

3° Wine & Food Summit

Prospettive di crescita e nuovi trend del food & beverage italiano e internazionale

Indirizzare le decisioni di acquisto attraverso la connessione con il consumatore

14 Settembre 2023



PAMBIANCO



Le aziende che cercano un vantaggio competitivo puntano a rafforzare la loro connessione con i clienti finali

Connessione



Esperienza



Innovazione



8.975

Intervistati

25 Paesi

PwC June 2023
Global Consumer
Insights Pulse
Survey

Gli acquisti sono guidati da promozioni personalizzate dirette, ma anche dalla pubblicità tradizionale

Domanda: Quali tipologie di pubblicità ritieni più influenti nel prendere una decisione di acquisto?



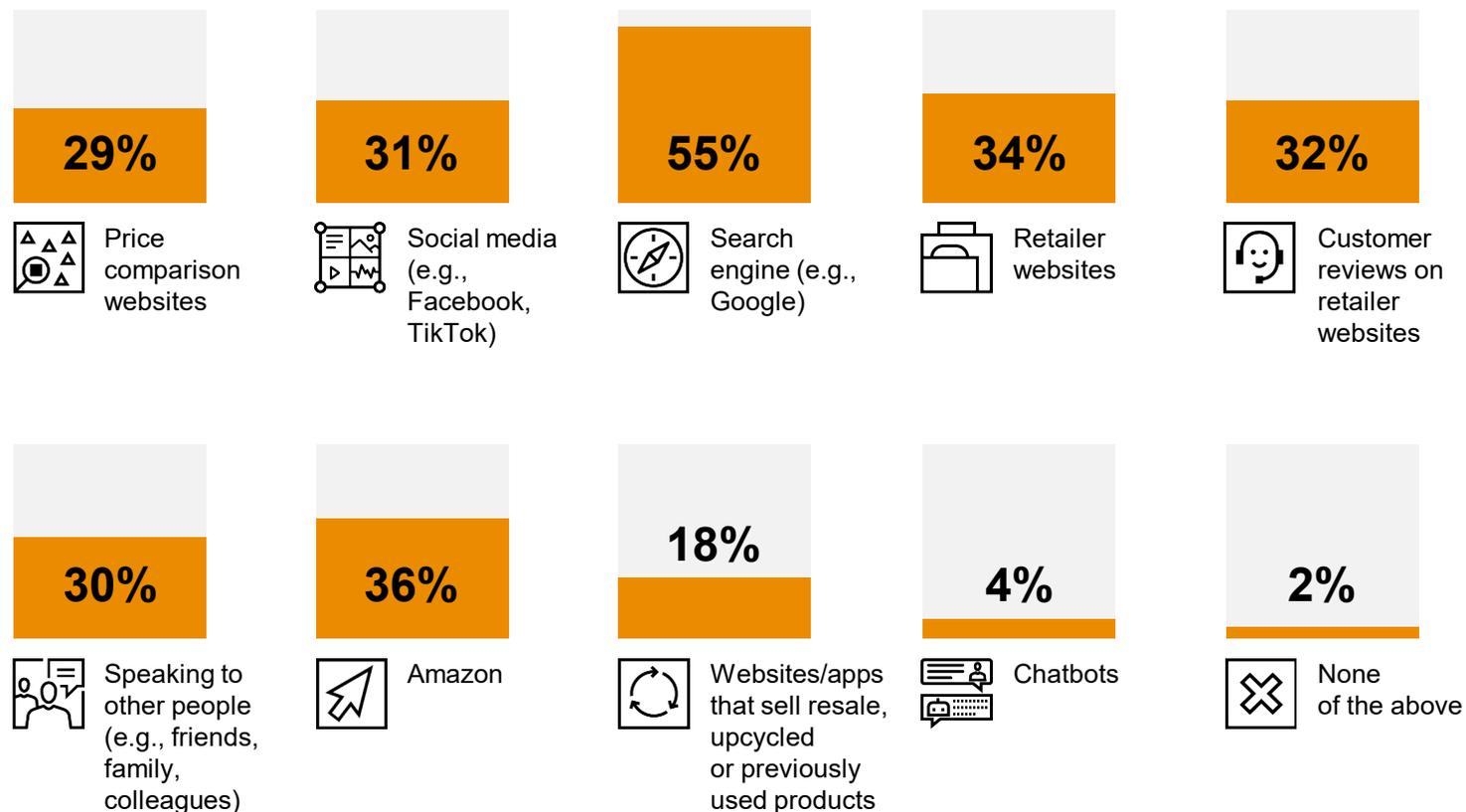
Base: Tutti gli intervistati (8.975) in 25 Paesi

Fonti: June 2023 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey

Circa **1/3** dei consumatori è attratto dagli annunci sponsorizzati sui social media.

Il **35%** degli intervistati afferma che le proprie decisioni sono ancora influenzate dalla tv, quasi la metà (49%) costituita da baby boomer.

Prima di effettuare un acquisto, i consumatori raccolgono informazioni dai social e portali



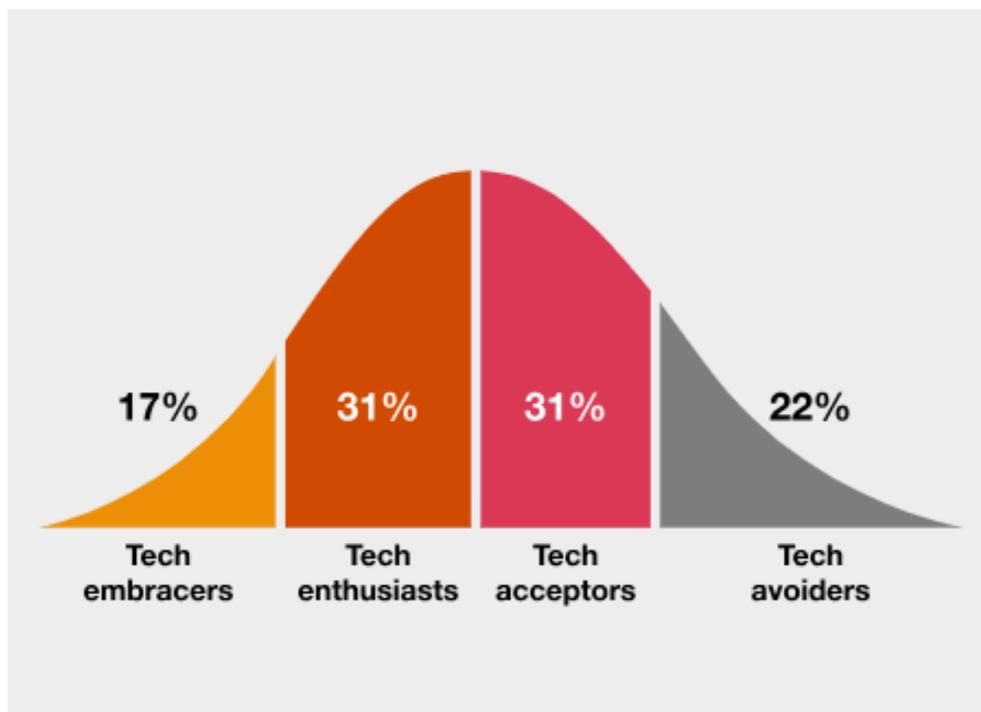
Base: Tutti gli intervistati (8.975) in 25 Paesi

Fonti: June 2023 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey

Sebbene i **motori di ricerca** e i **siti web dei rivenditori** siano le principali fonti di informazioni prima dell'acquisto, anche **social media ed Amazon** sono rilevanti.

Il **44%** della Gen Z predilige i social media, contro il **22%** della Gen X. Il **60%** di quest'ultima si affida ai motori di ricerca.

Un ruolo sempre maggiore nel processo decisionale è giocato dall'intelligenza artificiale



57%

Degli 'embracers' ed 'enthusiasts' sono **millenials**

71%

Degli 'acceptors' e 'avoiders' sono **baby boomer**

42%

Degli 'acceptors' e 'avoiders' sono **over 75**

Il **44%** dei consumatori afferma che sarebbe interessato a utilizzare i chatbot per cercare informazioni sui prodotti prima di prendere decisioni di acquisto.

Circa **1/3 circa**, tuttavia, si rivolgerebbe ai chatbot per l'invio di avvisi sui tempi di consegna e sulla disponibilità dei prodotti.

Base: Tutti gli intervistati (8.975) in 25 Paesi

Fonti: June 2023 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey

Le aziende del F&B stanno effettuando i primi test per i giovani utenti del metaverso

Video Streaming

Gruppo VÉGÉ

All'interno degli store, i clienti si collegano in videochiamata con un sommelier per ricevere consigli d'acquisto

Proposte su misura

Carrefour

Uno schermo dialoga con il cliente, migliorandone il coinvolgimento su attività come l'assistenza mirata all'acquisto o l'accesso a prenotazioni esclusive

Esclusività di prodotto

CellarVerse

Creazione di NFT che rappresentano bottiglie di vino all'interno di una realtà del metaverso

Enoturismo virtuale

Second Winery

Gli users hanno la possibilità di immergersi in tour virtuali e di partecipare a laboratori quali vendemmia e assemblaggio del vino

Millennial (**36%**) e Gen Z (**31%**) sono i principali utenti del **metaverso**, mentre solo l'8% dei Baby Boomer l'ha utilizzato

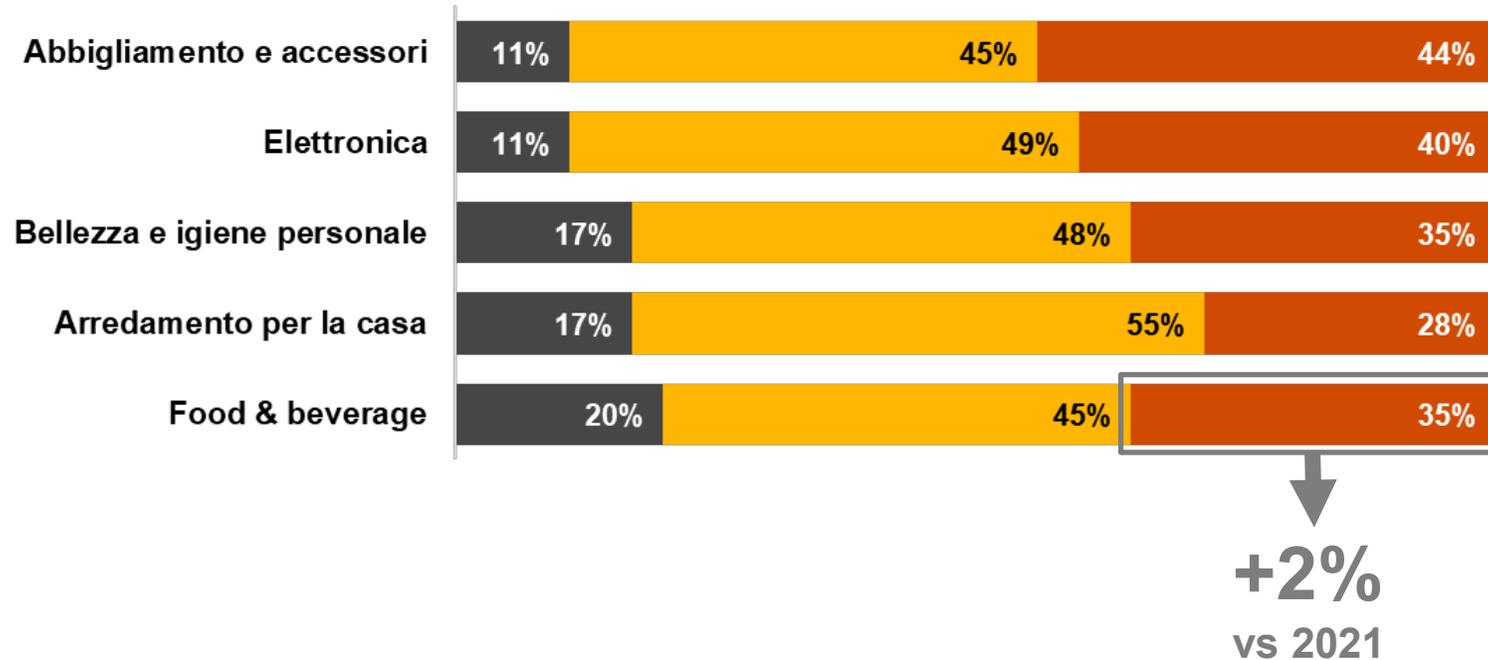
1/4 ha dichiarato di aver partecipato ad attività legate al **metaverso** negli ultimi sei mesi per intrattenimento, esperienze virtuali o acquisto di prodotti.

Base: Tutti gli intervistati (8.975) in 25 Paesi

Fonti: February 2023 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey

Negli acquisti cresce la propensione al modello D2C, anche nel food & beverage...

Non prenderei in considerazione/non avrei alcun interesse ad acquistare direttamente
 Prenderei in considerazione l'acquisto diretto
 Ho acquistato direttamente



Base: 8.244 intervistati

Fonti: June 2023 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey; March 2021 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey

Il **63%** dei consumatori afferma di aver acquistato prodotti direttamente dal sito web di un brand e si prevede che tale numero cresca.

Il **29%** afferma che, sebbene non l'abbia ancora fatto, sta prendendo in considerazione l'opzione D2C.

... anche grazie alla spinta dell'enoturismo nelle cantine italiane

KPI canali di vendita del settore vinicolo

+19.9%
vs 2021

Nel 2022 il ritorno alle normali abitudini di consumo e la ripresa del flusso turistico hanno favorito le vendite nel canale **Ho.Re.Ca.**, dal 16,6% nel 2021 al 18,1% nel 2022.

+67%
vs 2021

Crescita dei **ricavi** dei servizi **enoturistici** nel 2022. Al primo posto le visite in cantina (78,8% delle imprese), seguite dall'accoglienza presso una propria struttura alberghiera (32,5%) e dalla ristorazione (27,5%).

- 3.7%
vs 2021

Riduzione delle **vendite online** delle principali imprese vinicole nel 2022; vendite che pesano il 2.1% del fatturato nazionale.

Fonti: Area Studi Mediobanca 2023



Sono in crescita i prodotti non alcolici guidati soprattutto da Western Europe

I numeri chiave delle bevande Lna



+ 7 mrd €

il mercato totale della **birra Lna** nell'UE nel 2021, per oltre 2.5 mrd di litri



+18%

CAGR a valore dei **vini e spirits Lna**, tra il 2019 e 2021



+23%

Crescita media annua a valore dal 2021 al 2026 per gli **spirits Lna** in Italia



91%

Francia, Spagna, Germania e Belgio coprono ampiamente il mercato europeo dei vini aromatizzati low/no alcohol, mentre l'**84% per gli spirits Lna**

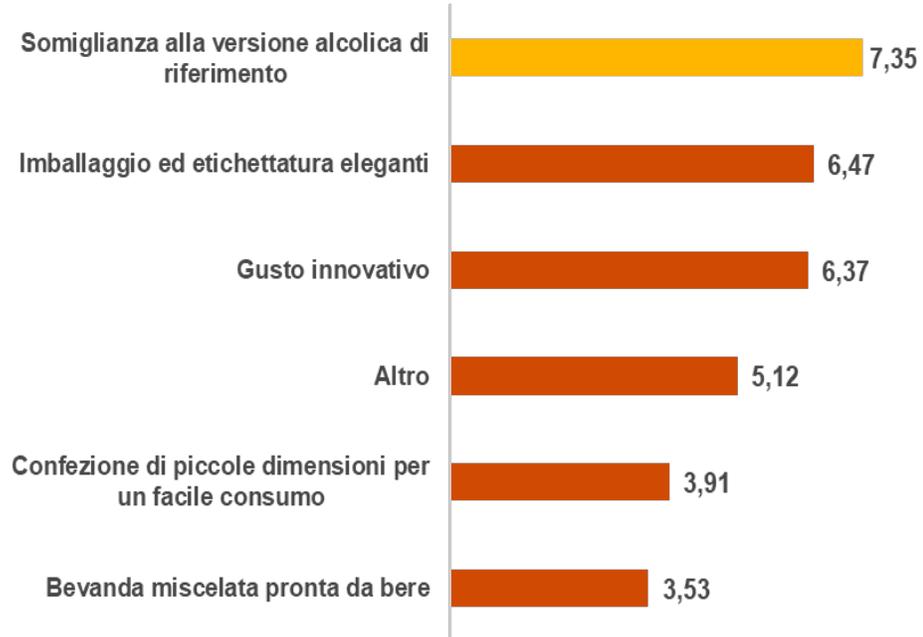
Fonti: Aretè 2023



La “somiglianza” al corrispondente alcolico guida l’acquisto di bevande LNA



Produttori, le caratteristiche importanti per il lancio di una bevanda LNA



Consumatori, le caratteristiche importanti per il lancio di una bevanda LNA



Base: Punteggio medio su una scala da 1 a 10. Dati dell'indagine su 5.543 consumatori intervistati di 15 paesi UE
 Fonti: Aretè 2023

Less is more: dalle bottiglie a collo nudo al vino senza etichetta

No capsule

L'eliminazione delle **capsule** in **plastica** e/o **alluminio** consente di risparmiare sugli imballaggi.

Packaging piu' piccolo

I formati più piccoli, come le bottiglie di vetro da **375 ml**, guadagnano popolarità a causa delle crescenti preoccupazioni sullo **spreco** alimentare.

No etichetta

Packaging senza etichetta, progettato per ridurre l'impatto ambientale, le cui informazioni sono riportate nella capsula del **tappo**.

Più del **75%** degli intervistati sarebbe disposto a pagare un **5%** in più del prezzo per prodotti sostenibili.

Base: Tutti gli intervistati (8.975) in 25 Paesi

Fonti: June 2023 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey; Federvini 2023; Euromonitor 2023

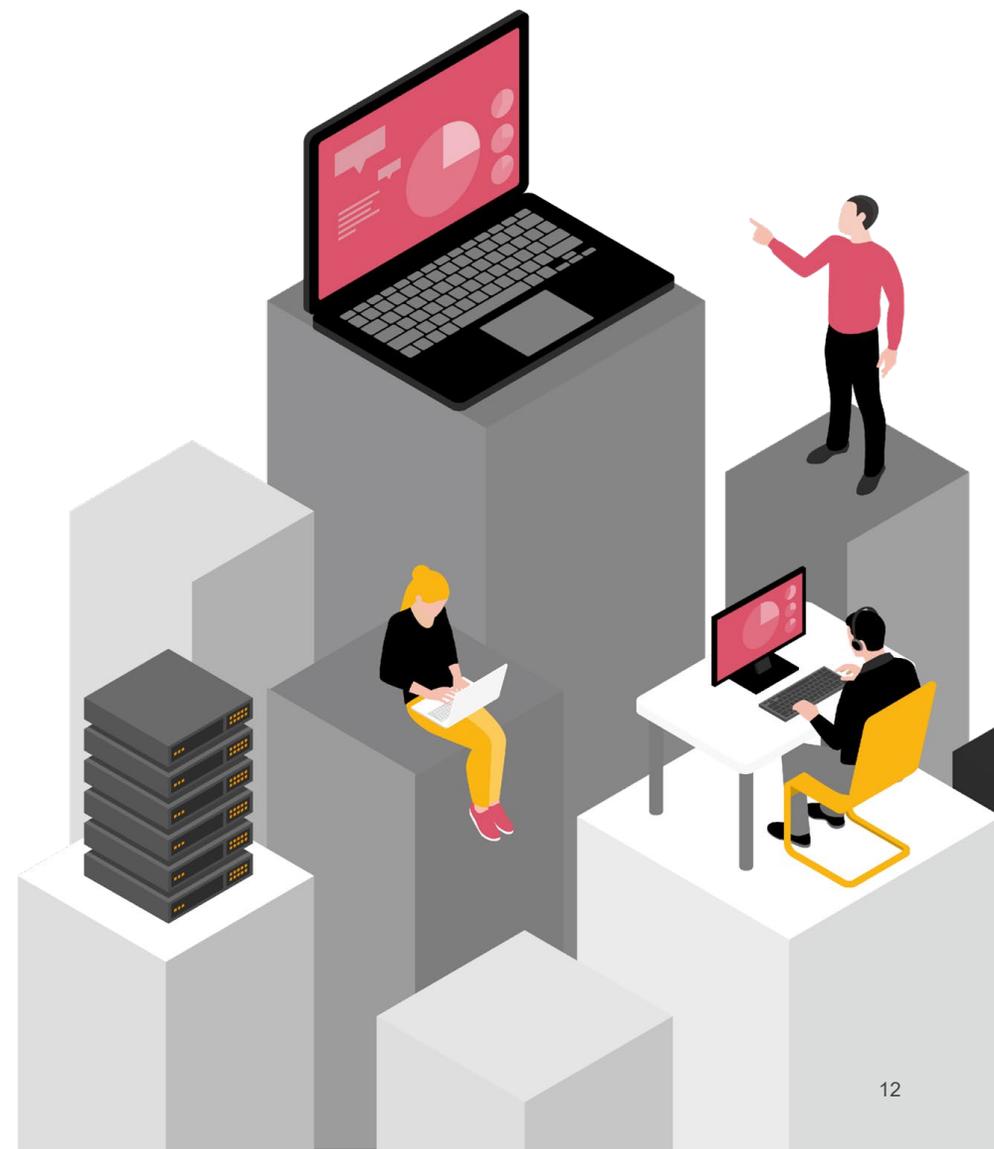


Connessi al cliente per dare la migliore esperienza

Gli ecosistemi digitali creano nuove opportunità di interazione diretta tra produttori e consumatori.

Questa tendenza è accelerata da strumenti innovativi che fanno leva sull'intelligenza artificiale e dalla sempre maggior maturità digitale dei consumatori.

A fare la differenza però è anche il “valore fisico” che il consumatore percepisce alla fine del suo journey: per non deluderne le aspettative le aziende devono continuare a innovare sul prodotto, sulla sostenibilità e sull'esperienza che offrono.





Omar Cadamuro

Partner, Consumer Markets
PwC Italia

omar.cadamuro@pwc.com

Omar Cadamuro, Partner PwC, da oltre 18 anni si occupa dei mercati del Food and Beverage e della Moda.

Ingegnere gestionale, in PwC dal 2011, è Senior Member del Consumer Markets Team EMEA e partecipa alle iniziative di settore a livello internazionale.

Durante la sua carriera ha lavorato in diversi paesi, quali la Germania, il Benelux, l'India, guidando numerosi programmi di trasformazione tecnologica e di business, gestendo il cambiamento sia in grandi aziende multinazionali che nella media impresa a livello nazionale.

Ha supportato imprenditori e manager nei loro percorsi di crescita e internazionalizzazione. Ha sviluppato programmi di filiera per il rilancio e la valorizzazione del made in Italy, collaborando con enti istituzionali ed accademici.

È autore di studi e ricerche di settore ed è regular speaker a seminari ed eventi.

Grazie

[pwc.com/it](https://www.pwc.com/it)

© 2023 PricewaterhouseCoopers Business Services Srl. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Business Services Srl and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.