

Mercato globale vino: 7 tendenze chiave che plasmeranno il 2024

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Febbraio 2024



Il mercato globale del vino sta affrontando una serie di sfide, tra cui il **declino strutturale dei volumi nei mercati maturi**, una eccessiva dipendenza dai consumatori più anziani e le difficoltà legate al cambiamento climatico. Detto questo, persistono opportunità in alcune regioni e i consumatori di vino più giovani stanno favorendo la tendenza alla premiumization, consumando “meno ma meglio”.

La crescita coinvolge anche il vino a basso contenuto alcolico e l'e-commerce, anche se in questo canale si registra una certa erosione della quota di mercato del vino da parte di birra e distillati, poiché la domanda sta tornando ai livelli pre-Covid.

IWSR ha identificato 7 tendenze chiave che plasmeranno l'industria vinicola globale durante il 2024:

1 – Declino strutturale sui mercati consolidati

Il vino sta affrontando un declino strutturale a lungo termine, specialmente nei mercati tradizionali. Nel **primo semestre del 2023 i volumi di vino fermo nei 20 principali mercati è calato del -4%** e lo spumante è cresciuto del +1% rispetto al primo semestre del 2022. Mercati vinicoli come Francia e Italia sono in declino strutturale da decenni, gli Stati Uniti appaiono in un ciclo negativo prolungato.

Tuttavia, **le opportunità continuano per gli spumanti, si prevede un volume CAGR in incremento del 1% tra il 2022 e il 2027** nei 20 principali mercati, a fronte di una diminuzione del -1% CAGR per il vino fermo nello stesso periodo. Il mercato dei vini premium ha beneficiato della riapertura dei locali pubblici in Cina nel 2023 e le economie asiatiche in via di sviluppo come **Thailandia, Malesia, Vietnam, Filippine e Indonesia stanno aumentando la loro attrattiva**, grazie al consumo in espansione e ad una forte dipendenza dalle importazioni premium.

La tendenza alla moderazione sta riducendo i tassi di coinvolgimento in alcuni mercati, specialmente tra i giovani e sta crescendo la concorrenza durante le occasioni sociali da parte di altre categorie di alcolici, come i *Ready to Drink* (RTD).

2 – Tendenze tra GenZ e Millennials

La categoria del vino sta diventando sempre più dipendente dai consumatori più anziani, per una serie di fattori tra cui l'invecchiamento delle popolazioni in Europa e Nord America e diverse difficoltà nel coinvolgimento dei consumatori più giovani.

I consumatori della **Generazione Z**, rispetto alle generazioni precedenti, tendono ad essere **moderare il consumo di alcol e sono interessati a segmenti non tradizionali** come RTD, cocktail e birre artigianali. I **Millennials** sono più coinvolti nel vino in alcuni mercati (come in USA), ma sono consumatori leggeri e orientati alla scoperta, **inclinati a tendenze di breve periodo e poco fedeli** nel lungo periodo a brand o origini specifiche. Tuttavia, sono più aperti alla fascia premium quando trovano un valido equilibrio qualità-prezzo.

3 – Coinvolgimento e conoscenza del vino

I consumatori di vino più giovani sono più sicuri, più coinvolti rispetto alle generazioni precedenti e più avventurosi nell'esplorare la categoria. Tuttavia, scelgono una **gamma di bevande molto più ampia** e questo indica che il mercato del vino sta diventando sempre più affollato.

I livelli di interesse e coinvolgimento nella categoria del vino sono in aumento in Australia (dal 31% dei consumatori under 24 nel 2010 si è passati al 60% nel 2023), in Germania (dal 36% al 60%), nel Regno Unito (dal 22% al 49%) mentre negli Stati Uniti sono rimasti essenzialmente stabili (61% nel 2023 rispetto al 60% del 2010).

D'altra parte, **i livelli di conoscenza oggettiva sono diminuiti** nello stesso periodo, soprattutto negli Stati Uniti, in Australia e in Cina, ma anche – in misura minore – nel Regno Unito, in Svezia, in Germania, in Brasile e in Francia.

Ci sono diverse ragioni per cui l'interesse ed il coinvolgimento possono essere aumentati mentre la conoscenza è diminuita tra i consumatori di vino. Gli smartphone riducono la necessità di ricordare informazioni dettagliate, c'è anche una maggiore fiducia nei rivenditori e nei suggerimenti online che propongono prodotti interessanti per i consumatori (in altre parole, pensano per loro).

4 – Premiumization e “less but better”

La premiumization nel vino continua, ma mostra segni di rallentamento: Champagne, spumanti e vini fermi premium hanno registrato un declino in volume nel primo semestre del 2023. Tuttavia il mercato del vino di fascia medio-bassa, sta diminuendo più rapidamente, il che significa che complessivamente il vino premium continua a guadagnare quota di mercato. **India e Cina sono i mercati in cui i volumi di vino premium e super-premium stanno continuando a salire.**

5 – Dominano i vini low alcohol

Il vino low alcohol (a bassa gradazione alcolica), pur partendo da una base ridotta, si sta espandendo fortemente, registrando una **crescita in volume del +8% nel 2023 nei 10 principali mercati**, principalmente negli Stati Uniti. L'innovazione in questa categoria si sta concentrando su caratteristiche legate a **calorie basse, carboidrati ridotti, minor contenuto alcolico e, in molti casi, zero zucchero residuo.**

Anche il consumo di vino senza alcol sta crescendo (+7% nel 2023 nei 10 principali mercati), ma questo segmento molto più piccolo sta lottando per attirare i consumatori a causa delle percezioni negative sulla qualità e sul gusto e livelli inferiori di disponibilità in alcuni mercati. La mancanza di un'offerta credibile e soddisfacente di vino senza alcol sta portando alcuni consumatori a migrare in altre categorie senza alcol, come birra e RTD.

6 – Crescita e-commerce

L'e-commerce di vino continua a crescere ma a un ritmo più lento rispetto al periodo pandemico. Inoltre distillati, birra e RTD stanno aumentando la loro quota di mercato nel canale a spese del vino. Nei principali mercati, nel 2020 il vino rappresentava il 38% del valore totale del commercio al

dettaglio di bevande alcoliche, questo dato è sceso al 33% nel 2022 e si prevede che diminuirà ulteriormente al 28% entro il 2027. La previsione di crescita CAGR in valore del vino sul canale e-commerce è del **+1% tra il 2022 e il 2027**, mentre la birra dovrebbe crescere del +8% e i distillati del +5%.

7 – Sostenibilità e crisi climatica

Il cambiamento climatico continua a influenzare la produzione di vino, con l'aumento delle temperature e una maggiore incidenza di eventi meteorologici estremi – tra cui gelo, grandine e incendi forestali – che influenzano i tempi, le rese dei raccolti e la qualità dell'uva. Sta anche rendendo più difficile rispondere alla crescente tendenza verso vini più morbidi e leggeri.

Nel frattempo, **la sostenibilità è una priorità sempre più rilevante per i consumatori**: due terzi dei consumatori abituali di vino nei mercati maturi la ritengono importante (il 70% degli statunitensi e il 94% dei cinesi). Un numero sempre più cospicuo di marchi premium dimostra attenzione verso il **packaging alternativo**. Molti produttori premium propongono sul mercato formati più grandi, tra cui Tetra Pak e Bag-in-Box e persino bottiglie di vino in PET.