Trends dal mondo: come si stanno sviluppando i mercati?

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Novembre 2020



La tavola rotonda dal titolo **“Come vedete il vino ed il suo futuro dal vostro angolo di mondo?”** si è collocata all’interno della cornice del convegno online “Il futuro del vino: visioni differenti, unica prospettiva” organizzato da Veronafiere, Vinitaly e wine2wine.

Michelle Liu, importatrice cinese, ha voluto fare il punto sulla situazione nel mercato del gigante asiatico: “abbiamo avuto un grande successo con la nostra manifestazione Wine to Asia, abbiamo fiducia per il futuro del vino in Cina. Quando parliamo del futuro di questo mercato dobbiamo prendere in considerazione che da settembre il nostro PIL ha cominciato a recuperare terreno e nel 2020 ci saranno transazioni per 3 miliardi di dollari sul mercato cinese. C’è stata una segmentazione, una trasformazione dei canali di vendita ed i canali più importanti sono l’e-commerce e il delivery. La brand awareness e l’accessibilità sono state le leve più importanti. In Cina i consumatori Millennials e Gen Z. hanno fatto da drivers per il consumo di bevande alcoliche. I cinesi

si concentrano soprattutto sul consumo di liquori ma c'è uno spazio per il vino. Le persone cercano principalmente prodotti premium sul mercato. Il vino prodotto localmente è cresciuto durante la pandemia, i consumatori cinesi sono pronti a sperimentare ed il vino è visto come uno status symbol, le donne stanno diventando sempre più influenti.

Nick Bielak, Direttore di Vinexus Ltd, ha chiarito la situazione e cosa sta accadendo in UK per i vini italiani: "Londra rappresenta una vetrina, una città importante che però ha subito una brusca frenata. Il vino italiano ha sempre avuto un rapporto consolidato e quasi unico con l'Horeca. Ora l'Horeca è ferma ed i consumatori inglesi non avendo la conoscenza del patrimonio italiano tendono a scegliere la concorrenza proveniente dal Nuovo Mondo, soprattutto i vini cileni".

Heini Zachariessen, fondatore e CEO di Vivino ha illustrato le caratteristiche dell'app che gli sta regalando grandi successi e soddisfazioni: "Vivino ha raggiunto 48 milioni di utenti. L'ho sviluppata perché sentivo il bisogno di avere informazioni quando acquistavo il vino nei punti vendita, Vivino è in grado di dare indicazioni ed agevolare i consumatori nell'acquisto. Attraverso la app abbiamo venduto 131 milioni di dollari di vino nel 2019 e presto arriveremo a 250 milioni. Il numero di etichette scannerizzate sono state sinora 1.4 miliardi. I vini italiani sulla nostra app hanno eccellenti valutazioni e continuano a crescere".

Thierry Cohen, importatore nel mercato giapponese, ha fatto un quadro delle tendenze nel paese del Sol Levante: "In Giappone la pandemia è stata piuttosto controllata, il mercato giapponese è stabile, il vino italiano ha mantenuto il suo 20% di quota di mercato. Il mercato del vino italiano in Giappone è legato principalmente all'Horeca (60%), solo il 40% è venduto nella GDO. Per essere più presenti nel mercato al di fuori dei ristoranti, il vino italiano deve fare più promozione attraverso degustazioni nei punti vendita".

Jon Moramarco, Managing partner di bw166, ha focalizzato il suo intervento sul mercato statunitense: “Nel mercato USA il vino ha subito una leggera flessione a favore dei superalcolici. C’è stata una lotta per le quote di mercato, le tendenze dicono che i vini fermi italiani sono stabili, i vini spumanti sono cresciuti tantissimo. C’è una forte frammentazione ed i consumatori hanno una grandissima scelta, ci sono 35 milioni di consumatori abituali che consumano l’85% del vino venduto. Ci sono 125.000 nuove etichette introdotte all’anno, è molto difficile farsi strada in questo mercato. Le tendenze della pandemia hanno portato ad un grande incremento del delivery e dell’online. Meno del 6% dei vini italiani sono stati acquistati nel canale Horeca, si compra maggiormente online”.