

I CONSUMATORI PROTAGONISTI DI UN CAMBIO PROGRESSIVO NELLE DINAMICHE DI MERCATO

Non si stappa più quotidianamente, ma il vino diventa piacere coltivabile

Vittorina Fellin

Tutti pensano che il mondo del vino stia attraversando una crisi molto profonda legata alla congiuntura economica, ma in realtà si tratta di una vera e propria rivoluzione che sta interessando consumi, stili di vita e distribuzione. È una rivoluzione silenziosa, difficile da coglie-

1. **Drastico calo del consumo durante i pasti**
2. **In aumento l'abitudine di un aperitivo vinoso**
3. **Metà della popolazione ne beve con regolarità**

re e i cui sviluppi non sono ancora del tutto delineati. Un cambiamento portato avanti dagli stessi consumatori, sempre più informati, che nel vino ricercano qualità a un prezzo considerato equo. Sono questi i nuovi acquirenti, che segmentano il mercato verso il basso, non perché non siano attenti alla qualità, anzi, ma perché sanno individuarla in un rapporto qualità-prezzo sempre più dominante nelle scelte d'acquisto. Si richiedono agli operatori grandi capacità previsionali, sia in termini di produzione sia di mercato, se si pensa che da una parte abbiamo tendenze, mode, esigenze in continua evoluzione e dall'altra una produzione reale solo dopo alcuni anni dall'impianto produttivo e un'unica vendemmia all'an-

no. Negli anni '90, per esempio, quando tutti puntavano sui vini a bacca rossa, parlare di vini bianchi era considerato un azzardo. Oggi, la trasformazione degli usi e degli stili di vita dei consumatori ha contribuito all'affermazione del fenomeno "bollicine" e dei vini bianchi in generale, e quei produttori lungimiranti che colsero in anticipo tali tendenze, oggi ne stanno raccogliendo i frutti. Di certo, il vino bianco e le bollicine non hanno esaurito la loro forza e per questo saranno d'attenzione anche per il futuro.

LE TENDENZE IN ATTO

Analizzando i dati di mercato scaturiti dalle ricerche presentate durante il Vinitaly, si possono riscontrare numerosi fattori di cambiamento radicale. In primo luogo il calo, se non il crollo, del consumo di vino durante i pasti, complice una pessima campagna di informazione, sia sull'uso sia sull'abuso del prodotto. Altro fattore da registrare l'aumento del consumo

di bollicine, soprattutto charmat secchi, in conseguenza dell'affermarsi di nuovi stili di consumi come il rito dell'aperitivo. Una tendenza in atto è anche l'iper-regionalismo dei consumi, che se da un lato valorizza i vitigni autoctoni, dall'altro pone inedite sfide alla distribuzione. Ulteriore fattore da considerare sono i diversi "passi di marcia" di Nord America, Nord Europa e Asia, dove i tassi di crescita restano positivi, in confronto ai mercati storici dell'Europa Continentale. Fenomeni in essere da qualche anno che oggi non ci meravigliano più, ma che devono farci sempre più riflettere sullo sviluppo futuro dei mercati e quindi sulla risposta che ogni azienda dovrà dare a questi mutamenti. L'altro elemento in continuo cambiamento è la distribuzione, ovvero le modalità con cui un'azienda può accedere al mercato con i propri prodotti. Rispetto al passato la dinamica è più strutturata e lo sarà ancora di più in futuro, anche se

l'Italia rimane un paese legato a un modello distributivo tradizionale, se si considera che la maggior parte del vino commercializzato passa ancora per il 75% attraverso l'agente plurimandatario.

Le grandi aziende vitivinicole, comunque, saranno costrette a ripensare le proprie politiche distributive e una volta raggiunto il consumatore dovranno essere in grado di conquistare e mantenere significative performance di rotazione sugli scaffali o nelle carte dei vini al ristorante per non essere scalzate da altri concorrenti più aggressivi. Oggi stiamo assistendo, infatti, a una rigida segmentazione del mercato sia on che off premise (ristorante nel primo caso, enoteche nel secondo) per cui il posizionamento del prodotto deve partire dallo scaffale o carta vini. E il prezzo in tal caso potrà essere determinante.

I CONSUMI

L'indagine realizzata da Fedagri in collaborazione con Nomi-

La qualità sale comprimendo la frequenza

Frequenza	Target	Occasione	Scelta	Canali
Quotidianamente	Pensionati e senior, uomini in primis	A casa, per lo più durante la cena	Vino da tavola; provenienza locale	Gda; direttamente dal produttore
Alcune volte alla settimana	Copie over30, prevalentemente senza figli	A casa la domenica; fuoricasa verso sera; anche senza ospiti	Bollicine da aperitivo; bottiglie di qualità regionale	Horeca ; Gda ed enoteca; cantine
Alcune volte al mese	Studenti, in occasioni conviviali ; in amicizia	In contesti domestici, con ospiti ; dopocena fuoricasa	Vini di tendenza	Gda
Solo in occasioni particolari	Intenditori e amanti del vino ; precedenti consumatori quotidiani	Con ospiti; ricorrenze; momenti da cogliere	Bottiglie di pregio ; bottiglie di qualità regionale	Enoteca; gastronomia; Gda
Per festeggiare	Precedenti consumatori quotidiani; astemi, ma non rigorosi ; giovanissimi	Brindisi e incontri allargati	Spumanti	Gda

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Frequenza del consumo per fasce d'età

Frequenza di consumo	TOTALE (%)	Classi di età*			
		25-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	65 e più (%)
Quotidianamente	50,5	26,8	45,5	54,1	72,7
Alcune volte alla settimana	22,1	32,5	24,6	19,8	12,6
Alcune volte al mese	8,4	11,4	9,0	10,8	3,5
Solo in occasioni particolari	19,9	29,3	20,9	15,3	11,2
TOTALE		100,0	100,0	100,0	100,0

*NB: nell'indagine i responsabili di acquisto di vino a livello familiare compresi tra 18 e 24 anni di età sono stati aggregati alla classe 25-44 a causa della loro marginalità nell'ambito della rilevazione e quindi della non rappresentatività in termini statistici

Fonte: Indagine Fedagri-Nomisma sui consumi di vino in Italia 2010

sma sui consumi di vino in Italia conferma le profonde evoluzioni in corso in questo mercato, dove in un trend ormai consolidato da un consumo di tipo quotidiano di prodotti a basso valore aggiunto, si passa progressivamente a un consumo occasionale, sempre più fuori casa, di vini con fasce di prezzo crescenti a testimonianza di come il prodotto sia sempre più in grado di differenziarsi e acquisire un valore di immagine e di mercato.

Ancora oggi, circa la metà della popolazione italiana solitamente consuma il vino in maniera quotidiana, anche se questa modalità riguarda soprattutto la popolazione più anziana,

abituata a una cultura che vede questo prodotto accompagnare il pasto quotidiano tra le mura domestiche.

Una cultura che però è già da molti anni in profonda trasformazione: se si considera, infatti, la popolazione tra i 25 e i 44 anni, il consumo di vino diventa invece soprattutto occasionale, si sostanzia sempre più in ristoranti, enoteche e bar (26% contro il 14% del totale della popolazione italiana) e il prezzo medio sostenuto per l'acquisto di una bottiglia di vino supera i 5 euro in quasi la metà dei casi, una quota che scende sensibilmente se si considera l'intera popolazione italiana.

In questo contesto resta però

Spesa media per una bottiglia di vino

(riferita alla principale occasione di consumo, per classe di età)

Costo bottiglia vino	TOTALE (%)	Classi di età*			
		25-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	65 e più (%)
Fino a 2 euro	21,6	10,7	21,1	25,2	28,8
Tra 3 e 5 euro	43,5	41,8	45,9	46,7	40,3
Tra 6 e 10 euro	19,8	33,6	23,3	9,3	12,2
Oltre 11 euro	5,2	9,8	3,8	6,5	1,4
Non sa, consuma solo sfuso o al bicchiere	10,2	4,1	6,0	12,1	17,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine Fedagri-Nomisma sui consumi di vino in Italia 2010

centrale, nelle decisioni di acquisto del vino, la sua provenienza geografica (italiana, locale, a marchio Vqprd) e in molti casi anche la conoscenza diretta del produttore (14%). Ciò spiega anche l'accentuata propensione del consumatore di vino ad acquistare il prodotto direttamente presso la cantina/produttore. Infatti, anche se il principale canale di acquisto di vino per gli italiani rimane quello degli iper e supermercati (41%), più di un terzo della popolazione italiana (37%) decide di comprare questo prodotto direttamente in azienda, un dato difficilmente riscontrabile per altri prodotti alimentari.

ANALISI DEI CONSUMI FUORI CASA

Secondo una ricerca di mercato realizzata da Acqua Market Research e Partesa che ha analizzato le tendenze del mercato del vino confrontandole con quelle delle altre bevande (acqua, soft drink, birra, liquori, succhi e aperitivi) è emerso, per il quadriennio 2006-2009, una flessione di tutte le bevande. Anche i dati di mercato forniti da Partesa, confermano che vini di qualità, spumante e bollicine italiane sono in controtendenza. Diverse le occasioni di consumo di vino fuori casa in base all'età, con i giovani della fascia 18-24 anni che consumano vino anche dopo cena (13,4%) e come aperitivo serale (3,4%). Per quanto riguarda invece le motivazioni che hanno portato alla diminuzione dei consumi di vino, solo il 9,6% è legato alla normativa più restrittiva e ai controlli, mentre una percentuale più alta riguarda i motivi di salute (57,5%).

FATTORI DI SCELTA NEL FUORI CASA

Secondo la ricerca, tra i principali fattori di scelta del vino fuori casa ci sono la conoscenza del marchio (62,2% contro il 50,4% dei consumi in casa), il paese di provenienza (47,1%), i

Fattori di scelta

Sulla base di quali fattori sceglie di consumare/acquistare un particolare vino?

	Tot. (%)	Uomo (%)	Donna (%)
Conoscenza del marchio	50,7	51,7	49,4
Paese di provenienza	45,7	46,3	44,9
Vini a denominazione d'origine	37,9	40,4	34,6
Prezzo	21,4	23,6	18,6
Raccomandazione venditore	20,9	23,6	17,3
Gradazione alcolica	20,3	21,2	19,2
Etichetta prestigiosa/rinomata	19,8	19,7	19,9
Offerte speciali	14,5	10,8	19,2
Produzione propria/lo produco io	7,5	7,9	7,1
Passaparola	5,8	7,4	3,8
Design bottiglia/etichetta	4,2	3,4	5,1
Pubblicità	3,1	0,5	6,4
Il sapore/gusto	2,5	2,5	2,6
L'abbinamento con i cibi	0,6	0,5	0,6
Altro	3,3	3,4	3,2

Fonte: Acqua Market Research - marzo 2010

vini a denominazione d'origine (45,4%), l'etichetta prestigiosa-rinomata (28,6%). Le dinamiche di scelta sono però diverse in termini di genere: gli uomini preferiscono vini a denominazione d'origine, le donne si dimostrano sensibili al prezzo, ma anche al design della bottiglie e dell'etichetta e alla pubblicità. Per il 51,8% del campione intervistato, il principale canale di acquisto del vino è direttamente dal produttore, mentre il 45,1% si reca al supermercato-ipermercato.