

Mercato vino Spagna: 3 fattori positivi di cambiamento

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Marzo 2021



Come è stato il 2020 per il vino in Spagna? Se ponessimo questa domanda ai proprietari di ristoranti o alle cantine, la risposta sarebbe prevedibilmente molto negativa. Ma se facessimo la stessa domanda ad un responsabile delle vendite di vino online di un grande gruppo di supermercati, la risposta sarebbe opposta: un anno da incorniciare.

Il 2020 è stato un anno complesso per il **mercato del vino in Spagna**, un ottovolante emotivo e commerciale.

Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (OMT) la Spagna, un Paese con 46 milioni di abitanti, ha accolto 83,5 milioni di turisti stranieri nel 2019, più di USA, Cina, Italia o qualsiasi altro paese ad esclusione della Francia. Molti di

questi turisti sono stati attirati da una vivace vita serale e notturna tra bar e ristoranti, un canale che, secondo i dati dell'OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), prima della pandemia rappresentava in valore più del 50% del mercato del vino spagnolo.

Secondo i dati di Wine Intelligence, la **perdita di turisti è uno dei principali fattori del calo dei volumi di vino in Spagna nel 2020**. Il fatto che più spagnoli abbiano bevuto vino a casa durante il 2020 non è bastato a compensare la mancanza di turisti e le chiusure del canale on-trade. Rispetto a mercati meno dipendenti dal turismo come quelli di Svezia o Regno Unito, il mercato spagnolo ha subito una battuta d'arresto molto più sostanziale.

Fortunatamente, le notizie non sono tutte negative. Wine Intelligence riporta **3 fattori** che hanno influenzato positivamente il 2020 per quanto riguarda il **mercato del vino ed il comportamento dei consumatori**:

- **Percezione del vino come “drink rilassante a casa”.**

Il vino non è stato dimenticato dai consumatori, ma si è adattato ad altre modalità di consumo: una bevanda rilassante alla fine della giornata da gustare da soli o con la famiglia.

- **I consumatori hanno continuato a concedersi il vino durante la pandemia.**

I consumatori non hanno più cenato fuori, ma hanno compensato questa spesa organizzando cene domestiche informali e formali con il partner o la famiglia.

- **I consumatori più giovani sono entrati prima nel mondo del vino.**

Questo dato è particolarmente rilevante perché i consumatori più giovani in Spagna sono notoriamente in ritardo nel consumo di vino rispetto ad altri mercati. Durante la pandemia, questo target è stato più esposto al vino di quanto lo sarebbe stato se bar e discoteche fossero rimasti aperti. L'abitudine emergente più

sorprendente è legata al fatto che il numero di giovani consumatori spagnoli che ha comprato vino online è raddoppiato durante il 2020.

I nuovi consumatori spagnoli online provengono da tutte le età e generi, ma mostrano una significativa **preferenza per i brand che hanno costruito la propria credibilità nel mondo fisico**, in special modo sugli scaffali dei supermercati. Le aziende che sono state in grado di fidelizzare i clienti nel canale off-trade, hanno beneficiato maggiormente del passaggio alla vendita online: la crescita generale è stata del +9% da luglio 2019 a ottobre 2020.

Non illudiamoci, il 2020 è stato un anno da dimenticare per il mercato del vino in Spagna, soprattutto a causa della cronica dipendenza dal turismo e dal settore Horeca. Nonostante questo, **le abitudini emergenti** potrebbero aprire la strada a **nuove occasioni di consumo, nuovi consumatori e nuove modalità di acquisto**.