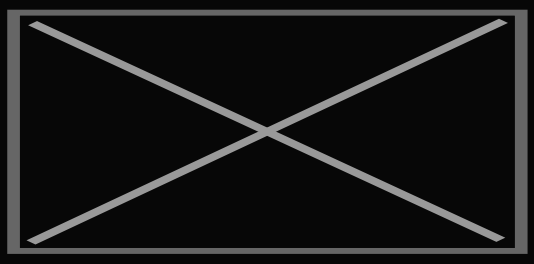
Fine Wine nel fuori casa: focus su vini a denominazione e sostenibili

vino-32ae7246

Vini a denominazione e brand noti, con una maggiore attenzione alla provenienza locale, meglio se all'insegna della sostenibilità. Sono le tendenze che prevarranno nel 2022 nel consumo outdoor dei Fine Wine, secondo l’indagine commissionata da Igm (Istituto Grandi Marchi) e realizzata da Nomisma-Wine Monitor.

L'analisi, che si è svolta in due diverse fasi temporali (ottobre 2020 e settembre 2021), ha messo in luce come prima cosa la **ripresa nei consumi fuori casa**, come attestano i recentissimi dati Istat che raccontano di una crescita, nel 2021 rispetto al 2020, del 22,3% nelle vendite food&wine presso la ristorazione italiana.

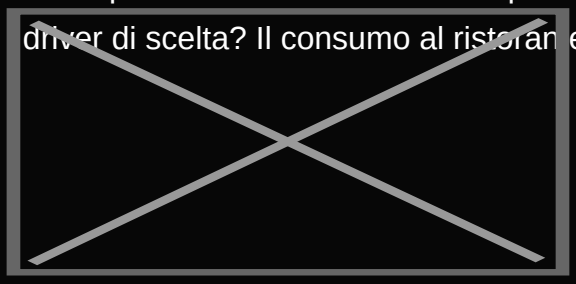


Certo, la flessione rispetto alla fase pre-pandemica è significativa, con un –22,4% fatto registrare nel 2021 rispetto al 2019. Nel 2019, infatti, le **vendite di food&wine presso i ristoranti si aggiravano intorno agli 85 miliardi di euro**, mentre nel 2021 si sono a malapena superati i

63 miliardi. Un netto calo, quindi, ma che comunque equivale a un’impennata rispetto al 2020, quando il volume complessivo non aveva superato i 54 miliardi.

Ma non è tutto: se nell’ottobre del 2020 il 52% degli intervistati dichiarava di aver abbassato il consumo del vino outdoor, un anno dopo questa percentuale è scesa al 43%. La **tipologia di localeche ha fronteggiato meglio questa contrazione è stata il ristorante** (-41% dei consumatori di vino outdoor ha diminuito la spesa su questo canale, contro il -46% di winebar, enoteche, pub e bar).

E nel 2022? Secondo il sondaggio, un 35% dei consumatori prevede una crescita della spesa per vino outdoor per l'anno appena iniziato. Ma quali saranno i driver di scelta? Il consumo al ristorante privilegerà *in primis* **vini a denominazione** e **brand noti**,



con una maggiore attenzione alla provenienza locale o da vitigni autoctoni, e una contestuale ricerca di **etichette che soddisfino la richiesta di sostenibilità** (il 64% degli intervistati dichiara massima attenzione per ambiente e salute).

“*Soprattutto per i fine wine* – ha commentato **Piero Mastroberardino**, presidente Igm – *la ristorazione rappresenta un canale di importanza strategica non solo dal punto di vista business, ma anche culturale. Non è certo un caso che il nostro gruppo, nella fase più dura della pandemia, abbia dimostrato in tutti i modi possibili la propria vicinanza al settore ristorativo, con iniziative dedicate alla promozione di questa grande risorsa della socio-economia nazionale*”.