Vino, storia di un trend. Oltre la pandemia

vino-2-pexels-gary-barnes-6248903-81fb15b7

Vino: l'evoluzione del mercato nazionale ed estero negli anni del Covid. Il primo report congiunto sul settore wine&spirits ***dell'Ufficio Studi di SACE, l'Area Studi Mediobanca, e Ipsos.***

Mesi bui, anche per il vino. Per le bollicine, in particolare, 'punite' dalla chiusura che ha funestato il canale fuori casa. Della resilienza della GDO, si sa. Così pure del boom dell'e-commerce, chiamato in causa prima come 'supplente', ma ben presto divenuto anch'esso titolare.

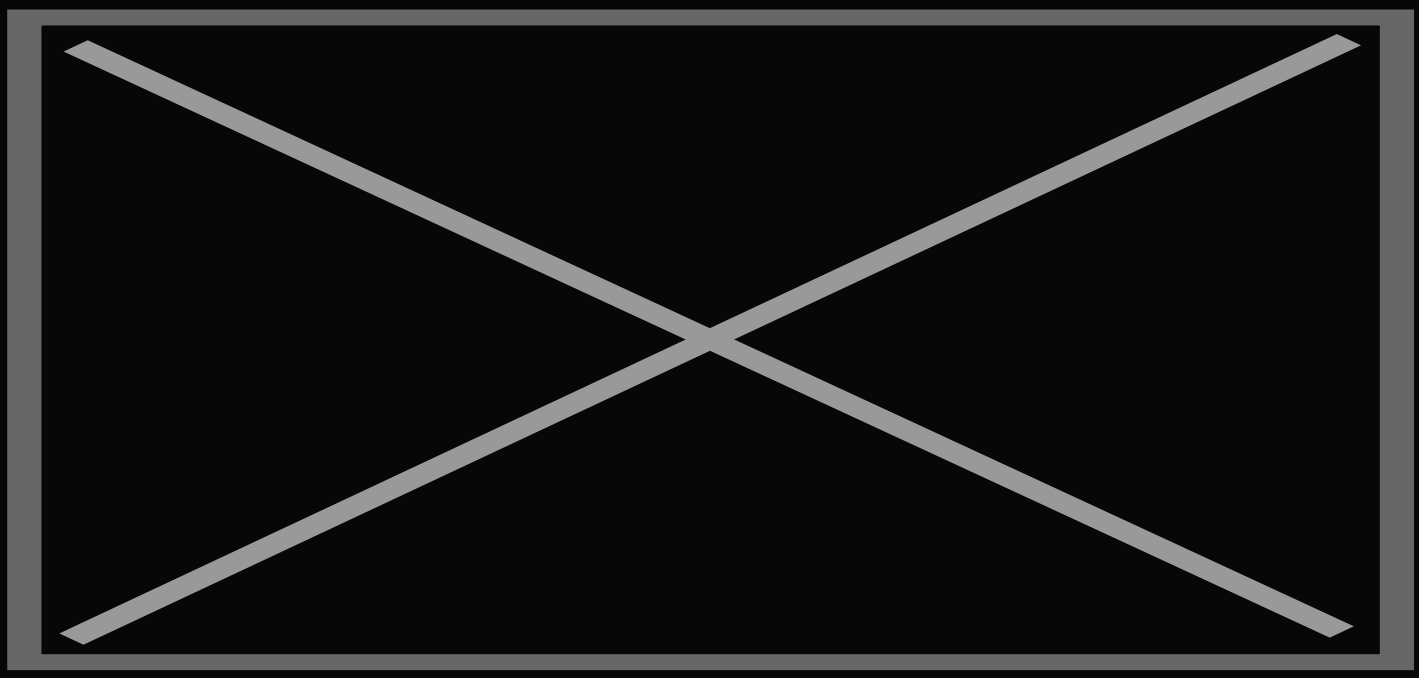
Con la ripresa delle attività, una svolta nel mondo del vino. Ecco i trend evidenziati, sul mercato nazionale, ma anche in relazione all'export, dal report realizzato insieme dall'Ufficio Studi di SACE, l'Area Studi Mediobanca, e Ipsos.

Vino, si conferma la passione

Nonostante il subbuglio che ha investito i mercati e i canali distributivi, la propensione alla spesa, anche in questo periodo, si riconferma, con spostamenti minimi. E così pure la polarizzazione della spesa, che non retrocede, ma continua a penalizzare la fascia media e portando sempre più in alto, invece, i prodotti premium.

Un fenomeno interessante, nei mesi della pandemia è stata la riscoperta di alcuni canali, magari prima un po' nell'ombra: cantine, enoteche e negozi specializzati hanno infatti avuto la loro rivincita. Il consumatore tipo? Sempre più variegato: molte donne, innanzitutto e poi anche Gen X e Millennials.

Bene il vino biologico, non altrettanto i biodinamici. In relazione all'approccio al biologico si individuano oggi tre 'livelli' di propensione al consumo: i bio-attratti, altamente interessati (36%), i bio-light: più per moda che per passione (33%), e i bio-refrattari (31%).



Vino, il packaging

E attenzione da parte dei consumatori anche al packaging. Sempre più apprezzati quelli alternativi al vetro: leggeri ed ecosostenibili, comodi anche sul canale online.

Vino, export

Quanto alle previsioni di mercato, sono ottimistiche per l’anno in corso e, ancor di più, per il prossimo biennio. Specialmente in relazione all’export ambito in cui l’Italia, con Francia e Spagna, occupa il podio.

E accanto agli storici paesi importatori (Germania, Usa e UK) si affacciano nuovi attori: Cina, Giappone, Vietnam e Nord Europa.

Ottime opportunità, dunque per le specialità regionali made in Italy, tutte contraddistinte da elevati livelli qualitativi e dalle denominazioni DOC e IGP.

La regione più vocata all’export? Il Veneto. Ma bene anche Piemonte, Toscana e Puglia.