

Il vino e i nuovi cambiamenti demografici

scritto da Francesco Piccoli | 20 Novembre 2018



A prescindere dal settore in cui si opera, è sempre utile ed interessante leggere le analisi su quelli che sono gli ultimi trend e i più recenti cambiamenti demografici. Entrando nel dettaglio del futuro del nostro settore, Wine Australia ha di recente compilato un'analisi sulla base di quanto descritto da Euromonitor International e da Wine Intelligence.

I fattori che di sicuro eserciteranno le influenze maggiori sono principalmente tre: l'invecchiamento della popolazione, la crescente parità tra i sessi e la riduzione del numero di componenti di un nucleo familiare.

Andremo ora ad affrontarli con ordine, partendo proprio dall'invecchiamento.

Uno studio delle Nazioni Unite ha stimato che la popolazione mondiale raggiungerà gli otto miliardi e mezzo entro il 2030, soprattutto grazie alla crescita di Paesi come India, Nigeria, Pakistan, Congo ed Etiopia. Paesi che, al momento, non sono tra i migliori mercati per il vino. Questo aumento della popolazione procede di pari passi con un progressivo allungamento della vita media e una diminuzione del tasso di fertilità in molti altri paesi già sviluppati.

A questo riguardo, Wine Intelligence ha stimato che, in Australia, i consumatori abituali di vino sopra i 65 anni sono cresciuti del 20% negli ultimi sei anni e lo stesso è avvenuto anche in Germania e negli Stati Uniti. Va anche notato che questa fascia di consumatori ha la tendenza a investire meno

su una bottiglia di vino rispetto ad altri consumatori più giovani.

Grazie ai crescenti tassi di urbanizzazione e globalizzazione, sempre più donne sono entrate nel mercato del lavoro. Questo nuovo potere di acquisto ha fatto sì che le donne siano ora riconosciute come i più potenti consumatori in moltissimi mercati di paesi sviluppati, grazie ad un salario più importante, a più opportunità per socializzare e ad una maggiore influenza sugli acquisti stessi.

Euromonitor International ha notato che, in Giappone ad esempio, questa “nuova” categoria di consumatori ha indirizzato moltissime aziende a investire molto di più in innovazione, salute e benessere, offrendo prodotti più dolci, con un tasso alcolico inferiore e con meno ingredienti artificiali e carboidrati. Sempre in Giappone, le consumatrici sono quindi diventate il principale punto di riferimento di vini una volta considerati di nicchia.

È interessante notare come sia anche aumentata e migliorata la fiducia di molte di loro nella loro conoscenza del mondo del vino. Sebbene, secondo Wine Intelligence, molte donne siano ancora insicure nella scelta di un vino rispetto agli uomini, la loro conoscenza di questo settore è costantemente in crescita. In Cina e negli USA, questo è più evidente che in altri mercati, come il Regno Unito e l’Australia, e ha spinto molte consumatrici ad essere più avventurose e a provare nuove tipologie di vini.

Infine, il numero di famiglie composte da una sola persona è cresciuto negli ultimi anni. Sempre secondo Wine Intelligence, negli Stati Uniti il 20% dei consumatori abituali di vino vive da solo. La conseguenza più evidente e logica di questa crescita è sicuramente l’aumento di formati di vino disponibili. Su Wine Meridian, seguiamo da tempo ormai questo nuovo trend dell’ultimo anno, l’arrivo sul mercato dei formati monoporzione, quelli che in inglese si chiamano single serving, in brick o in lattina.

È chiaro che i single non sono l’unica spinta verso questi formati innovativi. Altri fattori sono l’importante questione

della sostenibilità, assieme a praticità e al piacere per la novità.