

Futuro mercato vino: 5 tendenze chiave

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Giugno 2023



Le incertezze economiche e l'inflazione inducono i consumatori di vino in molti mercati a ridurre le spese non indispensabili, **a livello globale il vino è una categoria in lento declino** e ci sono pochi segnali di un cambiamento imminente.

A parte gli RTD, tutte le categorie di alcolici hanno registrato un calo delle vendite durante la pandemia ma gli spirits e la birra si stanno riprendendo alla grande nei mercati in via di sviluppo, mentre il declino del vino continua.

Nel 2021-2022 i volumi di consumo di vino a livello globale sono scesi del -5% e, tra i primi 20 mercati, solo il Brasile

consuma più vino oggi rispetto al 2017.

Inoltre, in molti mercati chiave, il numero di adulti classificati come consumatori abituali di vino continua a diminuire, con il calo maggiore nel segmento under-35.

1 – L'e-commerce e il vino spumante continueranno a crescere

Come molti altri beni di consumo, le vendite di vino nel canale e-commerce hanno registrato un'impennata durante la pandemia. I timori che questa tendenza potesse diminuire una volta tornati alla normalità si sono rivelati infondati. In molti mercati chiave, **sebbene la crescita dell'e-commerce sia meno marcata, la quota delle vendite di alcolici online è in crescita.**

Anche lo spumante è uscito dalla pandemia più forte. **La mancanza di occasioni di celebrazione ha fatto sì che Prosecco e Champagne, in particolare, venissero consumati in modo più informale a casa e i consumatori hanno di conseguenza rivalutato il loro atteggiamento nei confronti della categoria.**

2 – Horeca e giovani, slancio nel mercato del vino

I numeri complessivi del vino sono in calo, ma alcune aree chiave hanno comunque mostrato una forte ripresa dopo la pandemia. Gli Stati Uniti, il Regno Unito e il Giappone hanno registrato una ripresa del numero totale di consumatori di vino. I dati complessivi sono inferiori a quelli del 2015, ma sono nettamente migliori di quelli del 2021.

Gran parte della recente crescita è stata guidata da consumatori (soprattutto giovani) che sono tornati a

frequentare il settore Horeca dopo la riapertura di bar e ristoranti.

Questi **consumatori di vino più giovani** presentano alcune caratteristiche comuni:

- le loro conoscenze sul vino sono minori,
- tendono a consumare meno vino,
- hanno i livelli più alti di moderazione (rispetto alla gradazione alcolica delle bevande),
- sono meno interessati ai brand tradizionali,
- più disposti a esplorare la categoria,
- comprano meno ma meglio,
- contribuiscono alla tendenza alla premiumisation in atto anche nel vino.

3 – I vini a bassa gradazione alcolica performano meglio di quelli analcolici

Una delle maggiori tendenze globali nel settore degli alcolici è la moderazione, in particolare tra i giovani under-34.

Mentre il vino analcolico fatica a farsi accettare in molti mercati, **il vino a bassa gradazione alcolica rappresenta un segmento chiave** in mercati come gli Stati Uniti, la Germania, il Giappone e il Regno Unito.

4 – La tendenza del “meno ma meglio” è consolidata e i vini alternativi potrebbero trarne

vantaggio

I vini premium stanno ottenendo risultati significativamente migliori rispetto ai vini entry-level e questa tendenza dovrebbe continuare nei prossimi anni. **La premiumisation è più evidente nel settore degli spumanti e dei vini biologici, naturali e sostenibili.**

Sebbene siano considerati più costosi, sono in linea con la tendenza “less but better” ed hanno le carte in regola per sfruttare lo spostamento verso l’alta gamma. Potrebbero essere **un modo per attrarre i giovani verso la categoria.**

5 – Le prospettive economiche incerte influenzano il vino

Una sfida fondamentale per il prossimo anno sarà la fiducia dei consumatori nel contesto di una recessione economica globale. I dati IWSR mostrano che **la maggioranza dei consumatori di vino è ancora fiduciosa nella propria capacità di gestire le finanze personali.** Tuttavia, molti di loro stanno riducendo la spesa per il vino.

Gli europei prevedono di acquistare meno vino e a prezzi più bassi nel prossimo futuro. Ma la maggior parte dei consumatori – anche quelli degli Stati Uniti – prevede di uscire meno nei prossimi 12 mesi.

I consumatori cinesi sono un’eccezione in questo senso, anche se il loro ottimismo potrebbe essere falsato dal fatto che sono usciti da poco da un periodo prolungato di chiusure particolarmente severo.