Mercato vino Italia: opportunità e minacce attuali

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Novembre 2022



Il mercato italiano del vino sta affrontando un **progressivo invecchiamento della popolazione dei consumatori:** lo dimostrano i risultati dell'analisi 2022 di UIV (basata su dati Istat) che ho analizzato nel recente articolo: "Vino, Italia: aumentano i consumatori ma diminuisce il consumo totale".

Il consumo di vino ha subito una flessione del -2,9% nella fascia tra i 18-34 anni e nella fascia tra i 33 ed i 45 anni la decrescita si fa sentire in maniera pesante, -23%. Incrementi nel consumo di vino si registrano invece nelle fasce di età più anziane, +11,4% tra i 55 e i 64 anni ed un +19,3% nella fascia over 65.

Wine Intelligence conferma questi dati, **nel mercato italiano è il segmento dei Boomer a guidare i consumi in volume.** La spesa media in tutti i canali di vendita è trainata dai Millennials, che sono sempre più coinvolti nella categoria del vino. Ma i Millennials e la Gen Z tendono a consumare vino più occasionalmente rispetto a chi ha più di 55 anni.

Wine Intelligence prevede che **i volumi di vino fermo continueranno a seguire una traiettoria relativamente piatta, gli sparkling (vini spumanti e frizzanti) sono il punto di forza** del mercato vinicolo italiano. Il Prosecco continua a essere il leader del mercato e presenta il tasso di conversione e l'incidenza di acquisto più elevati tra tutte le denominazioni.

Nonostante ciò, il livello di coinvolgimento dei consumatori di vino italiani è aumentato e, anche tra i Millennials, rispetto al passato un numero maggiore di consumatori è interessato al vino per interesse o beneficio personale. Ciò contrasta con le abitudini dei consumatori abituali di vino **Gen Z, che ancora faticano a integrare il vino nel loro stile di vita** e nei loro interessi.

Secondo UIV, la popolazione che consuma vino quotidianamente è in flessione, nel decennio 2011-2021 è passata da 14,9 milioni a 12,4 milioni con un calo percentuale del 16,8% ed un crollo del 31,3% per quanto riguarda i consumatori che bevono oltre mezzo litro di vino al giorno.

I consumatori abituali di vino in Italia sono soddisfatti e si sentono sicuri nella gestione delle loro finanze, in sostanza consumano meno ma spendono di più. **Rispetto al 2020, l'importo normalmente speso dai consumatori di vino italiani è aumentato** in modo significativo in tutte le occasioni, **sia nel settore off-trade (comprese le vendite on-line) che in quello on-trade.** Ciò è dovuto in parte alla premiumisation, ma anche all'impatto dell'aumento dell'inflazione.

Se dovessimo schematizzare, identificando sinteticamente le opportunità e le minacce identificate da Wine Intelligence e relative al mercato del vino italiano, questi sarebbero i **punti chiave:**

Opportunità:

- Aumento della fiducia dei consumatori nel vino,

- Premiumisation del mercato in tutti i canali (off-trade e on-trade),
- Crescita della popolarità dei vini sparkling (spumanti e frizzanti)
- I Boomer stanno guidando il consumo in volume.

Minacce:

- Calo del consumo di vino fermo,
- Pressione inflazionistica,
- Millennials e Gen Z hanno una frequenza di consumo più occasionale rispetto agli over-55.