# ANALISI DELL'EVOLUZIONE DEGLI SPARKLING E PROSPETTIVE FUTURE

Sono numerose le analisi internazionali sull'evoluzione degli sparkling e le prospettive future. Abbiamo selezionato quelle che riteniamo più rilevanti.

Un rapporto recentemente pubblicato da Fact.MR dal titolo "Sparkling Wines Market - Forecast 2021-2031" rileva che:

- Le vendite globali di spumanti nel 2021 ammonteranno a 43 miliardi di dollari nel 2021 (+7%);
- Entro il 2031 raggiungeranno il valore di 84,6 miliardi di dollari;
- La GDO detiene la quota di mercato più importante e nel prossimo decennio rappresenterà circa il 33% delle vendite;
- L'e-commerce entro il 2031 potrebbe raggiungere circa il 20% di quota di fatturato;
- Prospettive di crescita altamente redditizie nei paesi in via di sviluppo.

#### **FATTORI CHE GUIDANO LA DOMANDA**

Il successo degli sparkling è fortemente legato a:

- tema della "socializzazione" e della "convivialità";
- · cambiamenti degli stili di vita;
- incremento dei momenti di socializzazione (aperitivi, celebrazioni, etc)
- · aumento del reddito medio dei consumatori di vino;
- evoluzione dei processi di "premiumisation";
- · ricerca di bevande a tasso alcolico più ridotto;
- · crescente influenza dei social media.

#### **ANALISI PER AREE - MERCATI**

- Secondo l'Institute of Wine and Vine, l'UE rappresenta quasi il 70-80% della quota, in volume, della produzione mondiale di spumante dal 2000;
- L'Italia è il più grande Paese produttore del mondo dal 2019;
- Si prevede un'opportunità del valore di 5 miliardi di dollari per il mercato europeo, con un CAGR del 6% da qui al 2031.

#### **APPROFONDIMENTI PER CATEGORIA**

Gli spumanti Brut sono la scelta primaria dei consumatori con una quota di fatturato del 33% durante il periodo di previsione (2021-2031). Le ragioni principali:

- · ridotto contenuto di zucchero;
- · prodotto più facilmente abbinabile.

La domanda di spumanti extra-brut dovrebbe acquisire una quota di fatturato del 20% entro il 2031.

#### **E-COMMERCE**

Il canale e-commerce dovrebbe detenere il 20% della quota di fatturato nel mercato degli spumanti, acquisendo maggiore importanza durante il prossimo decennio.

### I MILLENNIAL GUIDANO LA CRESCITA DEGLI SPUMANTI

Le nuove generazioni manifestano il maggiore interesse nei confronti degli spumanti. Il potere d'acquisto dei Millennial supererà presto quello delle generazioni precedenti. I consumatori hanno scoperto recentemente che lo spumante, oltre a essere una bevanda celebrativa, può anche rappresentare un perfetto consumo quotidiano, un tutto pasto ideale.

#### Secondo i dati di Wine Intelligence:

- l'inizio della pandemia di Covid ha provocato un calo dei volumi globali di guasi il -5% nel 2020;
- c'è stata una **ripresa** nella seconda metà del 2020 e nel 2021;
- dal 2016, i consumatori di età superiore ai 55 anni stanno uscendo dalla categoria;
- la categoria è cresciuta spinta dal consumatore urbano benestante di età inferiore ai 45 anni - principalmente Millennial e Gen-Z;
- ci sono più consumatori uomini che donne.

#### Questi sono alcuni cambiamenti in atto:

- lo spumante era considerato una bevanda occasionale (soprattutto per gli over 55), ora è una scelta più frequente anche legata ad aperitivi e pasti (25-39 anni);
- il prototipo dei consumatori di spumante si è spostato dai boomers benestanti verso i giovani lavoratori urbani, residenti nei principali hub tecnologici;

#### COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI DI SPUMANTI

Numerose indagini degli anni scorsi hanno evidenziato che:

- esiste una correlazione tra una maggiore cultura vitienologica e l'interesse nei confronti delle "bollicine";
- si tratta di una rivoluzione, dato che nel passato si riteneva che non fosse necessaria una particolare cultura per apprezzare gli spumanti.

Uno studio qualitativo ha suggerito che le motivazioni al consumo di spumante sono complesse e derivano:

- · dalla sua funzione simbolica celebrativa,
- · dalle percezioni del consumo esperienziale.

# INTERAZIONE TRA CULTURA E COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Natalia Velikova del Texas Wine Marketing Research Institute, assieme ad altri coautori, è andata a indagare l'interazione tra cultura e comportamento dei consumatori di sparkling wines (Champagne e spumanti).

#### Dall'indagine sono emersi numerosi spunti di riflessione:

- tutti i mercati associano Champagne e spumante alla celebrazione del successo e alle occasioni speciali;
- ci sono percezioni diverse sul ruolo dello Champagne per occasioni non ritenute "speciali";
- la questione della «classe» era molto importante per il mercato britannico quando si considerava, in particolare, l'immagine dello Champagne;
- Associazione tra heritage e Champagne. I consumatori britannici percepiscono lo Champagne come parte della loro eredità culturale, Cava e Prosecco non lo sono.
- I giovani consumatori più pragmatici non vedono così tanta differenza tra uno spumante di un marchio affermato e una bottiglia di Champagne a un prezzo molto più alto. Non è così nel Regno Unito.

## STATUS E DIVERTIMENTO LEGATO ALLE BOLLICINE

La dicotomia principale riguarda **status e divertimento legato alle bollicine**:

- Per i consumatori orientati allo status, è il lusso che ti fa sentire bene. Questo è legato al prezzo elevato della bevanda, che a sua volta offre un senso di esclusività, quindi di status.
- Per i consumatori concentrati sul divertimento, la particolarità sta nel sentirsi bene di per sé. Il divertimento non richiede un prezzo elevato, anzi dovrebbe essere accessibile e facilmente reperibile.

