Italy Wine Landscapes 2020

scritto da Agnese Ceschi | 15 Giugno 2020



La celebre agenzia di indagini di mercato inglese **Wine Intelligence**, pubblica il report sullo stato dell'arte del mercato del vino nel Belpaese dal titolo "Italy Wine Landscapes 2020". Dunque quale è la situazione legata al consumo del vino in Italia e quali le prospettive post Covid-19? In questo interessante report Wine Intelligence si rivolge ad aziende, gruppi vitivinicoli e Consorzi.

Questo nuovo capitolo della collezione di report che fotografano i principali mercati vinicoli mondiali, realizzato con metodologie di ricerca quantitativa e qualitativa, dipinge un quadro dei consumatori di vino italiani utilizzando variabili come demografia, frequenza di consumo, atteggiamenti e coinvolgimento verso il prodotto, punto di vista sulle chiusure, grado di fiducia e indice di conoscenza.

Come non poteva mancare nell'indagine di Wine Intelligence un

approfondimento sulla pandemia e su come questo periodo abbia influenzato le scelte dei consumatori italiani? I 1000 consumatori regolari di vino partecipanti al sondaggio, hanno risposto a una serie di domande in relazione al loro comportamento e agli stili di vita pre impatto COVID-19 e ai cambiamenti previsti dopo il virus. "Dal nostro esame – afferma **Pierpaolo Penco**, responsabile per l'Italia dell'agenzia inglese – emerge una **preoccupazione per la salute e la sicurezza** che condizionerà i prossimi mesi". Quando è stato chiesto, infatti, quali fossero i loro piani per il resto dell'anno, i consumatori hanno risposto dando una priorità molto bassa ai viaggi, ai grandi eventi sociali e all'acquisto di prodotti costosi. "Tuttavia, una cosa non sembra cambiare, ed è un messaggio positivo al settore vinicolo: **1 consumatore di vino regolare su 2 afferma che la pandemia non modificherà le abitudini alimentari** e non impedirà di provare nuove bevande alcoliche e nuovi stili di cibo".

Cosa emerge in linea generale da questo report? Innanzitutto un **forte legame tra consumatore italiano di vino e cibo**. E come stupirsi di quest'ultima affermazione, in un Paese come l'Italia dove l'enogastronomia è un importante fattore non solo culturale ma anche economico? Secondo il report, il consumatore presta molta attenzione agli abbinamenti e consuma vino più spesso durante i pasti piuttosto che da solo. "Le generazioni più giovani sono più curiose, soprattutto quando si tratta di **vini alternativi** (ad es. biologici o senza solfiti), che conoscono significativamente di più rispetto alla media dei bevitori di vino in Italia" prosegue Penco. "Dal punto di vista del genere, inoltre, pur denotando livelli simili di conoscenza del vino, le **donne si sentono notevolmente meno sicure** degli uomini, risultando un potenziale segmento da approfondire per i nostri produttori".

Lo **spumante e i suoi marchi più conosciuti** sono tra i più presenti nella mente dei consumatori italiani. Questo è quanto

emerge dall’indagine che ha raffrontato il grado di conoscenza, acquisto, considerazione, affinità e raccomandazione dei principali marchi vinicoli che operano prevalentemente – ma non solo – nel **canale Horeca**. Canale a cui è stato dedicato un approfondimento specifico nell’indagine per tratteggiare i criteri di scelta del consumatore, la frequenza di consumo e la spesa del vino per occasione.Un altro importante spunto di indagine infine è stato l’ormai decollato e-commerce e i principali siti Web di enoteche italiane, che hanno registrato forti aumenti delle vendite durante la pandemia.