Indagine Sopexa: 8 tendenze B2B del mercato vinicolo globale

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Febbraio 2024

Hopscotch Sopexa, agenzia di marketing e comunicazione specializzata nel settore Food, Beverage & Lifestyle, ha presentato i risultati della **10° edizione del Wine Trade Monitor**, un sondaggio biennale che offre una panoramica sulle **tendenze B2B del mercato vinicolo internazionale**, basata sulle opinioni e le prospettive di un panel di decision-maker e operatori chiave del settore provenienti da tutto il mondo.

Sono stati coinvolti un'ampia gamma di operatori del settore vinicolo, quali **importatori, grossisti, distributori, enotecari e specialisti delle vendite online**, al fine di ottenere una visione completa delle dinamiche di mercato. I risultati di questa edizione, che ha coinvolto **957 professionisti provenienti da 9 mercati globali chiave**

(Germania, Belgio, Regno Unito, Paesi Bassi, Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone e Corea del Sud), forniscono un’importante panoramica sulle prospettive del settore per i prossimi due anni.

Da questa indagine emergono **8 risultati rilevanti:**

1 – Stagnazione del mercato

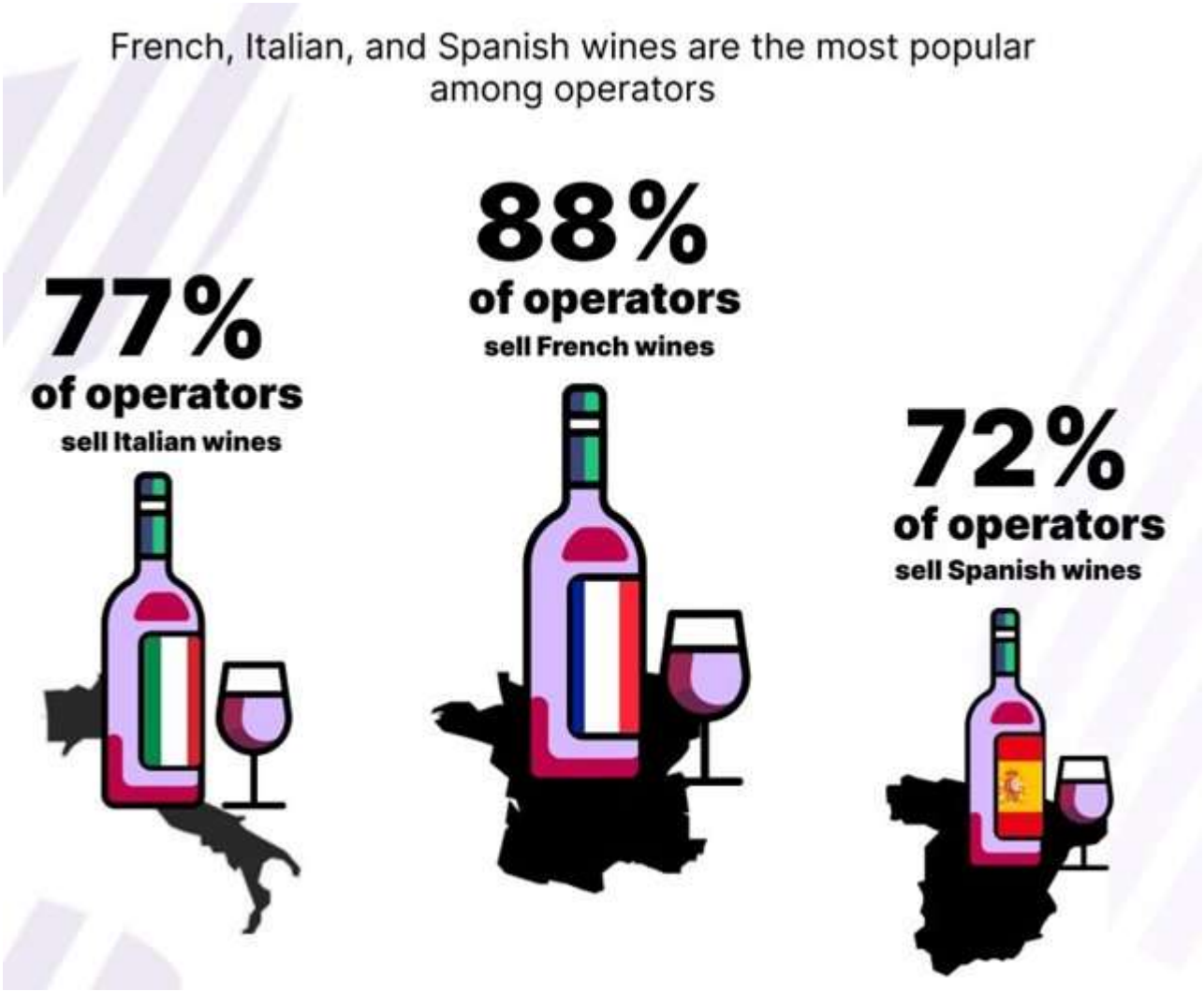
Il 50% dei professionisti prevede una stagnazione del mercato, ma i piccoli operatori sono più ottimisti (28% prevede crescita delle vendite). Le vendite online crescono, soprattutto in Corea del Sud, Regno Unito e Stati Uniti, ponendo nuove sfide normative.

2 – Tendenze che guidano le vendite

La naturalità del vino è la prima tendenza chiave, la riduzione dell’impronta di carbonio è l’aspetto CSR (Corporate Social Responsibility, ossia responsabilità sociale di impresa) più importante. La segmentazione dei prezzi si accentua, con vini premium in crescita in Cina e Corea del Sud e prodotti entry-level in aumento in Germania e Canada. Emergono nuove tipologie di vino, come quelli a bassa gradazione alcolica, apprezzati in Germania e nei Paesi anglosassoni.

3 – Vini europei al vertice

I vini europei rimangono i più scelti dai professionisti del settore, con Francia (88%), Italia (77%) e Spagna (72%) in testa. Tuttavia, cresce l’interesse per i vini da Argentina, Cile e Grecia, in particolare in Belgio.



4 – L’origine del vino conta

La qualità, il prezzo e l’innovazione sono fattori determinanti nella percezione del vino. Il vino di origine francese è spesso associato a occasioni speciali e apprezzato per la sua qualità costante, mentre l’Italia si distingue per l’innovazione e l’attrattiva verso le giovani generazioni. Spagna e Cile si distinguono per il prezzo.

5 – Autenticità del vino

L’autenticità del vino è un punto di forza per la maggior parte degli intervistati (80%). Tuttavia, il concetto di autenticità varia a seconda del contesto geografico, con sensibilità diverse: terroir in Asia, produzione artigianale negli Stati Uniti. I commercianti di vino indipendenti sono più sensibili all’autenticità rispetto alla grande distribuzione.

6 – Varietà in primo piano

Le principali varietà di uve internazionali, come Chardonnay, Cabernet Sauvignon e Pinot Nero, mantengono la loro popolarità ma con fluttuazioni a seconda del Paese: Chardonnay in crescita in Belgio, Cabernet Sauvignon in Asia, Pinot Nero in Corea del Sud. Chenin Blanc, Cabernet Franc e Grüner Veltliner guadagnano terreno, offrendo vini freschi e poco alcolici.

7 – Vini francesi in testa, ma emergono nuove denominazioni

Languedoc, Bordeaux, Borgogna e Valle del Rodano sono le regioni francesi con le migliori previsioni di crescita per i vini rossi. La Valle della Loira domina i vini bianchi, seguita da Linguadoca, Borgogna e Marlborough (Nuova Zelanda) in Cina e Corea del Sud. Per i rosati, Provenza, Linguadoca, Italia e Spagna si contendono il primato. Cava e Crémant sono i vini spumanti più ricercati, davanti allo Champagne e al Prosecco, sceso al 4° posto.

8 – Evoluzione dei formati

La bottiglia rimane il formato preferito dai consumatori, con un aumento previsto delle vendite nei prossimi 24 mesi.

La classica da 75 cl è popolare in Cina, mentre la bottiglia di vetro leggero cresce in Canada e Regno Unito. I tappi a vite aumentano (61%), mentre la lattina perde terreno nei mercati anglosassoni.

Le tendenze identificate forniscono **preziose indicazioni per i produttori e gli operatori del settore**, consentendo loro di adattarsi alle mutevoli esigenze dei consumatori e capitalizzare le opportunità emergenti.

Queste tendenze evidenziano un mercato in costante evoluzione, con una **crescente domanda di vini naturali e innovativi, insieme a una maggiore attenzione per l’autenticità e l’origine del prodotto.** Le preferenze dei consumatori e le

dinamiche di mercato continuano a guidare le strategie di marketing e comunicazione nel settore vinicolo.