Poco ma di qualità: i trend di acquisto del vino da parte delle famiglie italiane

scritto da Giulia Ledda | 8 Febbraio 2023



Secondo l'indagine "**Italia State of the Nation 2022**" presentato da **NielsenIQ**, nell'anno appena trascorso l'inflazione ha registrato un considerevole incremento, con un picco del 15% circa solo a dicembre 2022. Vi sono state inoltre **contrazioni significative in termini di volumi di acquisto soprattutto nell'ultimo mese del 2022,** che si chiude con il dato più negativo dell'anno, – 6,5%.

Il mix del carrello della spesa degli italiani ha inoltre subito una diminuzione dello 0,9%, cifra ancora contenuta rispetto al periodo storico che stiamo vivendo, ma che riflette un **deficit generalizzato dell'offerta:** fare shopping nei supermercati conviene molto meno rispetto al passato, e,

dal punto di vista di chi gestisce lo store, è sempre più difficile applicare delle scontistiche.

L'inizio del 2023 riconferma le tendenze dell'anno precedente. Le famiglie riescono a contenere le spese solo tagliando i volumi, soprattutto per quanto riguarda alcune categorie di prodotti come i detersivi (per la lavatrice, la lavastoviglie e simili), i cui acquisti nel 2022 sono calati dal 6 al 7%; numeri che si possono riscontrare nella volontà delle persone di risparmiare sulle bollette e di evitare gli sprechi. **Non sono stati apparentemente toccati dalla crisi invece i cosiddetti "beni rifugio"** (uova, carne bianca, latte fresco).

L'intenzione della maggior parte della popolazione italiana, costituita dai "conscious" – individui in qualche modo colpiti dalla crisi economica – si riflette quindi nel **compiere scelte oculate per il proprio carrello della spesa.**

In questo scenario, il vino ha subito nel 2022 una riduzione dei volumi: – 6,5% per gli IGP e – 5,9% per i DOC/DOCG, tendenza di acquisto che si può sintetizzare nel motto "poco ma di qualità". Se è vero che i consumatori dovranno rinunciare a qualche bottiglia, visto l'aumento dei prezzi, **non sono però disposti a scendere a compromessi con il livello dei prodotti.** Lo stesso vale per altri generi alimentari high-quality, come la carne rossa, il pesce fresco e i salumi.

Il calo dei volumi non sarà tuttavia generalizzato per i vari beni di largo consumo e per le varie categorie di negozi. **Nello specifico, per il settore wine, nell'anno appena trascorso vi sono state delle sostanziali differenze per tipologia di shop e categoria di buyer.** Nei negozi "low" – frequentati da clienti con maggiori difficoltà economiche – i volumi di acquisto dei vini hanno subito un decremento che si è aggirato intorno al 16%. Nei punti vendita "high-level" invece, il dato è stato comunque negativo, ma nettamente più moderato (- 0,2%).

Per le categorie dei beni più pregiati e di fascia alta, **le aziende e i punti vendita hanno quindi bisogno di individuare target della popolazione meno esposte alla crisi,** come i baby boomers, che ad oggi rappresentano circa un terzo degli italiani e sono destinati ad aumentare con il progressivo invecchiamento della popolazione. Si tratta spesso di famiglie mono o bi-componenti dal reddito certo (in genere in pensione), disposte a passare del tempo nel punto vendita, a **leggere le etichette con attenzione e a non rinunciare ad acquisti di qualità.** Secondo gli studi di NielsenIQ, infatti, nel 2022 la spesa media dei boomers è aumentata di 240 € in più rispetto all'anno precedente.

La strategia da adottare da parte delle aziende è dunque **guardare con attenzione alla precisione e "granularità" del dato a seconda della tipologia dei punti vendita,** cogliendo le opportunità offerte dal cambiamento e riappropriandosi di un prezioso asset – lo store – per fare promozione e cogliere i desideri e il potere d'acquisto dei consumatori, in particolare delle categorie che ad oggi si possono permettere prodotti premium, con la speranza di una ripresa generale per il futuro.