Ancora tre anni per la ripresa completa

scritto da Fabio Piccoli | 25 Gennaio 2021



Siamo inondati da previsioni sul futuro dei mercati del vino. Noi li leggiamo tutti con interesse anche se, ad essere onesti, per avere una visione più chiara è essenziale confrontarsi costantemente con le imprese e i buyer che sono gli unici ad avere il polso concreto dei mercati.

È chiaro, poi, che fino a quando non avremo contezza dell'efficacia dei diversi vaccini che fortunatamente stanno entrando nelle strategie sanitarie a livello mondiale, non possiamo avere la giusta chiarezza degli scenari.

Osservando però quanto è avvenuto lo scorso anno ci viene facile supporre che in caso di forte allentamento della morsa della pandemia si potranno avere reazioni del mercato assolutamente interessanti che potrebbero accelerare notevolmente il processo di "recovery".

Detto questo, le ultime previsioni di IWSR, che proprio in questi giorni ha annunciato la sua fusione con Wine Intelligence (una buona notizia che speriamo rafforzi

ulteriormente forse il centro di analisi dei mercati del vino più autorevole al mondo), non sono esaltanti perché parlano di una ripresa ai livelli pre Covid-19 non prima del 2024.

IWSR ha evidenziato come l'impatto della pandemia anche sul consumo globale di vino è stato molto grave e prevede per il 2020 un calo del 9,7% in volume e del 9,5% in valore.

Primi segnali, seppur lievi, di recupero dei consumi, comunque, dovrebbero registrarsi già questo'anno con una maggiore accelerazione per gli spumanti mentre per i vini fermi i consumi rimarranno sotto i livelli pre Covid-19 fino al 2024.

Nonostante questo, comunque, per i vini fermi IWSR prevede una crescita tra il 2020 e il 2024 dell'1,8% in volume e del 2,4% in valore.

Sempre IWSR, inoltre, prevede il perdurare della crescita dell'e-commerce e su questo fronte il vino potrebbe beneficiare ulteriormente di questa tendenza essendo la bevanda alcolica che meglio si adatta a questo canale distributivo. Non a caso il vino rappresenta solo il 14% delle quote di mercato sui canali tradizionali (horeca e gdo), mentre sale al 40% sulle vendite online.

Altra tematica molto importante presa in esame da IWSR sono i nuovi formati, a partire da bag in box e lattine che continuano a registrare crescite di tutto rilievo.

Secondo però gli analisti di IWSR la crescita del bag in box è da ascrivere ad un fabbisogno contingente dei consumatori (fare scorte per grandi formati) e quindi probabilmente con il termine della pandemia è facile prevedere la diminuzione di interesse nei confronti di questo packaging.

Per le lattine, invece, soprattutto negli Usa, Regno Unito e Australia, sono prevedibili aumenti di vendite anche nel prossimo futuro.

Una tendenza, inoltre, che sarà molto importante da monitorare è quella del consumo in caso che comunque sta rivoluzionando l’approccio al vino da parte di molti consumatori a livello mondiale.

È una tendenza che dovrà per forza essere attentamente studiata per capire bene cosa implica in termini di strategie di marketing e di comunicazione.

Infine, immancabilmente, anche IWSR non poteva non prendere in esame il tema della sostenibilità che sta diventando sempre di più una chiave strategica nelle scelte dei consumatori. In particolare, la crescita della consapevolezza ambientale e della sostenibilità in tutte le sue declinazioni è forte nelle giovani generazioni e questo impone ancora una volta la capacità della filiera vitivinicola di dialogare molto meglio di quanto ha fatto fino ad oggi con millennials e generazione Z.

La pandemia, quindi, ha aperto nuove sfide anche per il nostro settore vitienologico che dovrà affrontare con grande determinazione e speriamo questa volta con molto meno individualismo.