

Mercato UK: 3 fattori trainanti

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Novembre 2021



Secondo i dati di Wine Intelligence, dopo un declino a lungo termine, il volume del consumo di vino nel Regno Unito ha avuto un incremento in seguito alla pandemia, con un aumento del consumo domestico, in particolare al di fuori dei pasti.

Anche se il vino si adeguerà al ribasso nel breve termine, **le prospettive a lungo termine sono più positive di quanto non fossero prima della pandemia.** Dato che i consumatori britannici stanno bevendo vino più frequentemente prima di cena, di una crescente opportunità per stili di vino freschi, leggeri o meno alcolici.

1 – I giovani spingono le vendite in valore ma sono gli anziani a trainare il mercato.

Il numero di bevitori regolari di vino nel Regno Unito sta diminuendo, in flessione di 4 milioni negli ultimi cinque anni a circa 26 milioni di bevitori regolari di vino.

Il 49% degli adulti sono ora bevitori regolari di vino, rispetto al 59% del 2015. All'interno della popolazione di bevitori regolari di vino del Regno Unito, la proporzione di

bevitori maturi (oltre i 65 anni) è aumentata dal 22% del 2015 al 27% di oggi. Questo **incremento della proporzione di bevitori anziani** è dovuto ad un minor numero di giovani bevitori che entrano nella categoria del vino.

Nel 2010, quasi la metà (49%) di coloro che avevano tra i 18 e i 34 anni erano bevitori regolari di vino. Oggi, quella proporzione si è dimezzata al 26%.

Lulie Halstead, CEO Wine Intelligence, mette in rilievo questa tendenza: “Due anni fa, Boomers, Seniors (di età superiore ai 50 anni) e Millennials (di età compresa tra i 20 e i 30 anni) consumavano vino con una frequenza abbastanza simile, con i bevitori più anziani leggermente in vantaggio. **I nostri ultimi dati del luglio 2021 mostrano che, in proporzione, Boomers e Seniors hanno aumentato la loro frequenza di consumo di vino più di qualsiasi altro gruppo di età**”.

Un aumento generale della moderazione e dell'astinenza, in particolare tra gli adulti più giovani in età legale per bere (LDA), è un forte fattore dietro il declino della popolazione che beve vino.

Inoltre, i bevitori più giovani sono stati significativamente più colpiti dalle restrizioni Covid-19. Questo gruppo consuma il vino in ambienti sociali, in occasioni formali e in gruppi più ampi, spesso nel settore Horeca.

Halstead giustamente ne deduce che: “Nonostante Millennials e Gen-Z siano spesso considerati come i protagonisti delle future tendenze, **i bevitori più anziani rappresentano una fascia demografica chiave da tenere in considerazione in qualsiasi strategia di marketing del vino, dato che i giovani stanno riducendo il consumo di alcol**”.

Tuttavia, c'è da tener presente che **i bevitori più giovani stanno spingendo le vendite in valore**. I bevitori tra i 18 e i 34 anni che sono rimasti legati alla categoria del vino negli ultimi 2 anni sono tra i più altospendenti per bottiglia di

vino. “I bevitori di vino più giovani nel Regno Unito sono motivati da come il vino li fa sentire e apparire agli altri. Se percepiscono un brand come alla moda, unico o sofisticato, sono disposti ad aumentare il loro investimento” commenta Halstead. “Di conseguenza, se i brand di vino vogliono relazionarsi con i consumatori più giovani, devono considerare questi fattori nelle loro strategie di comunicazione”.

2 – Continua lo slancio dell’e-commerce

L’e-commerce ha visto un’enorme spinta durante il 2020, con molti bevitori regolari di vino del Regno Unito che preferiscono acquistare online, anche attraverso i siti web dei supermercati. Guardando al futuro, **gli attuali acquirenti di vino online prevedono di acquistarne di più in futuro rispetto a quanto facevano prima della pandemia**. Tuttavia, l’acquisto di vino in negozio è rimasto il canale di acquisto più popolare, con l’80% dei bevitori abituali di vino nel Regno Unito che acquistano vino nei supermercati e oltre il 30% che ora acquista vino nei discount.

3 – Aumenta il grado di consapevolezza e conoscenza dei marchi di vino

I livelli di conoscenza dei brand di vino (wine brand awareness) tra i bevitori del Regno Unito **sono aumentati** negli ultimi 2 anni, questo è un dato in controtendenza rispetto ad altri mercati nel mondo. Un tipico bevitore di vino britannico può riconoscere circa 20 marchi di vino, rispetto ai 16 del 2019. Tuttavia, è importante notare che la varietà di uva e il paese di origine rimangono i principali driver di scelta.

Secondo Halstead questo dato “riflette anche il **cambiamento della popolazione, grazie ai bevitori più anziani ed esperti che si rivolgono a brand specifici** e usano i siti web dei supermercati o della grande distribuzione per fare acquisti online”.

Questo aspetto viene confermato dal fatto che i bevitori di vino britannici stanno riducendo il numero di brand che

acquistano, preferendo quelli già provati, testati e familiari. Questo offre buone opportunità di fidelizzazione per i marchi di vino una volta che i consumatori li conoscono, ma comporta un ovvio e impegnativo pre-requisito: costruire una propria brand awareness che sia vincente sugli affollati scaffali dei supermercati o sugli shop online.