

Report Ipsos: conoscere per ripartire

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Luglio 2021



Vino e spirits: le sfide di un'eccellenza italiana

Il cambiamento
strutturale
delle imprese
e dei consumi
nello scenario
post pandemico

Il primo report congiunto di Ipsos, Area Studi Mediobanca e Ufficio Studi di SACE dal titolo [“Vino e spirits: le sfide di un'eccellenza italiana”](#) si concentra sull'analisi del mercato domestico e internazionale e sullo studio delle dinamiche socio-culturali di consumo.

Cambiamenti imposti dalla pandemia

Il Covid ha inciso sul consumo, ha mutato i paradigmi, ha generato nuove pulsioni.

Il report elenca alcuni fattori in mutamento in Italia, indotti dai nuovi paradigmi che stanno inserendosi nella relazione consumatore-brand:

- **L'omnicanalità.** Per il consumatore (almeno per una fascia importante) non esiste più una distinzione tra reale e virtuale. È un tutto, un continuo flusso, in cui le persone si muovono come i pesci nel mare.
- L'accentuazione delle **distinzioni di classe** nelle scelte di consumo, frutto delle diseguaglianze e del bisogno

aspirazionale dei diversi segmenti sociali.

- L'insediarsi di **nuove forme di spesa** (individual shopping, driver shopping) e l'abituarsi a forme di consegne personalizzate.
- Il bisogno del **ridisegno degli store**: negli spazi, nel tratto ergonomico, nello store interno, in grado di rispondere, con un approccio olistico, ai nuovi driver di acquisto e alle nuove esperienze emozionali ricercate.
- La necessità di **rimodulare** anche le diverse dimensioni e tipologie degli store, con l'evoluzione del modello generalista, verso un mix model.
- L'importanza di progetti di **collettività partecipativa** e il nuovo valore che può assumere il mutualismo digitale.
- L'accrescersi dell'attenzione per la sfida della **sostenibilità** anche per il mondo digitale.

Trends di consumo

Le indagini globali, effettuate sui diversi Paesi monitorati da Ipsos, consentono di elencare alcune linee di tendenza verso cui si sta orientando il consumatore globale contemporaneo e le sue ricadute sul ruolo e l'immagine del vino:

- La ricerca di **naturalezza**. Il tema della salubrità ed il concetto di naturale hanno subito una accentuazione, ampliando il proprio peso e intensificando la relazione con l'idea di "sano" e di "prodotto senza ingredienti artificiali".
- **Local is genius loci**. Storia, cultura, sapore, gusto, status, si integrano nel bisogno di rappresentare sempre di più una identità e un temperamento locale, un senso di unicità e vicinanza, tutela e garanzia, un marchio di indelebile autenticità.
- La spinta a una dieta senza carne, tra **vegetarianità e veganesimo**. Una tendenza con cui anche i produttori di vino devono fare i conti, almeno nell'ambito della loro narrazione e dell'associazione tra vino e cibo, è quella

della crescita, a livello globale, dell'attenzione verso una alimentazione vegetariana e vegana.

- L'attenzione agli **zuccheri**. La riduzione della quantità di grassi, sale o zucchero nei prodotti sono i principali temi in agenda dei consumatori, con cui le diverse aziende alimentari e anche i produttori di vino devono fare i conti.
- Grazing, ovvero il trionfo degli **spuntini**. Sgranocchiare, intervallare assaggi tra un pasto e l'altro, coccolarsi con frammenti di cibo. In molti Paesi i consumatori stanno superando i confini tra ciò che è uno spuntino e ciò che è un pasto, in un continuum snaking che si è accentuato con il lockdown. In questa dimensione rientrano non solo gli aperì-cena, ma anche le tante e molteplici occasioni in cui vino e sgranocchiamento o degustazione si intrecciano, anche per chi sta a casa.
- Chef e sommelier a casa mia. Con il lockdown il ruolo del **mangiare a casa** è ritornato a essere parte di un rito. Il vino e il cibo divengono veicoli di una nuova dimensione relazionale, in cui si scambia non solo il piacere di stare insieme, ma si condividono anche esperienze di gusto, diletto di sapori, inebriazioni di profumi, tuffi in sinergie tra cibo e vino.
- Limited o artisanal edition. La ricerca del **prodotto di nicchia**, del produttore artigianale, della cantina a produzione limitata.
- Informazioni e narrazioni per essere più esclusivi e per scatenare la raccomandazione. La ricerca di peculiarità, di prodotti particolari, tendenti all'unico, è strettamente correlata anche all'accesso alle informazioni, al fatto che i brand, i prodotti, in primis il vino, devono sempre più narrarsi, raccontare una storia e al contempo informare, rendersi chiari, presentabili e... raccomandabili.
- Food **delivery**. La consegna del cibo a domicilio si sta sviluppando rapidamente anche nei mercati emergenti come

la Cina o l'India. Questo universo è un mercato potenziale per il vino.

- **Green identity.** Il 63% dei consumatori in 24 Paesi del mondo è disposto a pagare di più per i prodotti alimentari che non danneggiano l'ambiente. A guidare la spinta green sono in tutti i Paesi i Millennials e la Generazione Z.
- **Risparmio:** il prezzo e non solo il green. A livello globale la spinta alla tutela dell'ambiente non sempre supera l'attenzione al prezzo. Il comportamento reale dei consumatori è ondivago e ossimorico. Da un lato, esiste una spinta alla tutela dell'ambiente, dall'altro, però, la sensibilità al prezzo resta molto alta.
- **Packaging narrante** e invitante per la sostenibilità. Il contenitore gioca un ruolo centrale nella vendita. Parla del prodotto, della sua identità. Racconta una storia non solo di sostenibilità, ma anche di bellezza, eleganza, stile, charme.
- **Dentro l'e-commerce.** Le vendite on-line di prodotti alcolici pre-Covid, in molti Paesi, erano piccole e limitate principalmente al vino. Con lo scoppiare della pandemia i Paesi con le infrastrutture di e-commerce più deboli sono anche quelli in cui, in termini di intenzioni, le vendite di birra, vino, spirits hanno subito le maggiori flessioni.
- **Le nuove occasioni** per bere: da on-trade a off-trade. Per il consumo di prodotti alcolici, la pandemia ha ingenerato un processo di mutazione e anche di ampliamento, Le persone si sono abituate maggiormente a un consumo in casa e non solo fuori casa.
- **Sense providing,** ovvero l'impegno dei brand per migliorare la società, le comunità e l'ambiente. Anche per i brand del vino la sfida dell'impegno per migliorare l'ambiente e la società entra in gioco nella relazione con il cliente. Una sfida per accedere a una nuova dimensione di intervento attivo e non solo imprenditoriale nella società.

Fiducia dei consumatori

Solo in Cina la fiducia nella ripartenza e nel quadro economico nazionale è tornata agli stessi livelli ante pandemia. Le nazioni in cui la maggioranza dei consumatori guarda al domani con una certa serenità sono l'Arabia Saudita, la Svezia, l'India (ma il dato è ante l'impennata dei contagi di fine aprile 2021), l'Australia, gli Usa, la Gran Bretagna, la Germania e il Canada.

Il quadro, tuttavia, non è omogeneo tra i diversi Paesi. La primavera economica mostra di essersi presentata principalmente tra i consumatori di 7 Paesi, che mostrano una crescita significativa del loro indice nazionale rispetto a fine inverno. Si tratta di Israele (+3,5), degli Stati Uniti (+3,3), della Gran Bretagna (+3,1), della Spagna (+2,6), del Giappone (+2,1), della Corea del Sud (+1,5) e del Canada (+1,8). Solo in due Paesi i consumatori fanno registrare un calo significativo dell'indice di fiducia nazionale: in Brasile (-2,3) e Turchia (-1,5).

Il quadro italiano, pur con le sue lentezze e i suoi cronici fattori di rallentamento, non è affatto statico. In una dimensione certamente ancora molto cauta, anche in Italia si iniziano a registrare i primi segnali positivi.

Fiducia delle imprese

Per il 2021 prevale un clima di fiducia: il 60% delle imprese intervistate si aspetta performance complessive positive, a doppia cifra nei due terzi dei casi; nessuna società prospetta cali oltre il 5%. Più ottimismo sulle vendite estere, in aumento per il 74% delle imprese anche se in media a tassi più contenuti. Dalle risposte ricevute dalle società del settore degli spirits si prevede un incremento del fatturato complessivo del 5,4% e di quello estero del 4%.

Export Italia

Francia, Italia e Spagna si delineano come i maggiori

esportatori di vino in valore: Parigi domina la classifica rappresentando il 30,6% dell'intero export settoriale, il Bel Paese saldamente al secondo posto rappresenta il 20,1% di tutte le vendite realizzate oltre i confini nazionali, mentre Madrid chiude il podio sfiorando il 9%.

Considerando l'export in volume, le posizioni sono tuttavia invertite, con la Spagna al primo posto seguita da Italia e Francia. I vini francesi esportati sono, infatti, mediamente più costosi di quelli italiani e spagnoli (6,4 €/litro vs. 3 €/litro e 1,3 €/litro rispettivamente), trainati al rialzo soprattutto dagli Champagne.

La domanda estera di vini italiani è guidata dai vini fermi rossi e rosé, che costituiscono poco meno della metà delle esportazioni complessive, e lo scorso anno hanno registrato una contrazione contenuta (-1,5%). Dinamica simile anche per la terza categoria, i vini bianchi fermi, che hanno segnato un calo dell'1,9%.

Di contro, dopo anni di forte aumento delle vendite grazie a sempre crescenti qualità e notorietà, gli spumanti, secondi per peso sulle esportazioni enologiche, mostrano la riduzione maggiore tra le categorie. Questa dinamica può trovare spiegazione nei prezzi mediamente più alti delle bottiglie di tale bevanda, ma anche nel fatto che nel 2020 la maggior parte dei festeggiamenti, come ricordato precedentemente, non ha avuto luogo.

Meno richiesti, ma comunque rilevanti, i vini frizzanti, sia rossi che bianchi (+3,3% rispetto al 2019).

Nel biennio 2021-2022 si attende un aumento dei consumi di vino italiano del 3,8%. Per i due grandi importatori di vino italiano la crescita media annua è del 2% per gli USA e del 3,1% per la Germania. In Svizzera i consumi di vino sono attesi stabili. Discorso a parte per il Regno Unito: crescita del 2,4% l'anno, ma prospettive complicate dagli sviluppi post Brexit. Le opportunità possono arrivare da mercati già noti al vino italiano: Canada e Giappone segnano un consumo atteso in

forte crescita (+5,9% annuo per entrambi), ma è la Cina a mostrare uno dei maggiori potenziali con un +6,3% annuo.

Sviluppo e-commerce

□□□□□□□□ L'importanza delle piattaforme digitali d'intermediazione era chiara ben prima dell'emergenza sanitaria, ma nel 2020 a fronte di un calo degli investimenti del 14,3% e della spesa pubblicitaria del 13,4%, gli investimenti digitali delle aziende sono cresciuti del 55,8%. La pandemia ha portato ad un incremento impensabile delle vendite di vino e distillati online: +74,9% le vendite sui portali web di proprietà, +435% per le piattaforme online specializzate, +747% i marketplace generalisti.

L'e-commerce di proprietà consente alle persone di accedere direttamente al viticoltore: prima del lockdown il 71% degli italiani non aveva mai fatto un acquisto online dai siti di una cantina, oggi la quota è scesa di sette punti (64%). Inoltre, la percentuale di persone che prima del Covid non aveva mai fatto ricorso al sito e-commerce o all'offerta online di una enoteca era del 74%, oggi la percentuale è scesa al 69%.