Covid UK: quali sono i trends in calo?

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Novembre 2020



Nonostante i cambiamenti radicali e forzati dello stile di vita dovuti al Covid, i bevitori di vino del Regno Unito sono rimasti in gran parte coerenti nei loro acquisti di vino e – in alcuni casi – hanno comprato più e meglio di prima.

Dopo otto mesi di restrizioni di vario livello e un nuovo lockdown nazionale, i dati di Wine Intelligence suggeriscono che i bevitori di vino del Regno Unito preferiscono acquistare vino negli shop online e nei supermercati. Aumentano anche le occasioni in cui consumano vino senza abbinarlo a pietanze.

I dati dell'ultimo sondaggio di Wine Intelligence di agosto 2020 suggeriscono che **quattro importanti fattori nella scelta del vino, sono ora meno importanti rispetto a quanto lo fossero nel 2019.**

Questi fattori sono:

1. Le descrizioni del gusto e dello stile di vino che si trovano sugli scaffali o sulle etichette
2. Abbinamento tra vino e cibo
3. Gradazione alcolica
4. Appeal della bottiglia e/o dell'etichetta

Se da un lato le tendenze a breve termine non sono necessariamente significative e questi cambiamenti – anche se statisticamente significativi – non sono radicali, dall'altro è utile ipotizzare cosa potrebbe accadere se questi mutamenti andassero oltre la crisi attuale.

Descrizioni del gusto e dello stile di vino che si trovano sugli scaffali o sulle etichette

Lo shopping all'interno dei negozi è diventato un'attività più sensibile al fattore tempo, con i bevitori di vino che passano meno tempo a guardare gli scaffali, a maneggiare le bottiglie e a leggere le etichette. I consumatori di vino del Regno Unito che vengono influenzati da questi aspetti sono in calo rispetto a un anno fa, per leggere un'etichetta posteriore bisogna avere tempo e non farsi scrupoli a rimanere fermi, magari bloccando momentaneamente il flusso regolare degli altri clienti presenti.

Abbinamento tra vino e cibo

Nel Regno Unito ma anche a livello globale, le occasioni di consumo di vino al di fuori dell'orario dei pasti sono state il principale motore di crescita della categoria negli ultimi mesi. I bevitori sono significativamente meno influenzati dall'abbinamento tra vino e cibo rispetto a un anno fa. Questo passaggio apre opportunità per il vino, ampliando la gamma di occasioni per il consumo e potenzialmente anche gli stili di vino consumabili.

Gradazione alcolica

C'è stato anche un significativo calo nella percentuale di bevitori di vino del Regno Unito che sono influenzati dai

livelli di alcol nella scelta del vino. I fattori che determinano questo cambiamento sono meno chiari. Un'ipotesi è che, poiché i consumatori bevono proporzionalmente di più a casa a causa delle chiusure nel settore on-trade, è probabile che siano meno preoccupati per il contenuto di alcool, dato che c'è meno bisogno di prendere in considerazione i viaggi e soprattutto la guida. Può anche darsi che la riduzione del consumo di alcol per motivi di salute e benessere sia stata messa in secondo piano da una popolazione di consumatori che ha questioni di salute e benessere a breve termine più urgenti di cui preoccuparsi.

Appeal della bottiglia e/o dell'etichetta

Un aspetto studiato e verificato del comportamento umano è che le persone si rivolgono alla sicurezza e alla familiarità durante i periodi di crisi. Da marzo 2020, i bevitori di vino hanno fatto proprio questo. Di conseguenza, le etichette familiari e note stanno guadagnando attenzione e quote di mercato, cala la ricerca di nuove esperienze e la propensione a sperimentare novità anche se hanno un design sofisticato e attraente.

Che si tratti o meno di cambiamenti a lungo termine è difficile da valutare a questo punto. Tuttavia, anche questi cambiamenti a breve termine devono essere presi in considerazione per tentare di capire come etichettare, promuovere e comunicare il vino ed entrare in contatto con i consumatori nei prossimi 12 mesi.