

# Il vino ha bisogno estremo di nuovi consumatori

scritto da Fabio Piccoli | 21 Febbraio 2020



Tutte le analisi, anche le più recenti, sul consumo delle bevande alcoliche ci evidenziano uno scenario sempre più segmentato con un numero di “solo consumatori di vino” che si sta riducendo di anno in anno.

Molto interessante, a questo proposito, l'indagine di [Wine Market Council](#) (WMC) che evidenzia, ad esempio, come nel 2019 negli Usa i consumatori di vino ad alta frequenza (più di una volta a settimana) rappresentano il 13,7% mentre i consumatori occasionali (una volta alla settimana o comunque più di una volta ogni due o tre mesi) sono al 25,4% e, infine, i consumatori più occasionali (infrequent, cioè meno di una volta ogni due o tre mesi) sono circa il 10%.

Abbiamo poi i non consumatori di vino al 25,5% e i cosiddetti “teetotaler”, cioè gli astemi che rappresentano oggi circa il 25% dei consumatori Usa sopra i 21 anni.

Un universo, quindi, decisamente variegato ma secondo Dale Stratton, oggi presidente di WMC e nel recente passato

vicepresidente della divisione birra, vino e spirits di Constellation Brands, l'industria del vino dovrebbe avere un approccio molto più diversificato.

“L'industria del vino – ha dichiarato Stratton a Wines and Vines – dovrebbe diversificare di più il suo portfolio per coinvolgere più consumatori nelle diverse categorie”.

Attingendo, infatti, ai dati dell'indagine di WMC si evidenzia come se da un lato vi sono sempre più tipologie di consumatori attivi nel settore delle bevande alcoliche, l'industria del vino sembra concentrarsi in gran parte solo nella porzione di consumatori “ad alta frequenza”.

“Di fatto – ha spiegato Stratton – il mondo del vino sta facendo una pressione forte esclusivamente su quel 14% di “alti consumatori di vino”, una tipologia tra l'altro che non è cresciuta negli ultimi cinque anni”.

Sempre l'indagine di WMC evidenzia, inoltre, che se andiamo a vedere le diverse fasce generazionali, la percentuale di consumatori di vino ad alta frequenza si abbassa al 13% tra i millennial (25/42 anni) e al 12% tra l'iGen (21/25 anni).

Ma le due giovani generazioni sopra citate rappresentano le categorie più rilevanti sul fronte dei consumatori “saltuari” con una percentuale del 45% (occasional+infrequenti) tra gli iGen e del 37% tra i Millennial.

Ad ulteriore approfondimento di questa analisi la suddivisione complessiva dei consumatori di bevande alcoliche negli Usa (tra coloro che hanno consumato vino almeno una volta negli ultimi due o tre mesi) che evidenzia come il 44% consuma vino, birra e spirits, il 18% vino e spirits ma non birra, il 19% vino e birra ma non spirits e il 19% solo vino.

Se quest'ultima classificazione la guardiamo dal punto di vista generazionale ci accorgiamo che i soli consumatori di vino scende al 15% tra gli 'iGen e i Millennial, mentre sale al 48 e 49% rispettivamente nella fascia dei consumatori di bevande alcoliche “onnivori”.

A tutto ciò va aggiunta la concorrenza sempre più agguerrita nella fasce generazionali più giovani di bevande come i seltzer che negli Usa hanno avuto una crescita pazzesca

passando in soli quattro anni da zero a quasi 1,6 miliardi di dollari, ovvero circa tre volte il mercato totale del sidro e più dell'intero segmento IPA della birra artigianale.

I seltzer sono entrati sul mercato proprio mentre sempre più consumatori stavano diventando interessati alle bevande ipocaloriche con alcol moderato e questo ha portato che negli Usa molti di essi stanno optando per seltzer rispetto a birra, alcolici e vino.

Danny Brager, vicepresidente senior nella divisione bevande alcoliche e cannabis di Nielsen, ha addirittura definito i seltzer un "ladro di opportunità nel settore delle bevande alcoliche".

Sempre Brager, però, ha tranquillizzato i produttori di vino evidenziando che le vendite di vini da tavola al prezzo di oltre 10 dollari negli Usa rimangono solide e in crescita, mentre lo spumante e il rosato continuano a registrare una forte crescita. Brager ha inoltre evidenziato che anche le vendite di cocktail a base di vino sono raddoppiate negli ultimi quattro anni a oltre 100 milioni di dollari, e le bevande al vino aromatizzate sono cresciute di circa il 10% negli ultimi due anni per raggiungere circa 275 milioni di dollari. Anche il vino in bag in box da 3 litri rimane in ascesa superando i 120 milioni di dollari nelle ultime 52 settimane ed è in procinto di rappresentare l'1% delle vendite totali di vino.

Ma Brager ha però concluso il suo intervento su Wines and Vines che l'industria del vino deve fare molto di più nella costruzione di "rampe" per consentire ai nuovi consumatori di scoprire il vino.

Morale, le nostre aziende del vino non possono più non considerare tre aspetti fondamentali: i consumatori di vino sono (e probabilmente lo saranno sempre di più anche in futuro), "saltuari" e "onnivori" nonché attratti da nuove tipologie di bevande alcoliche.

Tutto ciò significa che dobbiamo riuscire ad attrarli al vino sia attraverso una maggiore diversificazione del portfolio prodotti e anche migliorando la nostra proposta sia in termini

di packaging che di comunicazione.

Abbiamo la fortuna, in particolare proprio in Italia, di avere una serie di vitigni capaci di regalare vini estremamente diversificati tra di loro, anche nella fascia dei cosiddetti "vinini" a minor contenuto alcolico, ma molto fruttati, piacevoli, bevibili che tutt'oggi, però, soffrono di un'immagine non del tutto valorizzata.

Ma è sicuramente anche sul fronte della comunicazione dove dobbiamo lavorare molto di più.

È tempo di Anteprime, chiediamoci quanto della comunicazione che emerge da questi eventi può attrarre nuovi consumatori.