

# 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.