

# Exploit Portogallo: crescita vini fermi rispetto a pre-Covid 19

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Marzo 2021



L'ultimo report "Portugal Wine Landscapes 2021" di Wine Intelligence riguardante il settore vino del Paese lusitano mostra che, nonostante le chiusure del settore Horeca e la mancanza di turisti, l'industria del vino ha registrato dei segnali incoraggianti in termini di **premiumisation** e di **aumento delle occasioni di consumo** durante il 2020.

Come in Spagna, i turisti sono scomparsi e il canale Horeca ha chiuso ben due volte, diminuendo significativamente il volume complessivo del vino venduto in quel canale.

Tuttavia dall'analisi dei dati emersi, si possono identificare alcuni interessanti **aspetti positivi** sul comportamento e sulle reazioni dei consumatori portoghesi di fronte alla pandemia.

Nel report dell'anno scorso (Portugal Wine Landscapes 2020), la premiumisation era uno dei punti salienti. I bevitori abituali di vino portoghesi bevevano vini più costosi. Questa tendenza non è mutata con l'arrivo della pandemia – al contrario è stata alimentata: i consumatori dichiarano di spendere di più sia a casa che quando possono usufruire del servizio di ristoranti e bar.

Il rapporto dell'anno scorso ha anche evidenziato come la tendenza globale alla moderazione si stia evolvendo rapidamente in Portogallo. I consumatori volevano moderare il loro consumo e si concentravano sulla loro salute e benessere.

Come in molti altri mercati, questa tendenza alla moderazione si è invertita nel 2020. Il report presenta un quadro in cui i **bevitori settimanali aumentano**, diminuiscono i bevitori mensili ed i **consumatori in generale prediligono il vino** rispetto ad altri tipi di bevande: segnali positivi per l'industria vinicola portoghese.

I consumatori portoghesi abituali hanno bevuto **vino in più occasioni rispetto ad un anno fa** ed hanno fatto acquisti da un numero maggiore di canali di vendita.

I dati della ricerca suggeriscono anche che la crescita maggiore nel consumo di vino fermo, riguarda i **consumatori più giovani** – quelli nelle fasce d'età 18-34 e 35-49 anni.

I **vini fermi** sono l'unica categoria che è **cresciuta in tutte le fasce d'età rispetto al periodo pre-Covid19**. La birra è cresciuta solo nelle fasce d'età 18-34 e 35-49 anni. Gli spumanti, il vino Porto, i distillati hanno subito un netto calo in tutte e quattro le fasce d'età prese in considerazione (18-34; 35-49; 50-64; 65 ed oltre).

I **negozi di prossimità ed i mini market** (punti vendita al dettaglio con superficie di vendita medio-piccola) sono stati **preferiti rispetto alle grandi estensioni**, in quanto i

consumatori vogliono passare meno tempo in negozio.

I canali di **vendita online** hanno acquisito particolare rilevanza ed anche i canali di comunicazione online hanno dovuto rivoluzionare modalità e strategie di targeting.

“Portugal Wine Landscapes 2021” ha messo in rilievo **alcuni fattori positivi** che hanno dimostrato dinamismo e capacità di resilienza durante la pandemia, eccoli:

## **RETAILER**

- **Continente**

La catena di supermercati era già leader in Portogallo prima della pandemia ed ha ulteriormente rafforzato la sua posizione tra i consumatori portoghesi di vino, aumentando il suo distacco nelle vendite rispetto al competitor Pingo Doce.

- **Mercadona**

Il retailer di proprietà spagnola è ancora ai suoi primi passi nel mercato portoghesi ma nel 2020 è riuscito, partendo da una piccola base, a diventare più rilevante tra i bevitori regolari di vino. È molto probabile che Mercadona diventerà sempre più influente nei prossimi anni con l'apertura di nuovi negozi.

## **REGIONI**

- **Vini di Trás-os-montes**

È una delle regioni vinicole più sconosciute del Portogallo. È anche una delle più lontane e inaccessibili per i bevitori di vino portoghesi, eppure è riuscita ad aumentare significativamente la sua notorietà e riconoscibilità tra i consumatori in un anno molto difficile.

- **Vini dell'Algarve**

L'Algarve è una delle regioni più famose del Portogallo grazie alla sua popolarità come destinazione turistica. In questa regione meridionale ci sono stati investimenti nella

viticoltura e c'è un grande potenziale da capitalizzare grazie alla notevole riconoscibilità internazionale.

## **VITIGNI**

- **Sauvignon Blanc**

Il Portogallo non è un paese rinomato per i suoi vitigni, i consumatori scelgono piuttosto il loro vino in base alla regione di provenienza. Ma il successo internazionale del Sauvignon Blanc sta raggiungendo il consumatore portoghesi e diversi produttori di vino portoghesi stanno producendo più vini da Sauvignon Blanc, in particolare nelle regioni vicine all'Oceano Atlantico (Lisbona e dintorni)

## **BRANDS**

- I marchi (in ordine sparso) Papa Figos, Esteva, Monte da Ravasqueira, Assobio, Fiúza, JP, Cabriz, Carm, Pouca Roupa, Esporão, Defesa, Altano, JMF, Casa de Santar e Trinca Bolotas hanno registrato risultati positivi e sono diventati più interessanti per i consumatori in termini di maggiore riconoscibilità, acquisto, considerazione, affinità o raccomandazione.