Consumatori in Brasile: mercato in espansione

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Novembre 2021

Secondo il Wine Intelligence Wine Market Attractiveness Compass Model 2021, il Brasile è il 14° mercato del vino più attraente a livello globale, **rispetto al 2020 ha risalito 12 posizioni in classifica.**

In base ai dati IWSR, il **volume di vino fermo consumato in Brasile è aumentato del 28% nel 2020 rispetto al 2019**, con previsioni di crescita nei prossimi cinque anni, anche se ad un ritmo più modesto.

In Brasile **l'impatto della pandemia**, in particolare la transizione al consumo domestico, **ha spinto la categoria del vino** che è cresciuta a spese di rum e cachaça.

Tuttavia, questa crescita del vino riflette cambiamenti di mercato più complessi. In particolare, la ricerca di Wine Intelligence sui consumatori di vino in Brasile, indica un **cambiamento nei modelli e nei comportamenti dei consumatori**. Un nuovo segmento di consumatori di vino sta emergendo e ha la capacità di modellare le prospettive del mercato a lungo

termine.

Espansione del mercato

Attualmente, in confronto ad altri mercati chiave del vino a livello globale, **il Brasile ha un consumo pro capite di vino relativamente basso.**

Tuttavia, c'è una popolazione crescente di bevitori regolari di vino (coloro che bevono vino almeno una volta al mese) che è **aumentata di 7 milioni di bevitori, dai 32 milioni del 2018 ai 39 milioni del 2020.**

Rodrigo Lanari, LATAM Territory Manager di Wine Intelligence osserva che "L'espansione della base di bevitori di vino in Brasile è stata aiutata da una migliore distribuzione, soprattutto tramite l'e-commerce e dalla crescita di vini di qualità superiore nei supermercati. Questi fattori, a loro volta, hanno portato a un maggior numero di consumatori".

Durante la pandemia, i volumi di vino sono stati aiutati dalla minore dipendenza rispetto alle vendite on-trade che rappresentano meno del 20% delle vendite di vino (dati IWSR). **Il mercato brasiliano è entrato nel 2020 con una percentuale relativamente alta di consumatori che già acquistavano vino online (30%).**

"Guardando al futuro, i consumatori esperti nel digitale e avventurosi offrono un'opportunità crescente per il mercato brasiliano del vino", evidenzia Lanari. Infatti **il 70% dei bevitori regolari di vino in Brasile ama provare regolarmente nuovi e diversi stili di vino**. Questo dato rappresenta una indicazione ancora più interessante se lo si confronta con il 40-50% dei bevitori regolari di vino in altri mercati chiave.

I "big spenders" del mercato

In base allo studio di segmentazione dei consumatori di Wine Intelligence, Brazil Portraits, stanno guidando il mercato **due**

segmenti chiave di consumatori – i "Treaters" entusiasti e gli "Explorers" impegnati.
Insieme, i bevitori di vino in questi segmenti sono solo il 29% dei bevitori regolari del Brasile, ma **rappresentano il 62% della spesa totale per il vino:**

- Gli **"Enthusiastic Treaters"** sono consumatori giovani e ricchi che hanno un forte interesse per il vino. Nonostante siano solo il 12% dei bevitori in Brasile, rappresentano il 32% della spesa.
- Gli **"Engaged Explorers"** sono anch'essi bevitori giovani per i quali il vino rappresenta una parte importante del loro stile di vita. Sono il segmento di bevitori più fiduciosi e coinvolti. Rispetto agli "Enthusiastic Treaters" hanno meno reddito disponibile.

La base più ampia e rappresentativa per il futuro

In realtà, secono Wine Intelligence, i due gruppi che hanno il potenziale per mantenere la crescita del mercato del vino brasiliano sono i **"Mainstream Casuals", che si concentrano sui brand ed i "Contented Treaters", guidati dallo status:**

- Il primo gruppo (Mainstream Casuals) si posiziona nella fascia di reddito medio-bassa. Sono interessati al vino, bevono a casa frequentemente, hanno una conoscenza di medio livello e fanno scelte con fiducia, comprando principalmente nei supermercati. Sono attenti ai prezzi e scelgono le marche tradizionali. Rispecchiano la popolazione brasiliana nel suo insieme e promettono un forte sviluppo.
- Il secondo gruppo (Contented Treaters) può concedersi il vino meno spesso dei "big spenders", ma ama bere vini di qualità, acquistando nei supermercati ma anche nelle boutique al dettaglio. Anche se non si descrivono come appassionati di vino, hanno una buona conoscenza delle origini dei vini e dei vitigni.

Insieme questi due ultimi segmenti rappresentano il 37% della popolazione che beve vino, assomigliano di più ai bevitori regolari sia nei mercati consolidati che in quelli maturi ma **attualmente bevono vino meno frequentemente e rappresentano una percentuale di spesa nettamente inferiore rispetto agli "Enthusiastic Treaters" e degli "Engaged Explorers".**

Tuttavia, il cambiamento è all'orizzonte, come sottolinea Lanari: "Nel 2021 rappresentavano il 28% della spesa e il loro aumento di spesa durante Covid, in un momento di difficoltà economica per il Brasile, suggerisce che **questi due gruppi di bevitori probabilmente avranno un impatto duraturo sulle prospettive del mercato brasiliano del vino**".