

Vino in lattina: sei fattori da considerare nell'approcciarsi al mercato

scritto da Federico Gallo | 8 Luglio 2021



Prosegue l'avanzata del vino in lattina, uno dei **segmenti più in crescita nei mercati di Regno Unito e Stati Uniti** favorito certamente dalle modalità di consumo in tempo di pandemia, ma anche dalle preferenze delle nuove generazioni, come dimostra il trend positivo di questo prodotto [negli ultimi anni](#).

Secondo una ricerca di [Wine Intelligence](#) sui mercati di USA e UK, le lattine hanno le **caratteristiche perfette per il consumatore contemporaneo**: sono piccole e facili da portare in giro; sono totalmente riciclabili, hanno design distintivi e accattivanti e un formato perfetto per l'utilizzo di un singolo.

Presenta anche notevoli **vantaggi logistici**, occupando meno

spazio e con un peso inferiore; inoltre, dà l'opportunità di ricavare margini maggiori rispetto al formato standard da 750 ml in bottiglia.

Resta una nicchia nei mercati dei due paesi, ma in grande espansione e con ulteriori prospettive di crescita, favorita dalle nuove generazioni che sembrano meno influenzate dal tabù della lattina e anzi potrebbero anche preferirla in certe occasioni.

Sono appunto i consumatori più giovani ad essere i più aperti a questa novità, con il 42% degli statunitensi tra i 25 e 44 anni che prende in considerazione l'acquisto di vino in lattina, un incremento significativo rispetto al 2017, quando il 33% ne contemplava l'acquisto. Stesso discorso per il Regno Unito, passato dal 21% del 2017 al 32% del 2020. Sembrerebbe non esserci un'offerta adeguata ad andare incontro a questa curiosità e per questo i grandi gruppi hanno iniziato a muoversi, come E&J Gallo Winery che ha recentemente annunciato una partnership col produttore di vino in lattina californiano Bev.

Wine Intelligence individua sei elementi fondamentali per i produttori intenzionati a lanciarsi nel mercato del vino in lattina:

- **Non è semplicemente lo stesso vino, ma in lattina.** Bisogna considerare attentamente sia i fattori operativi che le preferenze dei consumatori, dunque prodotti di pronta beva, rosé e vini frizzanti che meglio si addicono alla lattina.
- **Creare prodotti premium.** Con l'incremento del consumo di vino in lattina, aumenterà la propensione all'acquisto di prodotti di qualità superiore, purché la differenza sia realmente percepibile.
- **Sfruttare il trend RTD.** I consumatori statunitensi, secondo gli ultimi dati, stanno sempre più

sperimentando prodotti della categoria *ready to drink*, bevande miscelate già pronte al consumo. Drink a base di vino si inserirebbero perfettamente in questa tendenza.

- **Sfruttare la notorietà del brand.** Durante la pandemia i consumatori di vino hanno fatto acquisti soprattutto di prodotti di marchi che già conoscevano e apprezzavano, può risultare dunque conveniente per un produttore dare vita a una linea di vino in lattina, per andare a coprire la domanda di prodotti legati una specifica occasione di consumo, come la recente tendenza del bere e socializzare all'aria aperta, procedendo con l'opera di fidelizzazione del cliente.
- **Concentrarsi sulla profondità della distribuzione.** Dato che la maggior parte degli acquisti di vino in lattina sono per occasioni specifiche e spesso spontanee e considerata anche la durata di conservazione più breve rispetto al vino imbottigliato, i canali del mercato d'impulso sono la chiave per il successo in quegli stati in cui le normative locali consentono a tali canali di vendere vino.
- **Vino in lattina per puntare al trend low-alcohol.** Il vino in lattina può essere il perfetto punto di partenza per arrivare a proporre un prodotto low-alcohol, miscelando il vino con altre bevande e coniugando insieme le risposte a due delle più recenti tendenze dei mercati di USA e UK.