



Press Release

Hopscotch Sopexa presenta i risultati della 10a edizione del Wine Trade Monitor: chi vince nel mercato del vino di domani?

Hopscotch Sopexa, agenzia internazionale di consulenza di marketing e comunicazione specializzata in Food, Beverage & Lifestyle, presenta i risultati del Wine Trade Monitor 2024. Questo sondaggio lungimirante fornisce una visione ineguagliabile sulle tendenze B2B del mercato vinicolo internazionale, secondo un panel di decision-maker e operatori chiave del settore a livello mondiale.



Milano, Italia, 6 febbraio 2024– Potendo contare sulla sua rete internazionale di oltre 30 uffici in tutto il mondo, Hopscotch Sopexa realizza ogni due anni uno studio prospettico sulle tendenze B2B nei principali mercati di consumo e importazione del vino.

L'approccio dell'agenzia è unico nel suo genere: vengono intervistati gli operatori del settore vinicolo di tutto il mondo - coloro che sono gli intermediari tra i marchi internazionali e i consumatori locali - e si raccolgono le loro percezioni sull'evoluzione del mercato del vino. Negli ultimi 15 anni, questa metodologia si è dimostrata valida per anticipare previsioni che alla fine si sono avverate, fornendo lezioni preziose per comprendere e anticipare le tendenze che influenzano le vendite di vini internazionali.

Tra settembre e novembre 2023, 957 professionisti che lavorano con un assortimento di vini internazionali, tra cui importatori, grossisti, distributori di supermercati, enotecari e specialisti delle vendite online, hanno partecipato al sondaggio e hanno fornito le loro previsioni per i prossimi due anni. La 10a edizione del Wine Trade Monitor ha preso in esame 9 mercati: Germania, Belgio, Regno Unito, Paesi Bassi, Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone e Corea del Sud.

Previsioni sull'evoluzione del mercato del vino: gli 8 risultati chiave di Hopscotch Sopexa

1. I vini europei sono i più citati

In media, i professionisti intervistati hanno inserito nel loro portafoglio i vini di 8 Paesi. I vini europei rimangono dominanti: quasi 9 operatori su 10 elencano vini francesi (88%), davanti a quelli italiani (77%) e spagnoli (72%). Oltre alla top 3 europea, il Belgio, ad esempio, ha sete di nuove produzioni: più di un operatore belga su due elenca vini argentini, mentre i vini cileni e greci sono in aumento di oltre 15 punti percentuale.

Integrated Hopscotch Groupe + Hopscotch Sopexa Network

+33 1 41 34 20 00 - 25 rue Notre-Dame des Victoires, 75002 Paris, France
www.sopexa.com



2. Qualità, prezzo, innovazione: la percezione del vino è determinata dalla sua origine

Per oltre la metà dei professionisti intervistati, il vino di origine francese è in assoluto il migliore in termini di immagine. È sinonimo di "vino per le occasioni speciali", apprezzato per la sua "qualità costante del gusto" e il suo "approccio CSR". Spagna e Cile sono i più forti in termini di "appeal sul prezzo", mentre l'Italia si distingue per "innovazione" e capacità di "attrarre le giovani generazioni". I vini americani sono particolarmente apprezzati in Corea del Sud, un mercato molto dinamico analizzato per la prima volta nel Wine Trade Monitor.

3. Una visione piuttosto pessimistica dell'evoluzione del mercato del vino, ma fiducia nelle vendite individuali

La metà dei professionisti prevede una stagnazione del mercato del vino nei prossimi mesi. Nonostante questa premessa negativa, più l'operatore è piccolo, più è ottimista (il 28% degli operatori che acquistano meno di 10.000 bottiglie prevede una crescita delle vendite). Le vendite online stanno diventando sempre più comuni, in particolare in Corea del Sud, Regno Unito e Stati Uniti, anche in un contesto di standardizzazione post-Covid, sollevando nuove questioni in termini di normative.

4. Tre tendenze fanno crescere le vendite: naturalità, segmentazione dei prezzi e una nuova offerta di vini leggeri

La percezione della naturalità di un vino è la prima tendenza chiave (vini naturali o prodotti con metodi biologici o CSR). La riduzione dell'impronta di carbonio è la dimensione della CSR più comunemente condivisa, ma la sensibilità varia da un mercato all'altro: gli Stati Uniti attribuiscono maggiore importanza all'inclusività, il Belgio alla biodiversità, mentre ha un impatto minimo o nullo in Asia.

La seconda tendenza individuata è una più marcata segmentazione dei prezzi: l'offerta di vino sta diventando più premium in Cina e Corea del Sud, mentre i prodotti entry-level stanno guadagnando terreno in Germania e Canada, ad esempio.

La 3° tendenza più citata è l'emergere di nuove tipologie di vino, in particolare di vini a bassa gradazione alcolica, che si stanno facendo strada in Germania e nei Paesi anglosassoni (Canada, Regno Unito, Stati Uniti).

5. L'autenticità del vino influenza le vendite

L'autenticità del vino è un punto di forza per più di 8 professionisti su 10 intervistati. Tuttavia, il significato varia a livello geografico: i belgi e i tedeschi sono più sensibili all'approccio dell'enologo, mentre l'autenticità si associa al termine "terroir" in Asia e alla "produzione artigianale" negli Stati Uniti. L'autenticità è una dimensione a cui i commercianti di vino sono più sensibili (90% degli indipendenti contro il 75% della grande distribuzione).



6. Le denominazioni francesi restano leader per tipologia

In termini di slancio delle vendite, quattro regioni francesi sono in testa alla classifica dei vini rossi: Languedoc, Bordeaux, Borgogna e Valle del Rodano. In testa ai vini bianchi c'è la Valle della Loira, seguita da vicino da Linguadoca, Borgogna e Marlborough in Nuova Zelanda, che domina ampiamente questa categoria in Cina e Corea del Sud. Per quanto riguarda i rosati, la gara è aperta dopo la Provenza, tra i rosati della Linguadoca, italiani e spagnoli. Per quanto riguarda i vini spumanti, Cava e Crémant sono i più ricercati, davanti allo Champagne. Il Prosecco scende al 4° posto, dal 2° del 2021. A seconda dei mercati analizzati, si distinguono alcune regioni o vitigni, come i vini portoghesi negli Stati Uniti: Il Vinho Verde tra i bianchi e il Douro tra i rossi sono le due denominazioni per le quali i professionisti americani prevedono la maggiore crescita delle vendite.

7. Le tre principali varietà di uve internazionali in cima alla classifica, seguite da varietà secondarie in rapida crescita

I principali vitigni internazionali rimangono i più popolari, ma con fluttuazioni molto marcate a seconda del Paese: Chardonnay (crescita prevista in Belgio, ma molto più limitata negli Stati Uniti), Cabernet Sauvignon (aumento in Asia, ma poco in Germania), Pinot Nero (forte in Corea del Sud e senza riscontri nei Paesi Bassi). La popolarità di Chenin Blanc, Cabernet Franc e Grüner Veltliner sta crescendo rapidamente: producendo vini freschi e poco alcolici, questi vitigni sono particolarmente adatti alle preferenze dei consumatori di oggi.

8. La bottiglia si sta evolvendo, mentre la lattina cade in disuso

La bottiglia rimane il formato che probabilmente registrerà il maggior incremento delle vendite nei prossimi 24 mesi. Mentre la classica bottiglia da 75 cl rimane molto popolare in Cina (90%), la bottiglia di vetro leggero è molto popolare in Canada e nel Regno Unito. Lo studio prevede un aumento della quota dei tappi a vite (61%) e rivela il declino del formato lattina nei mercati anglosassoni rispetto al 2021 (Stati Uniti -18 punti, Canada -19 punti, Regno Unito -24 punti).

Questo studio, in linea con il DNA dell'agenzia Hopscotch Sopexa, si avvale della sua rete internazionale e della sua conoscenza del mondo del vino per progettare campagne di marketing e comunicazione al centro delle sfide che le regioni vinicole devono affrontare.

Unitevi a noi a Wine Paris, il 13 febbraio 2024 alle ore 13:00 CET nella Sala 5, per una conferenza dedicata allo studio: [Wine Trade Monitor : Who Wins in Tomorrow's Wine Market?](#). Per i risultati del Wine Trade Monitor edizione 2024: [download the infographic](#) sul nostro sito

Informazioni su Hopscotch Sopexa

Hopscotch Sopexa è un'agenzia internazionale di consulenza di marketing e comunicazione i cui team multiculturali sono specialisti e appassionati di Food, Beverage, Lifestyle da oltre 60 anni.

Hopscotch Sopexa è un'agenzia membro del gruppo HOPSCOTCH. Insieme, formano una rete internazionale integrata di 800 talenti e più di 30 uffici in tutto il mondo, con una presenza in tutti i Paesi dell'EMEA, delle Americhe e dell'Asia.

Ogni giorno, gli esperti di Hopscotch Sopexa mettono insieme il loro know-how e la loro rete relazionale per sviluppare ed eseguire campagne creative e soluzioni di grande impatto che si rivolgono ai consumatori di tutto il mondo. Esperta in campagne integrate, la proposta di valore unica di Hopscotch Sopexa comprende un servizio completo di comunicazione, dalla consulenza, alla progettazione e alla

Integrated Hopscotch Groupe + Hopscotch Sopexa Network

+33 1 41 34 20 00 - 25 rue Notre-Dame des Victoires, 75002 Paris, France
www.sopexa.com



realizzazione di campagne di media, PR, influencer, digital, eventi e trade marketing su misura per ogni mercato. L'agenzia è anche leader nelle campagne cofinanziate dall'Europa, con oltre 400 progetti realizzati dal 2012.

Follow us: www.sopexa.com

LinkedIn: [@HopscotchSopexa](#) / X: [@sopexa_agency](#) / Instagram: [@sopexa_agency](#)

Facebook: [@sopexa](#) / WeChat: @sopexa / Weibo: [@weibo.com/u/2356382002](#)

Press Contact: ufficiostampa@sopexa.com

Integrated Hopscotch Groupe + Hopscotch Sopexa Network

+33 1 41 34 20 00 - 25 rue Notre-Dame des Victoires, 75002 Paris, France
www.sopexa.com