

Vino in lattina? Non è tutto oro ciò che luccica

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Marzo 2022



Dopo il successo dei cocktail e delle birre in lattina, l'industria del vino ha rapidamente preso in considerazione questo formato in grado di ampliare l'appeal e raggiungere un nuovo segmento di consumatori.

Tuttavia, **Alex Green** – fondatore di Beyond Wines, azienda distributrice di vino – sostiene che **è sbagliato credere che questo formato rappresenti una svolta per le vendite di vino**, in particolare tra il pubblico Millennial e Gen Z.

Nel 2019, il mercato dell'hard seltzer stava travolgendo gli Stati Uniti ed i brand nel Regno Unito hanno sfruttato la popolarità degli alcolici in lattina. Visto il successo che stavano avendo gli RTD, l'industria del vino ha intravisto l'opportunità di inserirsi in questo mercato.

Il formato è sembrato particolarmente attraente per le fasce demografiche più giovani per la sua comodità e trasportabilità ed un certo numero di nuovi brand è stato lanciato sul mercato; Copper Crew, Nice, Hun, Babe, per citarne alcuni.

Wine Intelligence riferisce che il 32% dei consumatori britannici prenderebbe in considerazione l'acquisto di vino in lattina, rispetto al 17% del 2017. Tuttavia, se gli ultimi anni ci hanno insegnato qualcosa, **c'è un grande divario tra intenzione e azione** e, soprattutto per i Millennials e i Gen Z, il lavoro su diversi canali di comunicazione è più efficace rispetto ad inserire semplicemente un nuovo formato sugli scaffali.

Sulla carta sembra una opportunità fantastica: nel Regno Unito durante il 2021 gli alcolici in lattina hanno conquistato il 17% della quota di mercato totale e la crescita delle lattine di vino ha raggiunto un fenomenale +187% nei 12 mesi precedenti. Il mercato complessivo delle lattine alcoliche è cresciuto del +30% (Nielsen IQ, dicembre 2021).

Numeri impressionanti, ma non è tutto oro ciò che luccica.

Un fattore trainante della crescita delle lattine di vino è dovuto al fatto che **i grandi rivenditori hanno aumentato le loro gamme negli ultimi 12 mesi, ma questo processo ha squilibrato la percezione della domanda.** Il quadro reale di questo mercato, la vera crescita e le opportunità per il vino in lattina saranno visibili alla fine di quest'anno, **dopo che gli aumenti di gamma smetteranno di mascherare le prestazioni reali e i marchi avranno dimostrato una crescita consolidata delle vendite.**

Le lattine possono avere successo?

C'è spazio per il successo delle lattine nel settore del vino, ma è necessario evitare di usare il formato come espediente. La birra e le bibite sono state vendute in lattina per decenni e, per il consumatore, estendere questo formato ad un seltz o ad un cocktail è naturale. **Il vino è un prodotto diverso, la percezione del passaggio dalla bottiglia alla lattina rappresenta un salto molto più grande.**

I marchi conosciuti e amati hanno già consolidato la fiducia

dei consumatori e questi saranno più predisposti a dare una chance al formato in lattina.

I grandi marchi come “19 Crimes” avranno probabilmente un maggiore successo con il lancio delle lattine, poiché **hanno coltivato un seguito di consumatori fedeli che credono nella storia del marchio e sono più disposti a sperimentare su tutta la gamma.**

Il futuro è brillante?

L'industria del vino ha investito in nuovi impianti di produzione nel Regno Unito ed in Europa, ciò suggerisce che la tendenza a vendere il formato in lattina non scomparirà.

Con le riaperture post-Covid, il numero di occasioni di consumo del vino in lattina aumenteranno, grazie soprattutto a festival ed eventi.

Tuttavia, è importante non sopravvalutare il mercato e annunciare le lattine come enormi motori di vendita.

Ad esempio, in USA **la Boston Beer Company ha riportato una perdita netta di 132 milioni di dollari** nel mercato di successo degli hard seltzer, a causa di una crescita più lenta del previsto. **È stata costretta a buttare “milioni di casse” di prodotto**, un destino che molti brand di vino non potrebbero sostenere.