Canada, mercato vino: obiettivo? Attrarre e fidelizzare i giovani

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Luglio 2022



A seconda di come lo si guardi, il mercato del vino canadese rappresenta il diavolo o l'acqua santa. La **tesi ottimistica indica un processo di premiumisation** in corso, un sostanziale spostamento a lungo termine verso il consumo di vini e spumanti di qualità superiore e un profilo demografico complessivo sano, in cui quasi due terzi dei bevitori canadesi mensili di vino hanno meno di 55 anni.

La tesi pessimistica rileva che la popolazione che beve regolarmente vino è diminuita dal 2017 e che i volumi di vendita del vino fermo non hanno mostrato alcuna crescita negli ultimi cinque anni – e si prevede che rimarranno statici per i prossimi cinque. Allo stesso tempo, gli RTD hanno registrato una crescita molto forte in Canada, rubando quote di mercato principalmente alla birra ma incidendo anche sui

volumi del vino.

Gli ultimi due anni, in particolare, hanno evidenziato la **difficoltà della categoria del vino a reclutare giovani consumatori.** In parte si tratta di un'eredità della pandemia, in quanto i locali o gli ambienti sociali erano il principale luoghi dove i nuovi consumatori si avvicinavano al vino.

Come evidenzia Wine Intelligence in un recente articolo, **nel 2017 i giovani tra i 19 e i 24 anni rappresentavano il 9%** di tutti i consumatori di vino in Canada. **Cinque anni dopo, sono solo il 5%** e la tendenza sembra essere decisamente in calo. Il fenomeno è particolarmente pesante per quanto riguarda la **popolazione canadese francofona del Quebec**: la percentuale è crollata dal 10% ad appena il 3% del totale.

La Generazione Z è attratta dal vino – più di ogni altra generazione ritiene che il vino sia alla moda e faccia sembrare sofisticati – ma lo trova costoso e complicato, e **lo acquista molto meno spesso di qualsiasi altra gruppo demografico**: il 40% della Gen Z canadese lo beve solo 1-3 volte al mese.

Attirare un maggior numero di questi giovani consumatori sembra essere una sfida fondamentale per la crescita e la salute dell'industria vinicola canadese nei prossimi anni, e per raggiungere questo obiettivo potrebbe essere importante la volontà di innovare.

Vini "alternativi"

Il numero di **persone che hanno acquistato tipologie di vino "alternative" come i vini biologici o naturali è in forte crescita.** Nel 2021, infatti, il numero di persone che hanno acquistato un vino naturale è raddoppiato rispetto a due anni prima. E la Generazione Z è in prima linea in questa tendenza. Quasi un quarto di loro ha acquistato un vino biologico o naturale negli ultimi 12 mesi.

Sono aperti anche a formati alternativi, in particolare alle

lattine e alle bottiglie monodose, che si adattano al loro stile di vita. Il fatto che il 12% di loro abbia acquistato anche un vino analcolico nello stesso periodo suggerisce che questi settori, pur essendo di nicchia, rappresentano un'opportunità.

Ascesa del Prosecco

Nel mercato di massa, la storia di successo più evidente degli ultimi cinque anni è stata la continua ascesa del Prosecco. **Dal 2016 i volumi di quest'ultimo sono cresciuti del 14,9%** e, sebbene si preveda che i prossimi cinque anni saranno più lenti (11,6%), rimane il più vivace di tutti gli stili di vino spumante.

Ma mentre il Prosecco ha fatto da traino ai vini spumanti e si prevede che continuerà a farlo, **le vendite di vini fermi rimangono fiacche.** Nella lotta per la conquista di quote in un mercato stagnante, si prevede che il declino dei Paesi del Nuovo Mondo come Cile, Argentina, Australia e Stati Uniti continuerà. Ma uno dei maggiori sconfitti potrebbe essere la stessa industria nazionale canadese, i cui volumi sono cresciuti costantemente per un decennio, ma che si prevede diminuiranno nei prossimi cinque anni.

Espansione RTD

La performance letargica del vino subisce il confronto della maggior parte delle altre categorie di bevande consolidate. Sebbene abbia fatto meglio della birra, ha perso terreno rispetto ai distillati e ai sidri, che sono in (leggera) crescita, mentre **gli RTD sono in piena espansione.**

L'esplosivo tasso di crescita negli **ultimi cinque anni (+23%)** dovrebbe rallentare con la maturazione della categoria, ma il suo aumento previsto del 7% fino al 2026 è ancora significativamente migliore di qualsiasi altro gruppo di bevande alcoliche.

Gli RTD rappresentano una **minaccia particolare per il vino in**

futuro, poiché sono una categoria attraente per la generazione Z che il vino fatica ad attrarre e trattenere.

Tendenze di consumo per il vino

Le vendite di vino sono ancora piatte, ma non ci sono solo cattive notizie. **I prezzi stanno salendo ed i segmenti premium (>14$) rappresentano ora un quarto di tutte le vendite.**
Si prevede che questo costante spostamento verso l'alto dei prezzi continui, anche se gli stessi canadesi ammettono di acquistare un po' meno spesso e di cercare occasioni quando possono.

Voglia di novità

Oltre al prezzo, si registrano altre tendenze interessanti, la più ovvia delle quali sembra essere **l'allontanamento dalle varietà di uve "consolidate" e la volontà di spaziare.** Negli ultimi sei mesi, un numero significativamente inferiore di consumatori abituali di vino ha provato le uve bianche "tradizionali" (Sauvignon Blanc, Chardonnay, Riesling e Pinot Grigio), mentre Albarino, Torrontes e Viognier hanno visto aumentare la loro popolarità.

Una storia simile si è verificata per i rossi, Merlot, Pinot Nero e Shiraz hanno registrato un calo, mentre la Garnacha sembra stia vivendo una sorta di rinascita.

Ciò suggerisce che **i consumatori canadesi stanno entrando in una "fase di scoperta"**, anche se (paradossalmente, ancora una volta) i livelli di conoscenza dei paesi, delle regioni e persino dei marchi sono diminuiti notevolmente negli ultimi 12 mesi.

Quest'ultimo deficit di conoscenza può essere attribuito all'isolamento indotto dalla pandemia, anche se in Canada l'influenza del Covid-19 non è stata del tutto negativa. Per esempio, durante la pandemia sono state allentate alcune delle rigide regole sulla vendita al dettaglio.

E anche se la vendita al dettaglio ed i negozi statali

dominano il panorama delle bevande (quasi il 90% delle vendite), **ci sono segni di un’industria nascente anche online**. Il 18% dei bevitori abituali di vino ha acquistato vino online negli ultimi sei mesi, con un aumento del 4% rispetto all’anno precedente.

Un panorama di **vendita al dettaglio online più vivace, unito alla volontà di innovare e promuovere formati e stili diversi,** potrebbe contribuire a raggiungere quello che sembra essere uno degli obiettivi chiave del settore del vino canadese: **attrarre e fidelizzare i consumatori Millennial e Gen Z.**