

Fenomenologia del vino francese: consumi e tendenze

scritto da Giovanna Romeo | 26 Marzo 2021



Bulk Wine Club traccia l'evoluzione del mercato del vino francese sulla base di un'indagine condotta da **SoWine**, agenzia di consulenza in marketing e comunicazione dedicata al mondo del vino, che ha delineato il nuovo volto e le **tendenze del consumatore di vino francese** per l'anno **2021**. Un mercato lungamente blindato ai vini "non francesi" e relativamente impermeabile alle nuove tendenze. Le ultime evidenze di SoWine, in un **sondaggio condotto su 1.000 francesi**, mostrano cambiamenti importanti nel modo di percepire e consumare vino.

Tra i punti salienti il rinnovato interesse dei francesi (il 62% degli intervistati) verso il nettare di bacco, in crescita di 12 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Il piacere verso il vino si traduce in una larga fetta di coloro

che dichiarano di berne di più, il 50% degli intervistati riferisce di bere vino una o più volte a settimana (+14% rispetto al 2019) e acquistarne di più. Un quadro d'insieme opposto alla consueta immagine del mercato francese, che come per i vicini spagnoli e italiani, ha conosciuto negli ultimi decenni una parabola discendente.

D'altronde il consumatore è sempre più incuriosito dalle etichette d'Oltralpe, segnando un **cambiamento rilevante nelle preferenze**:

- Il 73% degli intervistati ha dichiarato di bere vini stranieri
- il 46% preferisce quelli europei
- il 23% è attratto dal Nuovo Mondo: Argentina, Cile e Nuova Zelanda. Quasi metà degli intervistati ha affermato che il motivo per cui li sceglie è il desiderio di esplorare gusti e territori enologici.

Premiumizzazione

Altro indicatore dell'epocale cambiamento è la **preferenza verso il varietale rispetto alla denominazione**. Le scelte indicano al primo posto la provenienza del vino – regione o paese di origine -; prezzo, vitigno, denominazione e infine il gusto (solo al quinto posto).

In crescita la **tendenza alla “premiumizzazione”** che porta a un significativo **calo dell'indicatore prezzo** nella scala delle preferenze. Sempre più consumatori optano per vini dagli 11 ai 20 euro e oltre -, alzando la percentuale dei consumatori (per questa fascia) dal 22% del 2013 al 49% di oggi. I francesi, insomma, spendono di più per il vino. Tra i motivi dell'aumento della spesa c'è la maggior cultura del vino, la giusta promozione sia attraverso i siti che dai social media, il coinvolgimento della categoria. **Si acquista sempre più online**: il trend ha registrato una crescita dal 15 al 46%.

Vini premium e vini biologici: ecco un altro segmento verso il quale si è indirizzato l'interesse dei francesi. Il 67% di coloro che comprano online – molti consumatori sono al di sotto dei 25 anni – cercano soprattutto vino biologico, una tendenza in crescita dal 2019 del 31%, un interesse che non sempre però si traduce in vendite. Tuttavia, anche se il 57% degli acquirenti afferma di essere disposto a pagare di più per un vino biologico, il prezzo è ancora considerato un ostacolo all'aumento dei volumi di acquisto.

Non solo vino

Un ultimo interessante spunto della ricerca è stato il **maggiore interesse per la categoria drinks “no-low”**. Poco meno di un terzo dei francesi afferma di bere bevande a bassa gradazione alcolica o senza alcol. La tendenza è molto più evidente tra i giovani, con il 40% dei consumatori di bevande analcoliche di età compresa tra i 18 ei 25 anni rispetto al 14% dei 50-65 anni.

Il motivo differisce tra uomini e donne. I primi sono attratti dal gusto, le donne interessate ai benefici per la salute. È interessante notare come anche gli appassionati di vino si avvicinano a questa categoria di bevande (il 46% degli intervistati). Come sottolinea SoWine, queste cifre devono essere soppesate in relazione al momento pandemia che pone l'attenzione ai problemi di salute. Certamente è un indicatore di come il mercato del vino francese stia cambiando considerevolmente.

Seltzer, le nuove tendenze

L'industria vinicola francese è determinata a recuperare quei consumatori che si sono sposati dal consumo di vino verso i seltzer, categoria molto forte nei mercati internazionali. A differenza di altre bevande a base di vino, i seltzer hanno perso la caratteristica nota dolce spingendo il gusto

sull'acidità.

Gli stessi aromi – ciliegia, sambuco e pesca – sono piacevoli e di tendenza e, anche il formato da 20 cl (bottiglia rigorosamente di vetro), ha lo scopo di posizionare la tipologia nella categoria vino. Vendita nei supermercati francesi a € 2.29: l'obiettivo è quello di offrire un'alternativa leggera e informale al vino.

Negli Stati Uniti, il mercato dei seltzer rappresenta il 2,5% del settore bevande alcoliche e, secondo Philippe Leveau, direttore di In Vivo Wine, il mercato **potenziale europeo è stimato in 250 milioni di euro nei prossimi 18 – 36 mesi.**

Una tendenza che combacia con molti trend di consumo:

- la popolarità degli spumanti;
- l'attitudine alla bassa gradazione alcolica;
- l'ammorbidimento dei limiti tra le categorie;
- maggiori occasioni per bere.

Sarà interessante vedere se questa propensione, a lungo termine potrà veicolare nuovi consumatori di vino.