business è identificabile nel 2023, solo in Usa, con 943 milioni di dollari e quasi 110 milioni di bottiglie vendute dai 7 ai 2 gradi.

Il vino in lattina sarà fruibile anche nella sua versione ingentilita, aromatizzata o fermentata con frutta e spezie? Ancora non si sa, ma certo è che i consumatori alla dolcezza o a sapori particolarmente forti, non vorrebbero proprio rinunciare. I boundary-blurring wines e i



bourbon barrel wine, cioè vini rossi fermentati in botti di bourbon dal fascino affumicato, sono una realtà con cui fare inevitabilmente i conti. Nel frattempo però, per stare al passo c'è bisogno di non lasciare indietro nessuna possibilità e affrontare un futuro del vino che coinvolga quanti più consumatori, anche quelli più improbabili.