Trend vino: impatti economici e nuove abitudini di consumo

scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Novembre 2023



Il mercato del vino sta vivendo un periodo non particolarmente favorevole e, al tempo stesso, caratterizzato da importanti cambiamenti. A causa dell'inflazione e della congiuntura economica negativa si assiste, infatti, a una riduzione dei consumi di vino in tutto il mondo, Italia inclusa, e a una significativa revisione dei comportamenti di acquisto, tra rinunce e privazioni.

A causa dell'aumento dei prezzi di food e beverage (con il prezzo del vino aumentato del 3,1% nell'ultimo anno) si sono persi infatti 6.700 € pro-capite dal 2021 al primo semestre del 2023, con 3 italiani su 4 che si sono trovati a dover mettere in campo strategie e atteggiamenti per far fronte alla situazione, come per esempio la riduzione degli sprechi alimentari o l'aumento degli acquisti in promozione.

Nello specifico, nei primi 9 mesi del 2023 le vendite di vino nella GDO italiana si sono contratte di oltre il 3% a volume, mentre il canale HORECA – pur registrando tendenze positive – sta rallentando la propria crescita a causa di flussi turistici inferiori a quelli dello scorso anno e della riduzione della frequenza con cui gli italiani si concedono un pranzo o una cena fuori casa.

Come cambiano i comportamenti di acquisto e di consumo di vino

Con l'obiettivo di fotografare il modello di consumo e i comportamenti di acquisto attuali e futuri, nonché di analizzare il posizionamento e le opportunità di sviluppo delle diverse categorie e denominazioni, l'osservatorio Wine Monitor di Nomisma ha realizzato una survey sui consumatori finali in Italia.

Nel periodo gennaio-settembre 2023, in Italia il retail ha registrato un valore di vendite di vino pari a 65 miliardi di euro, in crescita a valore rispetto allo stesso periodo del 2022 per effetto dell'inflazione, ma ancora in rosso a volume seppur si stia iniziando a intravvedere un'attenuazione del calo. Dopo anni di crescita, infatti, il 2022 aveva segnato una riduzione dei volumi di vino venduti in distribuzione moderna (-5,8%), che tuttavia rappresentava un riallineamento dopo l'importante crescita registrata nel periodo pandemico.

Per quanto riguarda le tipologie di vino, dall'analisi di Nomisma emerge che in GDO a valore performano meglio gli IGP/DOP e i bianchi (che contengono la contrazione rispettivamente a -3,5% e -3,1%), mentre nei discount i trend migliori riguardano bianchi e vini da tavola (-2,9% e -2,3%) e, soprattutto, i rosati (in crescita del +1,8% per volumi e +7,8% a valore), seppur questi ultimi rivestano un ruolo marginale in termini di dimensione delle vendite. Gli spumanti sono invece l'unica categoria che cresce anche a volume in GDO, anche se a trainare le vendite sono i vini generici che

si caratterizzano per un differenziale di prezzo importante rispetto agli charmat secchio a marchio DOC e DOCG (-30%) e che dunque sono preferiti dal consumatore italiano per via della loro maggiore convenienza.

Tuttavia, la congiuntura economica negativa impatta non solo sulla distribuzione moderna, ma su tutti i canali di consumo. Dalla survey realizzata da Nomisma ad ottobre 2023 emerge come il 76% degli italiani che ha bevuto vino nell'ultimo anno lo ha fatto a casa propria o di parenti e amici, solo il 24% invece in locali e ristoranti. Per coloro che erano soliti consumare vino in casa, nel 2023 in 1 caso su 5 hanno ridotto o addirittura smesso di consumare vino. Relativamente la fruizione fuori casa, invece, il 21% degli intervistati ha dichiarato di aver ridotto i consumi mentre il 4% ha smesso di consumare vino

Inoltre, rispetto ad oggi nei prossimi 6 mesi 3 intervistati su 4 dichiarano che le abitudini di consumo di vino in casa e fuori casa rimarranno stabili e solo un 5% prevede un aumento.

Quanto ai canali, il 24% dei consumatori italiani dichiara l'intenzione che inizierà ad acquistare o lo farà più spesso direttamente dai produttori (anche in questo caso a guidare è in primis il fattore prezzo), così come il 9% utilizzerà maggiormente i canali online, format al quale si rivolgono soprattutto i consumatori con una maggiore disponibilità di spesa anche in virtù di un'offerta che si focalizza principalmente su vini di fascia medio-alta.

Queste tendenze però non riguardano tutte le generazioni. Gli under 25, infatti, approcciano il mondo del vino in maniera completamente differente rispetto alle generazioni che li hanno preceduti: bevono di meno, lo fanno soprattutto fuori casa (nel 38% dei casi) e con modalità differenti (il 75% lo preferisce in modalità mixata).

Al tempo stesso la ricerca condotta da Nomisma rileva come gli

under 25 siano consumatori maggiormente attenti alla sostenibilità dei prodotti che si apprestano a consumare, fenomeno che riguarda anche il vino, e prestano maggiore attenzione agli aspetti salutistici, denotando un forte interesse verso i no e low alcohol wines.

“Tali trend, in primis l’attenzione alla sostenibilità e l’interesse verso i vini a minor contenuto alcolico sono destinati a rafforzarsi nei prossimi anni – commenta **Emanuele Di Faustino, Responsabile Industria, Retail e Servizi di Nomisma** -. In tale scenario diventa ancora più strategico per le imprese vitivinicole italiane – ma anche per gli attori della mondo della grande distribuzione – disporre di strumenti che li possano supportare nel definire al meglio le politiche commerciali, di offering e posizionamento”.

Per venire incontro a queste esigenze Nomisma Wine Monitor propone diverse soluzioni di market intelligence, tra cui attività di competitive intelligence. Proprio con riferimento a quest’ultima soluzione, Nomisma ha sviluppato il NOMISMA WINE GDO INDEX, un originale indicatore che permette di individuare il posizionamento dell’offerta di vino delle principali insegne della distribuzione moderna italiana a supporto sia delle strategie dei retailer sulla categoria sia delle politiche commerciali delle singole aziende.

Nomisma è una società indipendente che fin dal 1981 offre studi settoriali e territoriali, ricerche economiche e intelligence di mercato, valutazioni, strumenti di supporto decisionale, advisory strategico e servizi di consulenza. Solide competenze multidisciplinari e consolidata esperienza nell’interpretazione dei fenomeni economici, terzietà e autorevolezza sono i valori che da sempre guidano l’attività di Nomisma.

Attraverso una struttura composta da oltre 50 professionisti e una rete capillare di collaboratori altamente qualificati che operano sia in Italia sia all’estero, Nomisma è impegnata

quotidianamente nel dare risposte innovative e fornire soluzioni mirate a supporto dei processi decisionali e delle esigenze conoscitive e di business di più di 500 imprese, associazioni e istituzioni pubbliche.

Alla luce della consolidata expertise in materia di Consumer Insight, Wine Monitor sviluppa survey mirate sui consumatori finali (Italia e top mkt esteri) con diversi obiettivi conoscitivi: 1) fotografia del modello di consumo e dei comportamenti di acquisto attuali e futuri, 2) analisi di posizionamento e opportunità di sviluppo di brand e categorie/denominazioni, 3) packaging test, 4) lancio di nuovi prodotti. Nello specifico monitora i diversi canali di consumo e di acquisto (ristorazione, specializzati, e-commerce e GDO), avvalendosi anche di un proprio panel dove sono profilati i diversi user delle principali insegne della GDO italiana. Infine, tra gli altri strumenti, mette a disposizione degli operatori di settore Deep dive consultation e survey e confronti sugli operatori (Ristoranti, distributori e buyer).