

# IGM-Wine Monitor Nomisma: presentato il report che fotografa il mercato prima e dopo la pandemia

written by Redazione Wine Meridian | 12 Dicembre 2022



Si è svolto a Roma, presso la sede della Stampa Estera in via dell'Umiltà, il tradizionale appuntamento di fine anno che vede protagonista l'Istituto Grandi Marchi. Come nelle precedenti occasioni, anche in questa al centro dell'incontro il report che IGM ha commissionato a Wine Monitor, l'osservatorio di Nomisma specializzato nelle ricerche sul mercato del vino.

Tema di questo 2022, "Fine Wine e distribuzione in Italia:

ritorno dal futuro?”. Obiettivo dello studio quello di comprendere come e se la pandemia abbia cambiato la distribuzione dei vini di alta gamma nel nostro Paese e se le eventuali evoluzioni siano da ritenersi strutturali o congiunturali, soprattutto in considerazione degli attuali scenari di mercato.

“Nel corso degli anni la nostra collaborazione con Wine Monitor – ha sottolineato **Piero Mastroberardino, Presidente IGM** – ha consentito la realizzazione di ricerche rilevanti nella comprensione delle dinamiche business del nostro settore, soprattutto attraverso focus specifici sui mercati internazionali. Dalla crisi pandemica in poi abbiamo invece concentrato il nostro sforzo sulla comprensione dei cambiamenti occorsi nella ristorazione e nella distribuzione in Italia dei fine wine, che sono il focus del lavoro delle diciotto aziende che compongono il nostro gruppo”.

**Lo studio si è sviluppato sull’analisi delle vendite nella GDO italiana e nel canale off-premise**, dal 2019 ad oggi, con una suddivisione per categoria, denominazioni e fascia di prezzo. L’oggetto dell’analisi ha coinvolto inoltre gli assortimenti, in termini di ampiezza e profondità, dei **top player dell’e-commerce di settore, Tannico, Vino.com e Callmewine**.

Data l’evidenza del 2022 come anno record per l’export di vino italiano, che secondo le stime Nomisma Wine Monitor ammonta a 8 miliardi di euro, **i primi dati emersi riguardano il recupero delle vendite di food&wine nel canale Ho.Re.Ca.**, con un fatturato dei primi 9 mesi 2022 del +47% per l’Italia (rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente). Una crescita strettamente connessa alla ripresa dei flussi turistici, raddoppiati rispetto al 2021, a cui si è accompagnato un rallentamento dei volumi venduti nel canale della GDO. In sintesi, se il canale moderno nel 2020 ha costituito un importante supporto nella commercializzazione dei prodotti in connessione con le restrizioni causate dai vari periodi di lockdown, doppiata la boa degli effetti più

pesanti della crisi pandemica i consumi dei fine wine si sono riposizionati nel loro alveo più tradizionale, ovvero quello dei consumi outdoor nella ristorazione. **Questo andamento è riscontrabile per i vini rossi, bianchi e bollicine**; diverso il discorso per i rosati, stabili, che tuttavia rappresentano una percentuale limitata nel quadro generale.

“È evidente che in questa ricerca la pandemia costituisce uno spartiacque determinante – ha spiegato **Denis Pantini, Responsabile Wine Monitor Nomisma** – che ha determinato dei cambiamenti importanti nelle abitudini degli Italiani, e non solo, sul fronte dell’acquisto dei vini e di altri prodotti. La nostra indagine sui consumatori italiani mostra però come ci sia un **deciso ritorno, almeno per quanto concerne il segmento delle etichette di alta gamma, al canale Ho.Re.Ca.** e, al tempo stesso, come la crescita dell’e-commerce, dopo gli alti tassi registrati negli ultimi anni, si stia consolidando”.

**Il report ha infatti condotto un focus sui comportamenti d’acquisto**, attraverso un’indagine diretta su un campione di Italiani rappresentativo per genere, età e area geografica. Ne emergono dati interessanti: riguardo il consumo di vino presso la GDO, il 47% dei consumatori tende ad acquistare etichette di alta fascia di prezzo specialmente in occasione di promozioni, **nonostante i principali driver di scelta risultino la presenza della D0 (23%), l’origine locale (16%) e la notorietà del brand (10%)**. Restando in tema di acquisti nella GDO, solo il 15% del campione si è detto disposto ad acquistare vini super premium in questo canale. Va poi segnalato come presso iper e supermercati la percentuale di consumatori disposti a spendere oltre 10 euro per una bottiglia di vino non supera il 23%.

L’ultima parte dello studio ha inteso **mappare l’assortimento di fine wine** (identificati con bottiglie di prezzo superiore ai 20 euro) nelle 3 principali piattaforme italiane specializzate nella vendita online di vino (Tannico, Vino.com e Callmewine) il cui fatturato cumulato nel 2021 ha raggiunto

i 94 milioni di euro (contro gli 11 milioni di cinque anni prima). **Le etichette italiane giocano un ruolo importante:** a fronte di un assortimento di oltre 11.700 fine wine presenti a novembre 2022, quelle tricolori rappresentano il 58%. Di cui il 63% costituito da vini rossi, il 20% da bianchi, il 16% da spumanti mentre i rosati sono presenti con appena l'1%.

**La suddivisione per fascia di prezzo vede, a livello aggregato delle 3 piattaforme, un 41% di referenze per i vini rossi sopra i 50 euro a bottiglia,** una percentuale che scende al 12% per bianchi e spumanti e al 3% per i rosé. Un confronto tra le referenze di fine wine disponibili a novembre rispetto a sei mesi prima (aprile) per fascia di prezzo evidenzia invece una crescita significativa nelle fasce fino a 50 euro a bottiglia, denotando alcune riduzioni per tipologia in quelle più alte: **è presumibile che l'effetto "rallentamento economico" associato alla crescente inflazione abbia indotto le piattaforme di vendita online a ricalibrare l'assortimento,** incrementando le referenze delle fasce di prezzo più basse.

"Per le famiglie IGM – ha concluso Mastroberardino – **si tratta di informazioni importanti,** che trovano riscontro nelle nostre rispettive esperienze aziendali, soprattutto quelle maturate nel corso degli ultimi mesi nel corso dei quali siamo stati protagonisti di diverse "missioni", in Italia e all'estero. Sono dati che esamineremo con attenzione e che forniranno ulteriori spunti di riflessione. **Dati attendibili su base continuativa sono un supporto importante per le nostre decisioni,** a complemento della instancabile lena e passione con cui raccontiamo di giorno in giorno il vino italiano di alto pregio".