

UK, mercato vino: andamenti e driver d'acquisto

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Giugno 2023



Dopo un lungo declino, durante la pandemia i volumi di consumo di vino nel Regno Unito sono cresciuti, in particolare il consumo domestico al di fuori dei pasti.

Le prospettive a lungo termine sono più positive rispetto al periodo pre-pandemia, dato che **i britannici consumano vino più frequentemente prima di cena**. Questa tendenza sta creando **opportunità crescenti per stili di vino più rinfrescanti, leggeri o a bassa gradazione alcolica**.

Il numero di consumatori è in netto calo

Resta il fatto che il numero di consumatori abituali di vino in UK è in calo, una **flessione di 4 milioni negli ultimi cinque anni** che ha portato il numero totale di consumatori abituali di vino a 26 milioni.

Attualmente il 49% degli adulti britannici è un consumatore regolare di vino, rispetto al 59% del 2015. Tra questi **la percentuale di consumatori over-65 è aumentata dal 22% nel 2015 al 27% attuale.**

La flessione è determinata dai giovani

A questo aumento della percentuale di consumatori anziani si contrappone un minor numero di giovani. Nel 2010, quasi la metà (49%) di coloro che avevano un'età compresa tra i 18 e i 34 anni erano consumatori regolari di vino. **Oggi questa percentuale si è dimezzata: solo il 26% dei giovani tra i 18 e i 34 anni consuma abitualmente vino.**

L'aumento generale della moderazione e dell'astinenza dall'alcol, in particolare tra i giovani è un forte fattore alla base del calo della popolazione che consuma vino. Questo gruppo consuma tipicamente vino in contesti sociali, in occasioni formali e in gruppi più numerosi. "Sebbene Millennials e Gen-Z siano spesso considerati i promotori delle tendenze, **i consumatori più anziani sono un gruppo demografico chiave da considerare in qualsiasi strategia di marketing del vino**, soprattutto perché i giovani stanno riducendo il consumo di alcol", afferma Lulie Halstead, CEO di Wine Intelligence.

Tuttavia nel Regno Unito, i giovani tra i 18 e i 34 anni che sono rimasti legati alla categoria del vino negli ultimi due anni, **sono tra quelli che spendono di più per una bottiglia di vino**. "Se percepiscono un brand come alla moda, unico o sofisticato, sono disposti ad aumentare la loro spesa per il vino", commenta Halstead. "Di conseguenza, se i marchi di vino vogliono entrare in contatto con i consumatori più giovani, devono considerare questi fattori nelle loro strategie di comunicazione".

Continua lo slancio dell'e-commerce

L'e-commerce ha registrato un'enorme crescita nel corso del 2020, **molti consumatori abituali di vino nel Regno Unito preferiscono acquistare online**, anche attraverso i siti web dei supermercati.

Tuttavia, l'acquisto di vino in negozio è rimasto il canale di acquisto più popolare, con l'80% dei consumatori abituali che acquista nei supermercati e oltre il 30% che ora acquista vino nei discount.

“All'interno dei punti vendita, gli espositori ed il posizionamento sugli scaffali dei negozi rimangono i fattori più importanti per influenzare le scelte enologiche dei consumatori”, afferma Halstead.

Il livello di conoscenza del vino è in aumento

I livelli di conoscenza dei brand sono aumentati negli ultimi due anni, in controtendenza rispetto a quanto avviene in altre parti del mondo. Un tipico consumatore di vino britannico è in grado di riconoscere circa 20 marchi di vino, rispetto ai 16 del 2019. Tuttavia, è importante notare che **la varietà e l'origine rimangono i principali driver di scelta**.

I consumatori di vino del Regno Unito stanno riducendo il numero di marchi che acquistano, preferendo quelli già provati e familiari. Ciò offre buone opportunità per i brand una volta che i consumatori li conoscono, ma comporta un prerequisito ovvio e impegnativo: farsi conoscere all'interno degli affollati assortimenti presenti sugli scaffali di supermercati o all'interno dei siti e-commerce.