Ripartenza vino: trends globali

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Luglio 2021

Dopo essere stato colpito duramente dal Covid-19, nei prossimi mesi il consumo globale di vino dovrebbe riprendere e le vendite globali di alcolici dovrebbero aumentare del +3% in volume entro fine anno. Entro il **2023, il consumo totale di alcolici probabilmente tornerà ai livelli pre-Covid**, con un consumo in costante aumento fino al 2025.

IWSR Drinks Market Analysis e Wine Intelligence hanno analizzato quali saranno le tendenze che guideranno il mercato.
La ripresa sarà favorita dallo slancio dell'e-commerce e degli RTD e dalla crescente sofisticazione dell'offerta per il consumo domestico.

Ecco le tendenze chiave che guideranno il mercato globale del vino nel 2021

- **E-COMMERCE E DIGITALE**

Covid-19 ha stimolato un aumento esponenziale dell'e-commerce e del digitale; l'alto livello di investimenti e assunzioni in questo ambito nell'ultimo anno significa che il suo successo non sarà limitato al breve termine.
L'e-commerce permette ai consumatori di confrontare, rivedere e scoprire ed è particolarmente adatto al segmento del vino, frammentato per sua natura.
Per questo la categoria è fortemente indicizzata online: il vino ha una quota a valore del 14% del mercato totale delle bevande contro una quota del 40% online.
Secondo l'IWSR, il vino è in una posizione privilegiata per trarre vantaggio dalla forte tendenza verso gli acquisti online. Avendo allentato durante la pandemia le leggi per acquistare e spedire gli alcolici online, gli Stati Uniti sono destinati a guidare la crescita dell'e-commerce del vino, a seguire Brasile, lCina, Regno Unito e Australia.

- **NUOVI FORMATI**

I cambiamenti nei modelli di acquisto e di consumo durante la pandemia hanno portato a uno polarizzazione sia verso i grandi formati come il BiB (bag-in-box) che verso i piccoli formati, come le lattine.

Il vino in lattina sta registrando una più ampia accettazione da parte dei consumatori e questa tendenza è stata accelerata dalla pandemia.
Le vendite di vino bag-in-box sono in pieno boom negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Giappone, mentre il vino in lattina sta avendo un buon rendimento negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Australia – che sono, non a caso, anche forti mercati RTD.

Mentre l'espansione del formato bag-in-box è vista in gran parte come una tendenza temporanea guidata dalle abitudini di acquisto acquisite durante i lockdowns e dal desiderio di fare scorte, il vino in lattina ha un appeal a lungo termine.

La lattina ha spinto consumatori più giovani ad approcciare alla categoria del vino. Questi bevitori Millennials sono attratti dalla convenienza del vino in lattina, dalla versatilità, dalle credenziali di sostenibilità, dal controllo delle porzioni e dal fresco approccio di marketing.

- **SALUTE E SOSTENIBILITÀ**

A seguito della pandemia, l'importanza della sostenibilità è uscita rafforzata tra le priorità dei consumatori. La pandemia ha anche amplificato l'attenzione verso la salute ed il benessere.
Questi trends sono i principali fattori di spinta verso il vino biologico, biodinamico e a basso contenuto alcolico.

Ora più che mai, la vicinanza con le questioni ambientali e sociali è un plus per i brands, in particolare per Millennials e Gen Z.
Per tutta la durata della pandemia, i prodotti analcolici e a basso tenore alcolico hanno ottenuto ottime performance: i vini analcolici e a bassa gradazione rappresentano attualmente una piccola parte del consumo globale di vino ma stanno sperimentando tassi di crescita a due cifre.

- **GAMMA PIÙ AMPIA DI OCCASIONI**

In molti mercati, durante la pandemia il consumo di vino è passato senza troppi sconvolgimenti dall'on-trade all'off-trade, grazie alle caratteristiche intrinseche della categoria. Anche se il vino ha sofferto pesantemente della crisi economica e del settore horeca, il maggior tempo a disposizione per la preparazione dei pasti, gli incontri digitali e la propensione a concedersi più spesso un regalo hanno innescato una riscoperta della categoria.

Questo senso di riscoperta ha aperto il vino a nuove occasioni casalinghe, una tendenza che sembra destinata a rimanere

nell’anno a venire.
Lo spumante ed il Prosecco in particolare, ha guidato la diversificazione delle occasioni di consumo. La categoria si è progressivamente allontanata dalla sua immagine unidimensionale di bevanda celebrativa per allinearsi con occasioni più regolari, come l’ora dell’aperitivo.
Grazie all’associazione con uno stile di vita glamour ed il suo gusto rinfrescante, la categoria del Rosè, in piena espansione, funziona in diverse situazioni sociali. Più in generale, i vini più leggeri stanno attirando nuovi consumatori grazie alla loro accessibilità e versatilità.