



WINE INTELLIGENCE  
**ITALY WINE  
LANDSCAPES**  
GIUGNO 2020



## Copyright © Wine Intelligence 2020

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form (including photocopying or storing it in any medium by electronic means) without the permission of the copyright owners. Application for permission should be addressed to Wine Intelligence.

The source of all information in this publication is Wine Intelligence unless otherwise stated.

Wine Intelligence shall not be liable for any damages (including without limitation, damages for loss of business or loss of profits) arising in contract, tort or otherwise from this publication or any information contained in it, or from any action or decision taken as a result of reading this publication.

Please refer to the Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports for details about the licensing of this report, and the use to which it can be put by licensees.

Wine Intelligence Ltd: 109 Maltings Place, 169 Tower Bridge Road, London SE1 3LJ Tel: 020 8194 0090. E-mail: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com).  
Registered in England as a limited company number: 4375306

# SOMMARIO

- 04** **Introduzione**  
**Management summary**
- 18** **Panoramica del mercato del vino italiano**  
Classificazione dei mercati  
Il mercato del vino fermo importato e nazionale  
Quote di mercato delle bollicine  
Consumo pro-capite di vino fermo
- 24** **Panoramica dei consumatori di vino in Italia**  
Demografia  
Frequenza di consumo del vino  
Atteggiamento nei confronti del vino  
Coinvolgimento nel vino e competenza percepita
- 32** **Repertorio**  
Repertorio delle bevande alcoliche  
Consumo varietale  
Conoscenza e consumo delle principali denominazioni di origine
- 39** **Acquisto del vino**  
Canali di acquisto del vino  
Il canale dell'asporto: insegne  
Le variabili di scelta del vino
- 43** **Hot Topic: Online Shopping**  
Profilo dei consumatori che acquistano online
- 47** **Consumo del vino**  
Asporto: frequenza di consumo del vino per occasione  
Asporto: spesa per il vino per occasione  
Acquisto di vino nel canale horeca  
Horeca: frequenza di consumo per occasione  
Horeca: spesa per il vino per tipologia di occasione
- 53** **Salute del brand**  
Indice di forza dei brand  
Riconoscibilità, acquisto, conversione, considerazione, affinità e raccomandazione
- 64** **Sezione SPECIALE: COVID-19**  
Stile di vita prima dell'impatto del covid-19  
Cambiamenti nello stile di vita previsti dopo la fine delle restrizioni sul virus  
Priorità di comportamento future
- 79** **Hot Topic: S.O.L.A.**  
**INDICE DI OPPORTUNITÀ DEI VINI ALTERNATIVI**  
Riconoscibilità ed acquisto di vini alternativi  
Comprensione del vino biologico  
Comprensione del vino sostenibile
- 87** **Metodologia di ricerca**  
Quantitativa  
Qualitativa



# INTRODUZIONE



L'Italia, leader nella produzione e nell'export del vino a livello mondiale, vede il mercato interno ancora come prioritario per la maggior parte delle aziende.

Dopo "Sparkling wines in Italy" del 2018, il presente è il primo report che Wine Intelligence dedica a un'approfondita analisi dei consumatori vinicoli italiani, con l'obiettivo di divenire un appuntamento annuale al fine di fornire ai lettori sia analisi puntuali che di tendenza.

A livello distributivo, il canale moderno o della GDO rappresenta circa 2/3 delle vendite a volume. Esso ha visto, negli ultimi 20 anni, arricchirsi la propria offerta con un più ampio assortimento di tipologie, stili e Denominazioni di maggiore qualità, seguite da attività di category management e in-store layout più professionali che hanno visto crescere le quantità e il prezzo medio di vendita.

A seguito delle richieste raccolte durante diversi incontri con operatori del settore, in questo report abbiamo investito in un focus specifico sul canale Horeca. Pur nelle difficoltà della sua gestione (dalla frammentazione ai tempi di pagamento) è stato infatti responsabile di un rimbalzo della curva declinante del consumo pro-capite, grazie al successo di nuove occasioni di consumo e di socializzazione (aperitivi o happy hour), dei maggiori flussi turistici e di tipologie emergenti (dall'impressionante crescita delle bollicine a quella dei vini alternativi, cui abbiamo dedicato una parte del report).

Ancora all'inizio 2020 si poteva notare un sentiment positivo, quasi a controbilanciare le nuvole provenienti da 2 dei 3 mercati principali dell'export, USA e UK, a causa delle discussioni su Dazi e Brexit. Poi, da fine febbraio, con l'esplosione dell'emergenza COVID-19, che ha visto l'Italia quale primo Paese colpito dopo la Cina, la vendita del vino è stata colpita come non accadeva forse dai tempi del c.d.

"scandalo del metanolo" del 1986. Il mondo dei consumi fuoricasa ha visto quasi azzerarsi le vendite, mentre parallelamente si è assistito a un aumento degli acquisti in GDO e, soprattutto, all'affermarsi del canale e-commerce, prima marginale (sebbene non riuscendo ad assorbire le perdite dell'on-trade).

È evidente che il comparto del vino non potrà sfuggire, nei prossimi mesi, alla crisi che stanno vivendo il settore dei viaggi e dell'ospitalità, che erano stati un driver notevole dei consumi interni. Ora che il lockdown è stato allentato e sono stati riaperti i locali, ci vorrà del tempo prima che i volumi di vino venduti ritornino vicino ai livelli pre-pandemici, come spiegato da un'analisi di scenario del Corriere Vinicolo a inizio maggio.

Le capacità di adattamento di molte aziende, dalle vendite online alle nuove forme di comunicazione digitale, dimostrano che anche da questa crisi potranno nascere nuove opportunità, legate da un lato alla valorizzazione dei brand (con la spumantistica che sembra più avanti) e dall'altro delle tante nicchie che il vino italiano può coprire. In particolare se saprà raggiungere le donne e, soprattutto, i consumatori più giovani, maggiormente aperti a nuove tipologie di vino e bevande, che in questo report abbiamo analizzato e confrontato nelle loro preferenze.

Per quanto riguarda il futuro, dalle interviste compiute emerge una certa prudenza dei consumatori ad affrontare spese, iniziando dai viaggi. Per fortuna del settore vinicolo, sembrano incanalare il loro bisogno di sperimentazione e indulgenza nel cibo e nel vino, privilegiando ancora per un po' la ritrovata intimità familiare alle situazioni sociali.

Pierpaolo Penco, Country Manager Italia, Giugno 2020

# METODOLOGIA DI RICERCA: QUANTITATIVA



I dati per questo sondaggio sono stati raccolti in Italia a marzo 2020

I dati sono stati raccolti tramite il sondaggio online Vinitrac® di Wine Intelligence

Gli intervistati sono stati sottoposti a screening per assicurarsi che consumassero vino almeno una volta al mese; bevessero vino rosso, bianco o rosato; e acquistassero vino nel canale dell'asporto (off-trade) o della ristorazione (on-trade)

Gli intervistati non validi (coloro che hanno accelerato il sondaggio o hanno fornito risposte incoerenti alle domande selezionate) sono stati rimossi prima dell'analisi

I dati sono rappresentativi dei consumatori regolari di vino italiani in termini di genere ed età

La distribuzione del campione è mostrata nella tabella

		<i>Mar-20</i>
		<i>n= 1,000</i>
<b>Gender</b>	Male	51%
	Female	49%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Age</b>	18-24	7%
	25-34	13%
	35-44	19%
	45-54	19%
	55-64	15%
	65 and over	27%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® Italy, March 2020 (n=1,000), Italian regular wine drinkers

## OPERATORI INTERVISTATI

Le interviste agli operatori sono state condotte con dieci esperti del settore del vino italiano ad aprile 2020.

Le interviste hanno seguito una comune guida di discussione predeterminata e hanno riguardato le tendenze generali del mercato, le opportunità per diversi stili di vino, canali di vendita al dettaglio e prezzi, l'impatto del COVID-19 e le relative prospettive.

I dieci intervistati erano tutti membri del settore vinicolo e operano in diversi ruoli:

- 2 x *presidente Consorzio DOC/DOCG*
- 1 x *proprietario di ristorante*
- 1 x *proprietario di enoteca*
- 2 x *giornalisti della stampa di settore*
- 1 x *rivenditore online di vini*
- 2 x *produttore di vino*
- 1 x *produttore di vino e alcolici*

# Wine Intelligence Ltd Terms and Conditions of Licence for Syndicated Research Products – key sections

## Definitions and Interpretation

The “Agreement” means the Agreement between Wine Intelligence Ltd and the Customer to provide a Licence for the use of the Syndicated Research Report(s) for Fees on these terms and conditions of business and as set out in a Proposal and the Acceptance of Proposal

“WI” is Wine Intelligence Ltd, trading as Wine Intelligence.

“Customer” means the person or entity purchasing the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Proprietary Information” means all information contained in the Syndicated Research Report(s) and associated briefings or presentations by WI, plus all logos, Processes, third party data and formats contained therein

“Licence” means the Customer’s right to use, store, retrieve and disseminate the Syndicated Research Report(s), as defined by the Agreement

“Acceptance of Proposal” means the document provided by the Customer to WI confirming the terms of engagement of WI to provide the Customer with the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Fees” means the fees payable by the Customer to WI, as set out in the Contract, plus VAT at the current rate, subject to exemptions as set out in UK and EU law

“Processes” means any research processes, techniques and methodologies used in the creation of the Syndicated Research Report(s)

“Proposal” means the specification of the Syndicated Research Report(s) by WI to the Customer

“Syndicated Research Report” means a written document containing Wine Intelligence copyright materials such as data, information, insight, commentary, either written, oral, video, or audio and, where appropriate, copyright materials of a Third Party that have been reproduced by permission

“Representative Organisation” means any body, association, trading group, generic organisation or any other coalition of interested parties, howsoever constituted, that acts on behalf of a broader group of stakeholders

“Subscription Products” means Syndicated Research Reports delivered to the Customer periodically as part of an ongoing Agreement

## 1. Engagement

The Customer engages WI to provide the Syndicated Research Report(s), and WI agrees to do so upon the terms of the Agreement for payment of the Fees.

The Fees for the Syndicated Research Reports shall be priced in Pounds Sterling. WI will publish indicative prices in Euros, [XX] Dollars, Australian Dollars, Canadian Dollars from time to time, and the Customer will have the opportunity to pay for Syndicated Research Reports using these currencies. Should the Customer opt for this form of payment the exact amount payable will be based on the prevailing exchange rate at the time of the execution of the Agreement.

## 2.. Copyright

2.1 The Copyright in the Syndicated Research Report(s) shall at all times vest with WI. The copyright in all artwork, data and copy for each element of the report created and assembled by WI shall at all times remain the property of WI.

2.2 All copyright and any other intellectual property rights in any material produced supplied or made available by a third party to WI for inclusion in the Syndicated Research Report shall remain the property of the third party. The Customer warrants its title to WI, except as may be expressly disclosed in writing, and agrees to indemnify WI against any claims by third parties in respect of any infringement of their copyright or other intellectual property rights.

2.3 WI asserts to the Customer its moral right to be identified as the author of the Syndicated Research Report in accordance with the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 and 78, and shall be entitled to hold itself out as the author of the Syndicated Research Report (and in particular the research undertaken in the process of completing the Syndicated Research Report) as part of WI’s own general marketing activities. WI shall be entitled to publish the name of the Customer in association with the Syndicated Research Report(s) as part of this general marketing activities.

2.4 The copyright in the Processes used to execute the Syndicated Research Report shall remain the property of WI throughout.

## 3. Licence

3.1 WI grants to the Customer under the Agreement a non-exclusive Licence in perpetuity to store and retrieve an electronic version of the Syndicated Research Report(s)

3.2 The Customer is entitled to disseminate the Syndicated Research Report(s) within its immediate organisation, including organisations affiliated by majority shareholdings, legally liable partnerships, or other majority ownership structure

3.3 If the Customer is a Representative Organisation, the entitlement outlined in Clause 7.2 DOES NOT extend to parties who hold membership or similar interest in the Representative Organisation, except by specific written permission from WI and the payment of further Fees associated with a Multi-User Licence

3.4 The Customer is entitled to extract elements of the Syndicated Research Report and re-use them for internal and external presentations, subject to the doctrine of Fair Use

3.5 At all times the Customer must identify any information extracted from the Syndicated Research Report in 7.5 above as being from WI

## 4. Warranties

No advice or information whether oral or written provided by WI to the Customer through the Syndicated Research Report(s) shall create any warranty not expressly stated in this Agreement.

The Client warrants and undertakes to abide by the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 & 78, and undertakes to obey the copyright restrictions on any materials received as part of this Agreement.

Please contact Wine Intelligence for full terms and conditions



*Connecting wine businesses with  
knowledge and insights globally*

## **Wine Intelligence London (Head Office)**

109 Maltings Place  
169 Tower Bridge Road  
London  
SE1 3LJ

Telephone: +44 (0)20 8194 0090  
Email: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com)  
Website: [www.wineintelligence.com](http://www.wineintelligence.com)

Follow us:   