Tutti i trend del vino in un'analisi di PwC Italia e Gruppo Meregalli

20230308180425shutterstock-2168064667-21762d83

Chi sono oggi i consumatori digitali di vino? La risposta arriva da una ricerca realizzata da Team Innovation (attraverso una metodologia sviluppata con KPI6) e Team Consumer di PwC Italia in collaborazione con **Gruppo Meregalli**, analizzando 39mila post condivisi dagli utenti.

Coloro che parlano del vino nei canali social e web, sottolinea la survey, appartengono principalmente alla generazione dei **Millennials** (seguita dalla Gen-X e Gen-Z), abitano nel centro-nord Italia e sono uomini (56%). Gli utenti della Gen-Z che discutono di vino sono invece prevalentemente donne. I **canali social** maggiormente utilizzati per discutere di vino sono Twitter (49%) e Facebook (46%), mentre se ci focalizziamo sulla Gen-Z emerge un utilizzo dei canali social che più gli appartengono (Instagram, You Tube e Tik Tok).

Su una base di 7.673 conversazioni riguardanti le tipologie di vino, **il 60% riguarda il vino rosso**, il 38% quello bianco e il restante 2% il vino rosato. Le caratteristiche maggiormente apprezzate del vino sono: la **territorialità, il senso di convivialità, la sostenibilità**, la qualità (in termini di gusto percepito) e gli abbinamenti ai piatti. Il vino viene criticato, principalmente, in relazione ai presunti effetti negativi sulla salute e per l’abuso nel consumo. Inoltre, mentre il vino rosso viene spesso associato ai libri, il vino bianco rievoca fra gli utenti immagini riconducibili alle giornate d’estate e utilizzo nella preparazione di ricette; infine il vino rosato viene apprezzato da una nicchia fedele di consumatori.

L’identikit del consumatore di **vino rosso** è: Millennial, tra i 25 e 34 anni, uomo, con un marcato interesse per lo sport. Tra i beni che acquista più facilmente online troviamo: occhiali, auricolari e automobili. La consumatrice di **vino bianco** è invece Millennial, donna, con un marcato interesse per il fashion & beauty. I suoi principali acquisti sono: vacanze, biglietti aerei ed accessori per automobili. A scegliere il **rosato** sono invece principalmente gli uomini, millennial e sportivi che acquistano

principalmente occhiali, auricolari ed automobili.

Su un totale di 1.205 conversazioni relative al luogo di consumo del vino, la maggior parte degli utenti dichiara di consumare il vino a casa (61%). L'audience che dichiara di **consumare il vino fuori casa è prevalentemente di sesso femminile**, consuma il vino nel tempo libero, mentre ascolta musica rap, o latina e in location vicine al mare. Gli utenti che consumano il vino a casa sono prevalentemente uomini, e presentano una predisposizione alla visione di programmi sportivi o film drammatici e alla lettura di libri storici, di letteratura o saggistica.

Cosa guida la scelta da parte del consumatore del canale di acquisto tradizionale (70%) versus on line (30%)? Per il 40% l'assortimento, per il 25% le abitudini e la comodità, per il 25% le esperienze, mentre solo il 10% si lascia influenzare dal prezzo e dalle promozioni.

Nel **canale off-line** resta fondamentale individuare i bisogni dei consumatori per attirarli nel proprio punto vendita. In enoteca prevale la proposta più ricercata, la qualità dell'assortimento, l'acquisto guidato, l'esperienza a 360 gradi, mentre nei supermercati l'abitudine e la comodità: si recano a fare la spesa e ne approfittano per comprare il vino.

Cosa invece soddisfa gli utenti durante la **navigazione nei siti e-commerce**? Chi acquista dai siti dei produttori lo fa principalmente per una migliore esperienza d'acquisto e per la possibilità di accedere ai programmi di fidelizzazione. Offerte, sconti e promozioni li renderebbero più inclini a condividere i propri dati.

Dall'analisi, emerge in modo trasversale come chi compra on-line sia incline a temi di Wellness & Beauty (69% degli utenti), sostenibilità che incide positivamente in fase di acquisto (69%) ed è disposto a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che abbiano un packaging sostenibile (44%). Dalla analisi di PwC Italia emerge inoltre che le strategie più ingaggianti su questo target sono le attività di membership & loyalty, partnership, a cui si aggiunge **lo sviluppo di tecnologie in linea con la sostenibilità** ed iniziative di packaging sostenibile (es. restituzione bottiglie in cambio di sconti e offerte).

Cosa guida la scelta da parte del consumatore del canale di acquisto tradizionale (70%) versus on line (30%)? Per il 40% l'assortimento, per il 25% le abitudini e la comodità, per il 25% le esperienze, mentre solo il 10% si lascia influenzare dal prezzo e dalle promozioni. **Nel canale off-line resta fondamentale individuare i bisogni dei consumatori** per attirarli nel proprio punto vendita. In enoteca prevale la proposta più ricercata, la qualità dell'assortimento, l'acquisto guidato, l'esperienza

a 360 gradi, mentre nei supermercati l’abitudine e la comodità: si recano a fare la spesa e ne approfittano per comprare il vino.

Cosa invece soddisfa gli utenti durante la navigazione nei **siti e-commerce**? Chi acquista dai siti dei produttori lo fa principalmente per una migliore esperienza d’acquisto e per la possibilità di accedere ai programmi di fidelizzazione. Offerte, sconti e promozioni li renderebbero più inclini a condividere i propri dati.

Dall'analisi, infine, emerge in modo trasversale come chi compra on-line sia incline a temi di Wellness & Beauty (69% degli utenti), sostenibilità che incide positivamente in fase di acquisto (69%) ed è disposto a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che abbiano un packaging sostenibile (44%). Dalla analisi di PwC Italia emerge inoltre che le strategie più ingaggianti su questo target sono le attività di membership & loyalty, partnership, a cui si aggiunge lo **sviluppo di tecnologie in linea con la sostenibilità ed iniziative di packaging sostenibile** (es. restituzione bottiglie in cambio di sconti e offerte).