

Australia: evoluzione abitudini consumatori di vino

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Marzo 2021



I ricercatori della Adelaide Business School e dell'Ehrenberg-Bass Institute presso la University of South Australia, dopo la prima tornata di risultati presentati nel numero di agosto 2020 della rivista "Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker", hanno condotto una **seconda indagine** sulle abitudini dei consumatori di vino australiani.

Come riporta il portale winetitles.com, l'Adelaide Business School e l'Ehrenberg-Bass Institute nel maggio 2020, hanno somministrato un questionario ad un campione rappresentativo di consumatori australiani di vino.

La raccolta dei dati faceva parte di un grande progetto internazionale intrapreso dall'Academy of Wine Business Research (AWBR) in 11 paesi ed i risultati più evidenti dello studio sono stati pubblicati nel numero di agosto 2020 della rivista "Australian and New Zealand Grapegrower & Winemaker".

In linea con la prima raccolta dati, la seconda indagine ha preso in considerazione le risposte di 274 consumatori di vino australiani, rappresentativi della popolazione nazionale di consumatori di vino per sesso, età e abitudini di consumo. Il genere era suddiviso equamente, 50% maschi e 50% femmine, come nella prima rilevazione.

In termini di consumo di vino, i dati hanno mostrato un **leggero aumento nella frequenza di consumo generale**, ma questo risultato non si applica a tutti i generi e a tutte le fasce d'età, con i maschi che consumano più delle femmine, e i Baby Boomers che consumano più delle generazioni più giovani.

Dando un'occhiata più da vicino alle differenze di consumo di vino per tipo di vino e confrontandole con altre bevande alcoliche, i dati mostrano che la maggior parte degli **intervistati non ha cambiato abitudini** rispetto all'ultimo lockdown.

Le uniche eccezioni sono rappresentate dai vini da dessert e dagli RTD, per i quali l'opzione più scelta è stata quella di non consumare queste tipologie di bevande nel periodo di lockdown.

Per quanto riguarda le **occasioni di consumo** di vino, gli intervistati hanno dichiarato di consumare vino nelle stesse occasioni e più o meno nella stessa quantità di quando erano in isolamento.

Tuttavia, ci sono **2 considerazioni** da fare:

1. La percentuale più alta di risposte proviene da persone che, dall'ultima volta che sono stati in lockdown, non hanno avuto modo di usufruire di una occasione speciale (a casa o in una riunione online) per bere vino;

2. La percentuale di intervistati che hanno dichiarato di aver bevuto vino durante una riunione online è diminuita rispetto al primo sondaggio.

Il risultato più interessante riguardante i **canali d'acquisto** è che, dall'ultima volta che sono stati in lockdown, un gran numero di intervistati ha dichiarato di non aver acquistato vino attraverso un'**enoteca online**, l'**e-commerce di un'azienda vinicola** o **direttamente presso una Cantina**.

Vale la pena notare che le percentuali di coloro che dicono di non aver acquistato in questi canali sono diminuite rispetto alla prima indagine del 10%, 5% e 13% rispettivamente. Questi sono risultati positivi in quanto mostrano che la **percentuale di acquirenti che utilizzano questi canali di vendita è effettivamente aumentata**.

Un'ultima serie di risultati che vale la pena menzionare riguarda le **motivazioni** che portano i consumatori a bere vino. Le **tre principali** ragioni per cui le persone consumano vino sono:

- perché gli piace il sapore;
- si abbina bene con il cibo;
- aiuta a rilassarsi.

Tuttavia, abbiamo osservato un'impennata in due motivi potenzialmente associati alla **salute mentale** delle persone che sono un po' preoccupanti:

- consumare vino perché ci si annoia (+9%);
- per distrarsi dai problemi (+6%).

Allo stesso tempo, il vino sembra essere **usato meno per socializzare** con gli amici (-6%), il che potrebbe essere il risultato delle restrizioni in corso riguardanti gli assembramenti e la socialità.