

1° RAPPORTO DI FILIERA**Vino****FUTURI POSSIBILI****Il consumatore**

Una ricerca esclusiva per raccontare il vissuto che lega gli italiani al vino
Tendenze, spunti e ispirazioni per il B2B

Luoghi di produzione

Le risposte di viticoltori e cantine alle istanze emergenti

Luoghi di vendita

Un viaggio nel retail del vino, dalla Gdo alle ibridazioni, senza dimenticare gli specialisti

Luoghi di consumo

La nuova generazione di wine bar, ristoranti, enoteche e taverne

bargiornale
GDOWEEK
MARK UP
Ristoranti

VIGNEVINI
BIANCA ITALIANA DI ENOLOGIA, VITICOLTURA E MERCATI

GRUPPO24ORE



ESTERO
qualità-prezzo
INNOVAZIONE provenienza
sostenibilità. ESPERIENZIALITÀ
comunicazione
marca
marketing TERRITORIO

Fare sistema attorno al vino

di Rossella De Stefano

Sretto nella morsa dell'attuale congiuntura e della caduta del mercato interno, il vino italiano sarà capace di rialzare la testa? Ne siamo convinti tutti, sebbene i numeri non siano confortanti: dai 100 litri consumati pro capite degli anni 70, siamo scesi ai circa 40 di oggi. Di più: l'Italia conta 521 denominazioni d'origine, perlopiù costituite da realtà minuscole con produzioni che non superano i 500 ettolitri annui (e una decina che non arrivano ai 100 ettolitri). Per contro l'estero vola: nel 2011 il nostro Paese ha esportato 24 milioni di ettolitri (+9%) per un equivalente di 4,4 miliardi di euro (+12%). A conferma della necessità, oggi più che mai, di preservare il patrimonio produttivo nostrano. La convinzione tuttavia non basta, occorre scendere in campo e mettere a punto strategie serie e puntuali. È quanto ci siamo proposti con questo

lavoro, il primo rapporto di filiera edito dalle testate dell'area Business Media Gruppo 24 Ore: Bargiornale, Gdoweeek, Mark Up, Ristoranti Imprese del Gusto e VigneVini. Già perché, tutti - viticoltori, aziende, retailer e imprese del fuori casa - sono chiamati a dare delle risposte. Che, ovviamente, non possono e non devono essere univoche, ma frutto della condivisione di quei valori che hanno reso il vino un'importante risorsa economica in passato e che giocheranno un ruolo fondamentale anche in futuro. Il compito di individuare i possibili terreni comuni lo abbiamo affidato a Marilena Colussi, sociologa dei consumi e degli alimentari, presidente MC, e all'istituto Duepuntozero Doxa. Quindi abbiamo verificato nella realtà quali di questi terreni siano già stati esplorati dagli attori della filiera e con quali risultati. Raccogliendo spunti e preziose informazioni di cui fare tesoro.



Login

Questo lavoro si basa sui contributi di ricerche ad hoc su ampi campioni di popolazione italiana -tra cui consumatori e acquirenti di vino- e di professionisti del settore (produttori, retailer, enologi, ristoratori, chef, manager di bar, sommelier, ecc, in buona parte visitatori di Vinality 2012). Un campione di 500 uomini e donne tra i 18 e i 64 anni, chiamato "consumatori", è stato intervistato attraverso il panel web dell'istituto di ricerca Duepuntozero Doxa, secondo quote rappresentative della popolazione on line italiana per sesso, età e area geografica. L'indagine è avvenuta nella prima metà di marzo 2012. Il secondo campione comprende 507 professionisti, classificati in tre macro gruppi (produttori, horeca e altri), oltre la metà dei quali è stata intervistata durante Vinality e nei giorni successivi. Il campione dei consumatori, dal livello socio-culturale medio e medio/alto visto il mezzo di reclutamento (web), comprende 20% di bevitori giornalieri, 49% di bevitori di una o più volte alla settimana, 18% di bevitori una volta al mese e 13% di non bevitori. Durante il questionario, sono state utilizzate tecniche di stimolo proiettivo relative all'immagine e al vissuto del vino, utilizzando l'espedito dell'extraterrestre, personaggio estraneo a cui raccontare la cultura e l'esperienza del vino. Un terzo contributo viene da un campione di 2.030 italiani dai 18 anni in su, rappresentativi dell'universo di riferimento, intervistati attraverso il panel C.R.A a febbraio, sotto la direzione di Marilena Colussi per l'indagine "Vino e gdo", promossa da Verona Fiere e presentata a Vinality.

E
qua
INN
soste



Federico Capeci,
Managing Director Duepuntozero Doxa



Marilena Colussi,
sociologa dei consumi e contributor di GDOWEEK



ESTERO comunicazioni
ità-prezzo **marca** **TERRITOR**
NOVAZIONE provenienza
enibilità **ESPERIENZIALITÀ** **marketing**

I dieci trend che disegnano il futuro

Due ricerche - una sui consumatori e una che ha coinvolto i professionisti dell'intera filiera del mondo del vino- e due sociologi dei consumi ci hanno fornito materiale per individuare i principali trend destinati a caratterizzare, oggi, ma soprattutto nei prossimi anni, le dinamiche del vino. Li abbiamo tradotti in dieci parole, riassunti sopra il titolo e declinati nelle diverse sezioni, per mostrare le sfide che gli operatori della filiera del vino, dai produttori, piccoli o grandi che siano, ai luoghi del consumo (ristoranti e locali) passando per la distribuzione moderna devono affrontare. Si spazia dal legame con il territorio, all'esperienzialità di luoghi -di vendita e di consumo-, dalla capacità di comunicare e fare marketing al confermarsi brand attraente per l'estero, senza dimenticare il giusto rapporto qualità prezzo, perché il vino italiano continui a giocare un ruolo da protagonista.





8

Il punto del Gastronauta

I messaggi del vino e la ricerca del prodotto perfetto. Per scoprire che il vino perfetto, forse, non esiste

10

Un piacere antico

Consumi, vissuti e parole legate al vino. Una ricerca in esclusiva di Marilena Colussi e Duepuntozero Doxa

24

Il vino di domani

Qualità, prezzo, salubrità, marketing, export: questi i concetti chiave contenuti nella nostra ricerca sui professionisti

26

Il valore della ricerca

L'evoluzione delle tecniche di cantina: fondamentali per rispondere alle esigenze del cliente moderno

30

Piccolo è (sempre) bello?

521 denominazioni di origine fregiano i vini italiani. Un vantaggio? Per alcuni solo un freno a nuove possibilità commerciali

34

Rossi o bianchi? Verdi

La produzione si fa attenta alle esigenze della terra. E, in cantina, nuove tecniche sono usate per dar vita a vini sostenibili

40

Vigneti, prove di futuro

In campo Università e viticoltori per studiare nuovi sistemi più sostenibili e capaci di tenere testa al global warming

44

La legge del mercato

L'importanza del marketing è enorme, soprattutto per chi esporta. Su cosa conviene puntare? Brand, vitigno...

48

I consumatori e la Gdo

Un rapporto che sta sbocciando grazie anche ad assortimenti sempre più profondi e a misura di cliente

50

Esperienze in vendita

Allattamento, mix sensoriale, griffe architettonica, ibridazione. Ovvero i luoghi del vino nel terzo millennio



Le Tenute di Genagricola un Gruppo in evoluzione



Il Lison Classico
Docg "Goccia",
vino della tradizione
veneta, realizzato
con l'esclusiva
vinificazione
"Goccia"



Torre Rosazza, sui Colli Orientali del Friuli,
rappresenta il vertice qualitativo del Gruppo
de Le Tenute di Genagricola

Ottocento ettari di vigneti di proprietà, oltre 4 milioni di bottiglie prodotte, otto marchi e un portafoglio di prodotti capace di rispondere a qualsiasi esigenza di consumo. Così si può descrivere in sintesi l'attività de Le Tenute di Genagricola, gruppo forte dell'esperienza di oltre 160 anni di Genagricola nella coltivazione della terra e della vite. Le aziende del Gruppo, che si trovano tra Friuli Venezia Giulia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna e Lazio, si propongono come interlocutori autorevoli, capaci di rispondere alle aspettative dei vari player del mercato horeca. Torre Rosazza, al vertice qualitativo della piramide, si sta affermando come uno dei produttori di spicco nel panorama enologico friulano. Borgo Magredo, storica azienda delle Grave del Friuli, è stata oggetto di un importante restyling - sia in termini di prodotto che di packaging - che ha suscitato forte interesse per il mar-

chio. Tenuta S. Anna, l'azienda dimensionalmente più importante, ha ampliato la propria offerta di spumanti e ha saputo destare una rinnovata attenzione per i vini fermi tipici del Veneto Orientale con la vinificazione "Goccia" e la "fermentazione differita". V8+, ultimo in ordine di tempo ad entrare nella "galassia Genagricola", propone un assortimento di 8 originali spumanti. Il frutto di queste attività segna un bilancio positivo delle vendite (il 2011 ha chiuso a +16%). I progetti per il futuro prevedono il consolidamento sul mercato interno e l'apertura verso nuovi Paesi: in questa direzione si è potenziato l'export acquisendo il controllo di due società di distribuzione, Montcalm negli USA e Sinodrink in Cina.



Per informazioni: www.letenute.it



54

Veicolare il valore

Alla richiesta di conoscenza del cliente bisogna saper rispondere in modo preciso. Tanti i modi per farlo. Eccoli

58

Arrivano le private label

Nuove etichette a marchio dei protagonisti della distribuzione. Segmento piccolo, ma in crescita

62

Leggere la convenienza

Il prezzo, fattore fondamentale della vendita in super e iper. Con proposte che puntano anche a soluzioni alternative

64

Origine, plus di vendita

La provenienza del vino è un'arma commerciale enorme. Da sfruttare e valorizzare al massimo

68

Ambienti premium

L'utilizzo di materiali tipici delle enoteche (legno in particolare) e layout ricercati entrano nel reparto vino della Gdo

70

Tonalità green

Risparmio energetico e salvaguardia dell'ambiente: queste le tematiche sulle quali viene declinata la sostenibilità

74

I consumi fuori casa

Si tende a bere meno, ma prodotti di maggior qualità. I trend dei professionisti di settore in una ricerca ad hoc

76

Così i conti tornano

Buone soluzioni da proporre al cliente per abbassare lo scontrino e offrire un servizio di maggiore livello

80

L'identità nero su bianco

Territoriali, a chilometro zero, in ogni caso riconoscibili come provenienti da una certa zona. È la richiesta del cliente

84

Le carte per vendere

Ovvero liste dei vini (oggi anche digitali), web, sistemi espositivi. Insomma, presentare bene il vino e venderlo meglio

86

La natura piace

Biologici e biodinamici irrompono nei locali del fuori casa. Piacciono al cliente esperto e al "cercatore" di novità

90

Emozioni in un calice

Ecco come si coinvolge il consumatore dal punto di vista sensoriale, cognitivo, emotivo, fisico, relazionale



Elogio dell'imperfezione

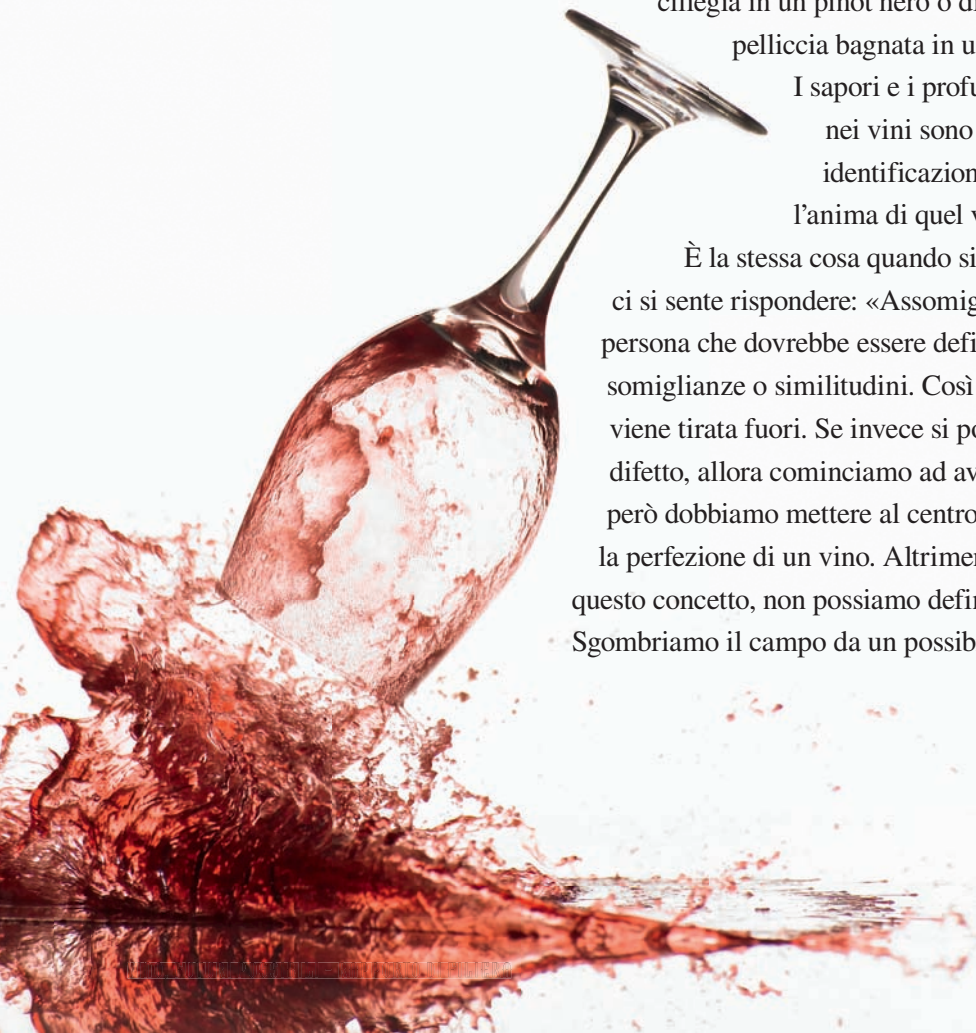
di Davide Paolini

Si dice che la perfezione non sia di questa terra. Siamo tutti d'accordo, vero? Allora non è fuori luogo affermare e discutere l'imperfezione di un vino come qualcosa di reale e di tangibile. Un tema affascinante, molto più della ricerca di una nota di pesca in un sauvignon o quella di ciliegia in un pinot nero o di un retrogusto di liquerizia o di pelliccia bagnata in un giorno di pioggia ...

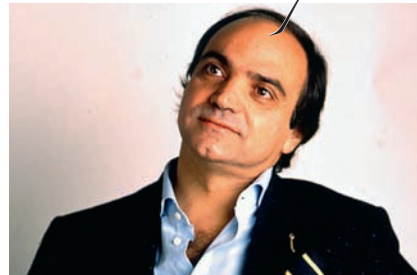
I sapori e i profumi che vengono individuati, ahimé, nei vini sono altra cosa dai vini stessi, la cui identificazione è già avvenuta altrove: non sono l'anima di quel vino rosso o di quel vino bianco.

È la stessa cosa quando si chiede di descrivere una persona e ci si sente rispondere: «Assomiglia a...», ovvero si non si parla della persona che dovrebbe essere definita, bensì si fa ricorso a varie somiglianze o similitudini. Così l'anima, l'essenza di un vino, non viene tirata fuori. Se invece si pone sul tavolo l'imperfezione o il difetto, allora cominciamo ad avere un ritratto reale. A questo punto però dobbiamo mettere al centro della discussione se esista o meno la perfezione di un vino. Altrimenti, se non abbiamo chiaro e fissato questo concetto, non possiamo definire un vino "imperfetto".

Sgombriamo il campo da un possibile malinteso: l'imperfezione di cui



A me non mi piace



parliamo non è quella per cui un vino viene immediatamente scartato a una degustazione (tappo difettato, rifermentato, acidità ballerina ecc.), ma il fatto che possieda un certo non-so-che per cui non entra nei favori della maggioranza che lo ha degustato. E qui entriamo nel regno della soggettività del gusto e dell'olfatto o delle tendenze del momento.

In certi periodi i vini strutturati, complessi e rotondi, impersonavano il modello a cui far riferimento; oggi questo criterio forse non è più valido, perché sono altri gli archetipi a cui rifarsi, quasi a voler mostrare che non esiste nel tempo un vino perfetto. Per cui un vino, pur nella sua perfezione tecnica, può risultare imperfetto.

La tendenza in atto verso vini cosiddetti "imperfetti", se da un lato emerge come una reazione del mercato ai vini "perfetti" ma omologati (repetita iuvant, dalle guide e dai guru) del passato, forse è una operazione di recupero di autenticità e di profumi, sapori ormai perduti nella memoria. Il trend verso i vini "naturali" (definizione quanto mai discutibile e sicuramente da approfondire), certamente non perfetti, pone l'annoso e irrisolvibile problema sui concetti di peculiarità e di difetto di un vino rosso o di un bianco, questione non semplice da risolvere, perché qualche volta (c'è chi dice addirittura spesso) la ricerca di profumi e sapori autentici arriva all'estremo, cosicché finiscono non più per essere una imperfezione ma un difetto.

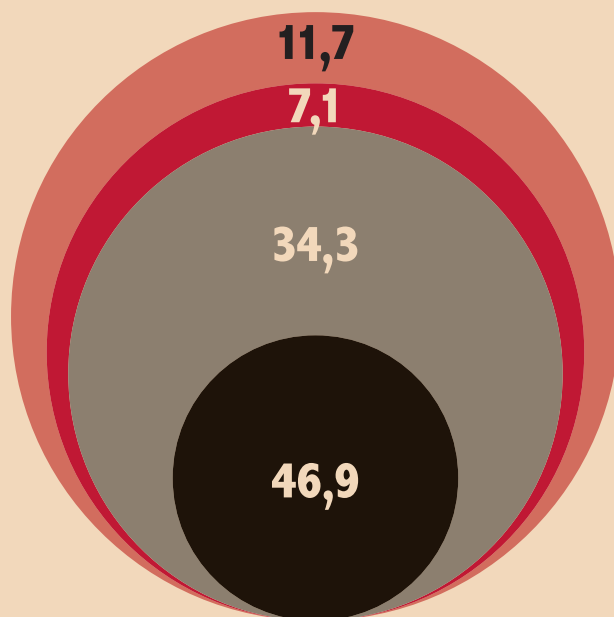
Sono ancora così importanti i punteggi elargiti dalle guide o dai santoni americani (Parker, Wine Spectator ecc.)? O invece a determinare la scelta sono finalmente i consumatori di vino? Potrebbe anche essere un circolo vizioso: i giudizi dei critici stabiliscono un trend che finisce per influenzare i gusti degli acquirenti di bianchi, rossi e bollicine. Fino a oggi non c'è stato scampo a questo fenomeno. Viene da chiedersi se, nei prossimi anni, lo status quo resterà tale, per cui i produttori devono produrre ciò che i critici "desiderano" o meglio impongono. Di fatto una vera e propria dittatura, chiamata omologazione, nonostante da ogni pulpito sia predicata la diversità. E il domani, o meglio l'oggi? La realtà costituita da una duratura crisi economica, una maggiore conoscenza del prodotto, la messa in discussione dell'oggettività della critica fanno pensare che gli acquisti di vino diventino sempre più autonomi e sovrani, creando una domanda verso vini più immediati, meno "ciccioni", meno strutturati, meno complicati.



Consumo di vino *Le abitudini degli italiani*

Sarà il frutto dei numerosi studi che ne legittimano le qualità terapeutiche, o sarà grazie al buon senso della tradizione, codificato da detti come "il vino rosso fa buon sangue", fatto sta che gli italiani bevono poco vino al giorno, ma con regolarità. valori %

- deve essere sempre evitato
- può provocare disturbi
- non fa nè bene nè male
- fa bene all'organismo

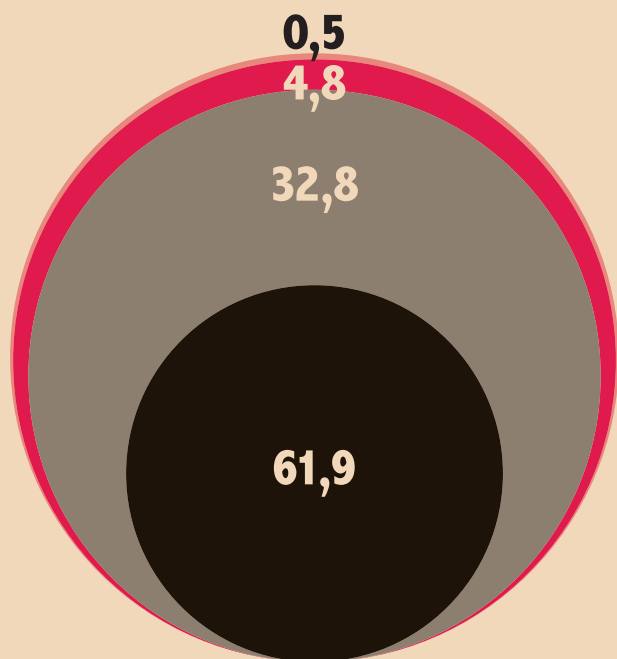


Totale campione

(Base: 2.030 casi - italiani dai 18 anni in su - Telepanel C.R.A.)

Un piacere che ha radici profonde

RICHIAMI ALLA NATURALITÀ, VALENZE
CULTURALI E STORICHE RENDONO
UNICO IL VINO NELL'IMMAGINARIO
DEI CONSUMATORI ITALIANI



Bevitori vino

(Base: 1.282 casi- italiani dai 18 anni in su - Telepanel C.R.A.)

Fonte: indagine "Vino e Gdo" - Marilena Colussi per Vinitaly

di Marilena Colussi

Come è vissuto oggi il vino dai consumatori? Quali immagini sono legate a questo prodotto nella loro mente, tali che, successivamente, si possano tradurre in atti di acquisto? Quali caratteristiche ed elementi distintivi contraddistinguono le dinamiche e le prospettive future del vino dal punto di vista sia del consumatore sia delle varie figure professionali dell'intera filiera, cioè produttiva, distributiva

e comunicazionale? Intorno a queste domande si è sviluppato il primo rapporto sulla filiera del vino che intende fotografare i plus del prodotto vino fino a oggi e soprattutto individuare le strade da percorrere e le possibili evoluzioni che l'intera filiera deve intraprendere per garantire al vino il suo ruolo a livello conscio e inconscio, da parte dei consumatori.

Le risposte emerse dal test di associazioni spontanee pensando al vino evidenzia-

Fattori di successo *L'opinione del consumatore*

valori %



Fonte: Duepuntozero Doxa (base: 500 interviste via web)



IL VISSUTO DEL VINO

13%
è naturale

genuino
 aggiunto storia
 uomo raffinato
 lavoro
 invecchiare nostro uva
 naturale
 corpo
 provenienza
 prodotto
 forte cultura terra
 frutto coltivare
 zucchero tradizione proprietà
 bontà

“... appartiene alla **storia dell'uomo**, che lo ha sempre **prodotto** con lavoro **sapiente** e **accurato**. È parte integrante della nostra tradizione. Nel vino sono racchiuse le essenze della **terra** e del **sole... Il vino è cultura e gusto**, poiché è rappresentato in tante espressioni della nostra tradizione: pittura, musica, letteratura”

no un quadro assolutamente positivo e coinvolgente. Le parole più citate pongono in primo piano la dimensione esperienziale soggettiva, di tipo percettivo organolettico ed emotivo.

La voce colore

Più citati risultano, infatti, i colori rosso e bianco, la frizzantezza, quindi la bontà, il gusto e il profumo (poco citato, invece, è il più basilico “odore”); in netta evidenza, troviamo concetti come l'allegria, la naturalità e semplicità del frutto da cui proviene, ovvero l'uva (e la relativa vigna).

Seguono significative citazioni di altre parole che

fanno risonanza ed arricchiscono ulteriormente la dimensione percettiva organolettica del vino (corposità, freschezza, dolcezza, delicatezza, nero, rosato, bollicine, intenso, delicato, rinfrescante, fruttato, leggerezza, amaro, tannico) e quelle che evocano la dimensione simbolica più arcaica e mitica del rapporto con vino, quella che rimanda alla nostra cultura greca e latina (sanguis, Bacco, veritas ecc.).

Molto importante anche la funzionalità del vino nel suo perfetto abbinamento ai pasti (cene, pranzi, carni, ...) e alla convivialità, quali tratti distintivi del bere vino

in associazione al concetto di mangiare bene e insieme.

Marche/icone

Non ultime, anche se meno rilevanti, sono emerse citazioni riferite a popolari brand, quali Tavernello (una delle prime e, ancor oggi, poche marche in grado di sostenere campagne pubblicitarie televisive, rivolte ad ampie fasce di popolazione) e agli storici superwine, quali Chianti e Brunello: si tratta di emblematiche icone del vino associate alla qualità, nonché paladini, da molti anni, dei vini italiani e dell'Italia all'estero, dove furono tra i primi ad avere successo e notorietà. Emer-



“... espressione del **territorio** da cui viene estratto e prodotto. È il simbolo di una **cultura antica, identitaria**”

“... è un **prodotto naturale** prodotto direttamente dalla **lavorazione dell'uva** senza l'utilizzo di sostanze ed elementi artificiali”

“un prodotto molto **legato al territorio** che sottende un **lavoro manuale** e una **cultura** di saperi che affonda le **radici** molto indietro nel tempo. Uno dei **prodotti** tipicamente **mediterranei** o comunque **dell'Italia ...**”

“miscela di **sapore e gusto**, le note del **retrogusto** che variano **da vitigno a vitigno, da terra a terra** che l'ha prodotto, rendono il vino ogni volta **unico** ed **inconfondibile**. Si può **distinguere** ad occhi chiusi il **luogo** che lo ha generato e la **sapienza dell'uomo** che lo ha prodotto”

Fonte: Duepuntozero Doxa



ge anche il termine Doc, presente, anche se tra quelle meno in rilievo.

Non mancano, infine, alcune parole critiche, legate all'abuso alcolico che, pur avendo un peso decisamente limitato, pongono l'attenzione su questo problema.

Complesso d'elementi

Nel complesso, il consumatore restituisce un panorama vasto, ricco e variegato, composto da elementi emozionali e vissuti profondi, ma anche da elementi funzionali e concreti delle sue peculiarità e occasioni di consumo. Due gli aspetti su cui concentrare attenzione. Il primo è il peso ormai

equilibrato tra rosso, bianco e frizzante: la gerarchia percettiva, fino a qualche anno fa, come risultava anche da precedenti indagini, evidenziava che il rosso (con il corollario di intenso, forte, corposo) aveva la leadership. Oggi non è più così: bianco e rosso, fermo e frizzante sono sempre meno in antitesi; così come si equilibrano le dimensioni di delicatezza, leggerezza e freschezza con quelle di autentica robustezza, corposità e intensità del vino.

Il secondo risultato è il ruolo della qualità nell'esperienza soggettivamente percepita dai consumatori. Del resto, in un mercato che è anche



IL VISSUTO DEL VINO

22%
esalta
i sapori

diverso
 migliore appagare certo
 usare esaltare
 accompagnare Italia apprezzare perfetto
 abbinamento
 qualità pietanza tipo consumare piatto sapore base cibo
 abbinare

“... si **abbina** molto bene con diversi piatti ed **aiuta a percepire meglio** i sapori dei cibi”

“... perfetto **abbinamento** con diversi tipi di piatti: **primi piatti**, secondi di carne o pesce, dessert. I diversi tipi di retrogusti da assaporare”

caratterizzato da un proliferare di marche e marchi, non è facile calibrare, comunicare e veicolare il giusto messaggio.

Perché bere vino oggi

Non sempre si ha il coraggio di fare una domanda che apparentemente sembra scontata. Noi ci abbiamo provato (e, forse, in questo periodo di crisi e cambiamento dovremmo chiederci il perché di ben più pericolose abitudini, costumi e valori). Il risultato emerso è particolarmente positivo: non si beve vino per pura moda o per coatta abitudine e necessità, ma emergono molteplici ragioni, tutte riconducibili



“... apprezzato per le diverse **sensazioni olfattive** e gustative che riesce a regalare che, nelle sue innumerevoli varianti, si **abbina perfettamente** ai diversi tipi di piatti, siano essi di **carne** o di **pesce**”

“... **in base al piatto** con cui si cena viene **abbinato** un diverso tipo di **vino**, solitamente il **rosso** con la **carne** e il **bianco** con il **pesce**. Viene usato anche per **festeggiare**, solitamente quello **frizzante**, dicono che le bollicine portino bene”

“... gustato **con diverse pietanze**, con il giusto **abbinamento esalta i sapori** del cibo, lascia un ottimo **gusto**”

Fonte: Duepuntozero Doxa



a due aspetti fondamentali. Il primo è il suo rapporto con la Natura e la Cultura, in senso lato: nella sua essenza di prodotto che proviene dall'uva, dalla vigna, dalla terra e dall'agricoltura, il vino merita di essere consumato per rispetto e fiducia. Ambiente e cultura sono ben sintetizzati nel genius loci della provenienza. La natura, che contiene in sé l'immagine della genuinità e della qualità del prodotto vinicolo, emerge come una motivazione importante alla domanda sul perché si beve vino rispetto ad altre bevande alcoliche meno naturali e culturali. In questo contesto, si inserisce il secondo

aspetto, che indica una motivazione interna al consumatore: si consuma alla ricerca del piacere e del rinforzo di piacere che il vino è in grado di dare soprattutto nel contesto conviviale, nella buona tavola: una motivazione di benessere più ampia, di star bene con gli altri e con se stessi. L'analisi semantica applicata ai testi delle risposte fornite dagli intervistati ci consente di analizzare cinque sub-aree di significati ed a determinarne la dimensione quantitativa.

L'immaginario

Il vino evoca immagini positive con cui il consumato-

re si gratifica, identifica e riconosce. Dall'analisi dei nuclei semantici, emergono due contesti molto chiari e ricchi di emozioni: quello della produzione con i suoi territori e quello del consumo e della socializzazione.

I segni della natura

Il primo contesto richiama immagini come l'ambiente di collina, i filari ordinati, i grappoli di uva matura, pronta per la vendemmia: si va dalla maturazione dell'uva nelle vigne, alla vendemmia e alla pigiatura con metodi tradizionali. In tutti questi momenti, l'elemento naturale si incrocia con l'uomo, che ha coltiva-



15%
esalta
i sensi

IL VISSUTO DEL VINO

profumo sposa
gusto grado
alcolico piacere unico
cibo accostare
racchiudere intenso
alcolico
particolare
accompagnare

“... il vino ha un **gusto speciale**, un **profumo intenso** e un **sapore gradevolissimo**”

“... Il vino ha un **sapore particolare** che nessun'altra bevanda ha... con alcuni cibi **acquista un sapore ancora più buono**”

to la vigna, raccoglie l'uva e, infine, la pigia. In sintesi, viene valorizzato il rapporto uomo-natura e un tipo di produzione in grado di dare forti rassicurazioni di naturalità, genuinità e sicurezza, secondo tradizioni e produzioni nel rispetto della natura e dei suoi cicli.

Il richiamo della terra

Nelle immagini del processo produttivo sembrano del tutto rimossi aspetti oggi, in realtà, molto importanti per la qualità del vino, come la tecnologia, la ricerca, l'innovazione e la sperimentazione. Anche l'ambiente cantina e la figura dell'enologo risultano marginalizzati ri-

spetto al potente richiamo esercitato dal territorio sul consumatore.

Nel secondo contesto, invece, cioè il momento del consumo e della socializzazione, il vino viene rappresentato come un vero e proprio mezzo attraverso il quale esprimere non solo emozioni complesse ed eleganti, ma anche profondi valori da trasmettere agli altri e nei quali il target si riconosce.

Spesso, così, il vino diventa prodotto simbolo in situazioni romantiche e intime: facilita l'espressività e la fiducia del partner e la scelta del vino giusto è in grado di testimoniare status e competenza.

Il vino è l'ambasciatore della convivialità migliore e della buona tavola.

La scelta in gdo

Ma come si sceglie il vino giusto? Il campione intervistato ha spiegato all'extra-terrestre della ricerca come si sceglie il vino all'interno di un grande supermercato, dove è nota la quantità e varietà degli scaffali. I fattori più discriminati risultano essere: la provenienza, il prezzo, l'occasione e l'abbinamento.

Riguardo alla provenienza, strettamente connessa alla ricerca dei marchi di denominazione d'origine e di tutela che ne costituiscono



“... degustare vino è uno dei piaceri della vita”

“... un **gusto particolare**, il sentore di molti **sapori racchiusi in un sorso**”

“... il vino ti fa **degustare** il **cibo meglio**, c'è un **connubio speciale** con il cibo, si sposano bene ... **il vino ti completa**, ti dà la sensazione di aver terminato il pasto come si deve”

“... è una bevanda **semplice**, con un **gusto** sempre **particolare** e, essendocene molti tipi diversi, **ad ogni pasto** si può decidere di assaggiarne **uno nuovo**”

Fonte: Duepuntozero Doxa



la certificazione, emerge l'importanza della regione, soprattutto di alcuni territori (Franciacorta, Langhe, Collio, ecc.)

Il fattore prezzo

Il prezzo è un elemento di scelta molto importante, per cui esistono soglie soggettive, a seconda degli intervistati, ma anche una certa flessibilità, in ragione degli altri due fattori di scelta molto importanti, vale a dire l'occasione e l'abbinamento cui è destinato il vino.

Si sceglie, infatti, in modo diverso in funzione si tratti di un vino per sé piuttosto che da regalare o per ospitalità in casa; per il consumo



IL VISSUTO DEL VINO

28%
adatto a ogni
situazione

favorire
 offrire
 bottiglia
 occasione
 pranzo
 bevanda
 gustare
 aperitivo
 cena
 vino
 sorso
 bere
 adatto
 scegliere
 rosso
 amico
 bicchiere
 buono
 pasto
 ideale

“... è più genuino un bicchiere di vino che un aperitivo alcolico, lo si può bere **durante i pasti**, è una bevanda da **bere in compagnia** per condividere un po' di tempo con **famiglia, amici, parenti**, conoscenti. Bere un bicchiere di vino in compagnia aiuta la socializzazione”

quotidiano o le feste ecc. La scelta è, dunque, tra bianchi e rossi in primis, fermi e bollicine, più leggeri-bevibili strutturati e alcolici, secondo l'abbinamento con i diversi alimenti (carni, pesce, antipasti, dessert) oppure per l'aperitivo o dopo cena. A proposito di prezzo, secondo l'indagine, tanto quelli eccessivamente bassi quanto quelli molto alti generano sospetto: di bassa qualità, nel primo caso, e di eccesso di immagine e moda, nel secondo. I risultati emersi dall'indagine svolta sui web panelist Duepuntozero Doxa ben si associano a quanto emerso dall'indagine condotta in collaborazione



“... credo che sia la bevanda adatta ad **accompagnare i pasti ma non solo**: alcuni tipi di vino sono **ottimi aperitivi** e persino bevande da gustare con stuzzichini”

“... non c'è pasto, pranzo, cena che sia senza una bottiglia di buon vino; **è un vessillo della tavola** del nostro Paese”

“... un bicchiere di vino, lo si può bere come **aperitivo**, come **accompagnamento** al **pasto** oppure i vini più strutturati possono essere bevuti in compagnia nel **dopo cena**”

“si adatta a **tantissime occasioni: aperitivi, cene, dopocena**, momenti di **relax** o di **fiesta**... soddisfa anche i palati più esigenti. **Scegliere** il tipo di **vino da offrire** o da gustare da soli porta a **prendersi cura di sé e degli altri** perché ti preoccupi per l'ospite”

Fonte: Duepuntozero Doxa



con CRA per Verona Fiere presentata a Vinitaly (durante la tavola rotonda “I nuovi comportamenti di acquisto e consumo di vino e il rapporto con la grande distribuzione”), in base alla quale i consumatori di vino hanno un buon rapporto con la gdo e ne apprezzano l'ampia differenziazione dell'offerta, sia nelle fasce di prezzo che nella qualità-distintività delle diverse provenienze.

Luoghi di consumo

Il ristorante si conferma il format horeca più performante nel consumo di vino (88% dei bevitori di vino fuori casa), seguito da trattoria (60%), pizzeria (50%),

bar-tavola calda (30%) e, marginalmente, paninoteca (9%), desk food, in ufficio-luogo di lavoro (7%), rosticceria-salumeria (7%), mensa (5%), fast food (5%), autostrada (4%) e altro (7%). Del resto, i consumatori non sono tutti uguali: infatti, abbiamo individuato quattro macro-tipologie di bevitori - Outdoor, Tradizionali, Enogastronomi e Informati - di cui il primo segmento è particolarmente identificato nel consumo fuori casa, presente anche presso enogastronomi ed informati. I consumatori Outdoor sono il 22% dei bevitori totali di vino, tendenzialmente più giovani (dai 18 ai 34 anni)

e più presenti tra le donne in generale; si sono avvicinati al vino recentemente e lo degustano soprattutto la sera nei locali (bar, wine&cocktail bar, ristoranti, trattorie, pizzerie). Nel complesso, sono consumatori infedeli alle marche, non molto esperti di vino, che amano soprattutto le bollicine e la dimensione socializzante del consumo.

I fattori di successo

La percezione del consumatore su quali siano stati, fino ad oggi, i principali fattori di successo del vino italiano pone in primo piano il ruolo della qualità, dei marchi di certificazione (Doc, Do-



IL VISSUTO DEL VINO

20%
fa stare bene

digerire
 mettere ^{digestivo} ^{indurre} ^{secolo}
 CocaCola ^{compagnia} ^{Sangue} ^{salute}
 allegria ^{fresco}
 digerire ^{moderazione}
 antiossidanti ^{contenere} ^{piacere}
 antico ^{alcol} ^{leggero} ^{aiutare}

“... il vino, soprattutto se consumato in **compagnia**, mette **allegria**, crea **ilarità**; in un certo senso, **unisce le persone**”

“... ma il vino oltre ad essere un ottimo **compagno dei pasti**, fa anche **bene al cuore**. È **piacevole e interessante** bere vino per **assaporarne** tutte le **sfumature** di gusto che può regalare”

cg, Igt), della tipicità e della provenienza. Forse proprio per il ricordo, ancora vivo, della diffusa reazione di rigetto allo scandalo del metanolo nel 1986 - che provocò la morte di 23 persone e altre gravissime conseguenze sulla salute di molte altre - non stupisce il riconoscimento del ruolo determinante del sistema normativo italiano (con la piramide Doc), che rilanciò la necessaria fiducia e l'interesse nei confronti del vino su nuove premesse culturali ed emotive, caratterizzando gli anni a venire all'insegna del motto: meno consumo, ma migliore. Altri fattori strategici sono, nell'ordine, rispettivamente



il giusto rapporto qualità-prezzo, il valore della marca e la salubrità. Quest'ultima sta diventando sempre più importante perché di base il consumatore e,

ancor più, il bevitore di vino sono sempre più attenti a conoscere ciò che acquistano e bevono (da dove proviene, chi e come lo fa, cosa contiene ecc.). La salubrità, in

questo senso, comprende anche l'assenza di sostanze allergizzanti e potenzialmente nocive, richiamando l'attenzione sulla delicata questione dei solfiti, cui an-

“... bevuto in moderazione **fa bene alla circolazione** sanguigna, quindi al cuore. Per i miei gusti, preferisco bere il **rosso a temperatura ambiente** in inverno ed il **bianco freddo** in estate. Il vino ti **mette un'allegria naturale**, specie se **bevuto in compagnia**”

“... se bevuto **in compagnia** aiuta e rinforza lo spirito di **aggregazione**. Mette allegria ed è comunque molto **buono**”

“... per le sue **caratteristiche organolettiche**, per il **piacere di stare in compagnia**, per il **profumo del vino**, per stare più **allegri...degustare** il vino è un **piacere**”

Fonte: Duepuntozero Doxa



che i professionisti sono particolarmente sensibili.

Le prossime mosse

Per il futuro, la situazione sembra, però, destinata a

cambiare in maniera rapida e significativa. Per avere sempre più successo, il vino italiano dovrà sicuramente mantenere i tradizionali fattori di successo conquistati,

ma sarà sempre più esposto alla competizione globale da parte degli altri Paesi produttori di vino e all'evoluzione del contesto socio-economico, dell'innovazione produttiva e tecnologica anche per garantire più efficienza.

Il campione intervistato, quindi, ha proiettato nel futuro fattori di successo che, fino ad oggi, sono stati meno forti e/o riconosciuti: il domani, quindi, richiederà sempre più export, marketing-comunicazione-adv, innovazione (sia in vigna che in cantina), sostenibilità e Internet, ovviamente, con miglioramenti anche per quanto riguarda il prezzo, a

fronte di un buon rapporto qualità-prezzo. Non c'è dubbio, che, in tempi di crisi, la trasparenza e la correttezza del prezzo saranno sempre più un fattore vincente.

Nuove leve

I fattori storici che hanno decretato il successo del vino italiano, quali qualità, tipicità (certificazione delle Doc/Docg/Igt) e provenienza in senso più ampio, resteranno ovviamente importanti, ma, nell'opinione espressa dai consumatori, dovranno lasciare maggiore spazio alle più nuove leve di immagine: innovazione, esportazione, comunicazione, commercializzazione (vedi Internet).



Il giudizio sui cambiamenti normativi *Livello di consenso tra i professionisti*



L'introduzione dei vini varietali, cioè la possibilità di indicare il vitigno slegato dalla zona d'origine, alla lunga porterà svantaggi ai produttori di vino italiano



L'assimilazione Doc-Docg-Igt al sistema Dop-Igp penalizzerà i territori vocati alla produzione di certi vini e creerà confusione nel consumatore



La dealcolazione aiuterà lo sviluppo del mercato del vino e dei consumi

■ produttori ■ addetti ai lavori
valori % delle risposte "sono d'accordo"

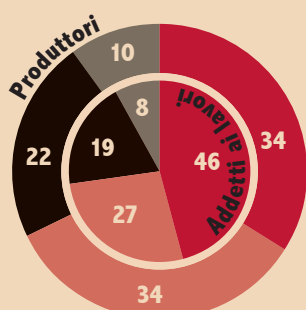
Il vino di domani è già in cantina

di Marilena Colussi

Tappo a vite *Pro e contro*

Quanto è favorevole all'introduzione di tappi a vite anche per i vini di alta qualità?

valori in percentuale



■ per niente ■ poco
■ abbastanza ■ molto

Rapporto qualità/prezzo, salubrità, marketing e comunicazione, export: sono alcuni dei concetti chiave attorno ai quali, secondo il campione di professionisti intervistati, si snoderà, nel prossimo futuro, il percorso dei vini italiani.

Sulla base della ricerca, per il mondo dei professionisti il principale fattore di successo del vino italiano in futuro sarà il giusto rapporto qualità/prezzo, seguito dall'alta qualità (al secondo posto per numero di citazioni), dalla provenienza-territorialità (terzo), da marketing e comunicazione (quarto) e dalla salubrità, intesa come assenza di sostanze allergizzanti e pericolose (quinto posto). Seguono, nell'ordine, una

serie di altri elementi quali l'export, i marchi di certificazione, la bevibilità, la riduzione dei trattamenti in vigna e in cantina, i rapporti con la gdo, le normative e i disciplinari, la sostenibilità (sociale ed ambientale), il valore della marca, Internet e il packaging. Tutte le voci proposte hanno ottenuto citazioni, a prova della molteplicità di fattori sinergici che devono concorrere perché il vino si mantenga un prodotto di successo anche nei prossimi anni.

Analogie e differenze

Il campione dei professionisti intervistato ha evidenziato, dalle risposte, una mag-

giore attenzione e sensibilità rispetto a quello dei consumatori verso il mercato e la competizione: ciò è molto evidente sia per gli operatori dell'horeca (in particolare i ristoratori, con quasi il 70% delle risposte) sia per i buyer della distribuzione moderna (90% delle risposte). Aumentare i consumi, così come allargare e diversificare il target dei consumatori, è nelle sensibilità dei professionisti della filiera.

Su altri aspetti, i pareri tra i campioni dei professionisti e dei consumatori sono simili: analoga, per esempio, è la visione sulla rilevanza della provenienza-territorialità come must per il successo, così come sul ruolo cruciale dell'export, che ha ottenuto

identico punteggio tra entrambi i target. Quanto agli aspetti legati alla produzione, su alcuni - quali salubrità, riduzione dei trattamenti in vigneto e innovazione produttiva - i pareri sono sostanzialmente allineati. Tra i plus evidenziati maggiormente dai professionisti risalta la facile bevibilità: gli addetti ai lavori indicano come sempre più graditi i vini più piacevoli da bere, che non danno troppo alla testa e sono più compatibili con la questione della guida.

Varietali e gradazione

La ricerca ha testato anche gli orientamenti dei professionisti su alcuni temi caldi dell'attuale dibattito produttivo.

In primo luogo, abbiamo chiesto se l'introduzione di vini varietali, cioè la possibilità di indicare il vitigno slegato dalla zona d'origine, alla lunga possa portare svantaggi ai produttori di vino italiano. La risposta propende, lievemente, per il sì: lo pensa il 51% dei produttori, con il restante 49% non d'accordo o incerto.

La seconda questione riguarda l'assimilazione del sistema Doc-Docg-Igt al sistema Dop-Igp: secondo il 46% dei produttori questo cambiamento penalizzerà i territori vocati alla produzione di certi vini, oltre a

creare confusione nel consumatore.

Infine, un buon 20% dei produttori vede nella dealcolizzazione un'opportunità di mercato; ma la stragrande maggioranza resta negativa e/o dubbiosa.

Il tappo a vite divide

Un ultimo aspetto indagato è una questione a prima vista solo estetica, ma in realtà di grande interesse per i suoi risvolti sul fronte produttivo: l'uso del tappo a vite in luogo del classico sughero (o di quelli sintetici).

La maggioranza dei produttori intervistati è contro il tappo a vite per i vini di qualità, sebbene un significativo 32% non sia del tutto sfavorevole e un 10% addirittura lo approvi. Rientrano in questa fascia in particolare gli enologi e i distributori-grossisti, molto probabilmente sulla base di motivazioni tecniche e di efficienza. Certo l'emozione e la tradizione del tappo di sughero è impossibile da replicare con un tappo a vite. Tra gli altri professionisti intervistati, la percentuale dei favorevoli al tappo a vite è inferiore, anche se rimane, comunque, significativa (27%). In generale, i favorevoli sono un gruppo trasversale per sesso ed età, con una concentrazione maggiore nell'Italia Nord-Ovest.

I futuri fattori di successo

Opinioni a confronto



Fonte: Duepuntozero Doxa (base: 507 professionisti)

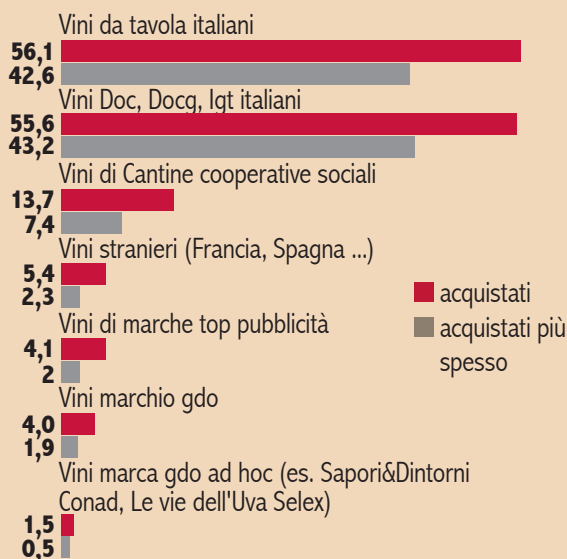


Cresce il rapporto con la gdo

di Marilena Colussi

Il borsino dei vini *Le tipologie che vanno di più*

Quali tra questi tipi di vino ha acquistato negli ultimi sei mesi in gdo? E quale acquista più spesso nella gdo?

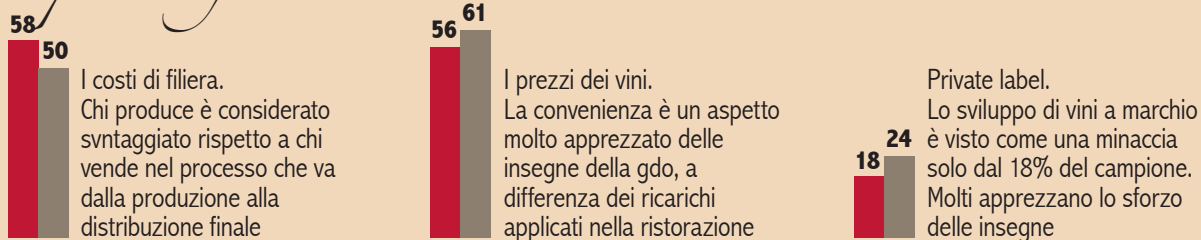


Valori in% - Base RA, acquirenti vino in gdo 716
Fonte: Vino e gdo - Marilena Colussi per Verona Fiere

Retailer amici o nemici dei produttori? Una questione antica, che segna, da sempre, questa relazione, a prescindere dal settore di appartenenza. La ricerca sui rapporti tra consumatori e gdo e presentata a Verona Fiere e presentata a Vinitaly (in collaborazione con il fieldwork C.R.A. e basata su un campione di 2.030 italiani dai 18 anni in su, stratificati sui principali parametri socio-demografici -fieldwork febbraio 2012) indica che il rapporto dei consumatori con la gdo migliora. I consumatori di vino hanno sempre più un buon rapporto con la distribuzione moderna: ne apprezzano l'ampia

differenziazione dell'offerta, sia nelle fasce prezzo che nella qualità-distintività delle diverse provenienze. Decisamente migliorata anche la percezione e l'immagine del vino venduto in gdo. La pensa in questo modo il 78,3% di chi acquista vino in gdo, più alta anche della qualità media di alimentari e bevande (migliorata per il 67,4%). Del resto, gli acquisti di vino in super e ipermercati (e più limitatamente al discount) sono sempre più frequenti: ormai il 75% degli acquirenti vino lo acquista nella gdo almeno una volta negli ultimi sei mesi, mentre il 63% lo ha fatto più spesso proprio nella gdo.

Aree calde gdo -produttori *Le risposte degli addetti ai lavori*



Valori in% - Base Produttori 111 - Base Altro 237

Fonte: Duepuntozero Doxa

Private label in aumento

Il 55,6% degli acquisti di vino effettuati in gdo negli ultimi sei mesi è rappresentato da vini Doc, Docg e Igt, con una significativa quota di acquirenti fedeli. Il 56,1% degli acquisti è composto da vini da tavola con una quota di fedeli leggermente inferiore (42,6%). Emergono, infine, acquisti di vini sia stranieri (5,4%) sia pl, compresi quelli con marchi dedicati (Sapori&Dintorni Conad, Le vie dell'Uva Selex).

A proposito di private label, dal nostro Osservatorio emerge che il loro sviluppo nel vino non è visto come una minaccia assoluta per i produttori: la pensa così solo il 18% dei produttori. Nel complesso, la gdo è vissuta come un potenziale partner affidabile.

Le fonti di approvvigionamento del vino restano, comunque, molteplici: circa un terzo degli acquisti viene effettuato direttamente dal produttore in cantina/cantina sociale, seguiti dall'enoteca e da altri format (pdv, grossisti, vendita a domicilio, internet, agriturismo, mercati).

I costi di filiera

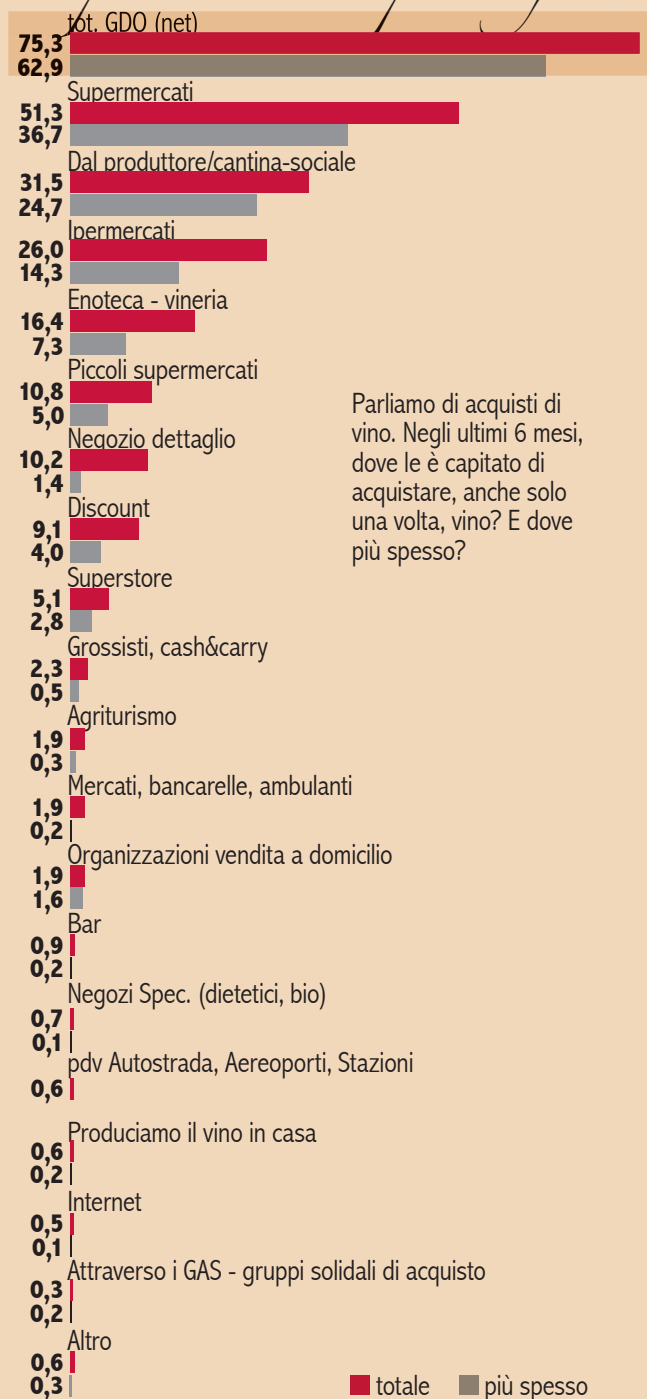
Alla domanda "Chi guadagna di più sul prezzo del vino venduto in gdo, tra i soggetti della filiera?" gli

acquirenti vino del nostro campione associano i maggiori profitti a produttori ed imbottigiatori (49%); solo per circa un terzo alla gdo in quanto tale, riconoscendo la buona convenienza. Il 16% è incerto. Ormai sempre più bevitori puntano principalmente alla qualità e non al prezzo: questa attitudine è ancora più evidente per gli acquisti di vino da regalo o da condividere nelle occasioni conviviali. Denominazioni come Docg, Doc e Igt, la provenienza, il marchio del produttore, le informazioni e le emozioni trasferite dall'etichetta fungono da importanti indicatori qualitativi, cui segue la garanzia proveniente dal marchio del produttore e le informazioni reperibili sull'etichetta.

Il layout del pdv

C'è sempre più sete di emozione e di cultura quando ci si appresta a fare un acquisto di vino. È quanto richiedono i consumatori alla gdo: scaffali meglio organizzati per tipologia e per provenienza sono i primi must richiesti, seguiti, al terzo posto, dal prezzo e, successivamente da indicazioni sul vitigno, abbinamento gastronomico, annata, grado alcolico, metodo di coltivazione e vinificazione. Da non sottovalutare il fattore salute.

I luoghi dove si acquista *Le risposte di chi compra in gdo*



Parliamo di acquisti di vino. Negli ultimi 6 mesi, dove le è capitato di acquistare, anche solo una volta, vino? E dove più spesso?

Valori in % - Basi: RA - acquirenti Vino ultimi 6 mesi (991)

Fonte: Vino e gdo - Marilena Colussi per Verona Fiere



Fuori casa si beve meno, ma meglio

Il borsino dei vini *Le tipologie che vanno di più*

Rispetto al tipo di vini consumati/richiesti dalla clientela che frequenta il locale in cui lavori, quali tipologie di vino stanno avendo più successo?
valori in percentuale



Un calo generalizzato dei consumi nel fuori casa, con i locali degli operatori giovani e del Sud Italia in controtendenza: è quello che emerge dal panel di professionisti dell'horeca sui trend del consumo di vino negli ultimi 12 mesi. Il 54% del campione di professionisti che lavorano in bar, ristoranti ed enoteche ha dichiarato che sono diminuiti in quantità i consumi di vino, mentre per il 23% si sono mantenuti stabili. Un analogo percentuale, il 23%, ha registrato un aumento, con punte del 37% al Sud.

Alcolici e guida

La preoccupazione per i controlli stradali legati alla guida in stato di ebbrezza hanno cambiato il modo di consumare vino nei locali. Il 14% degli operatori intervistati segnala un calo del consumo di vino in chi guida. Per contro, emerge un lieve aumento nel consumo di vino da parte di chi non guida (6%). Per circa un

terzo degli intervistati (con punte del 40% nel Nord-Est e del 45% in Sud e isole), la diminuzione delle quantità ha positivamente aumentato la domanda di qualità.

Bianchi superstar

Analizzando le diverse tipologie di vino, i bianchi (secchi in primis, ma anche aromatici, in particolare tra le donne) e le bollicine (prosecco e spumante brut italiano) si confermano tra le tipologie di maggiore successo nel fuori casa. Anche i rossi "importanti" (invecchiati e/o barricati) registrano un significativo interesse (maggiore tra gli uomini e al Centro Italia). I vini dolci, liquorosi e spumanti, si collocano in posizioni decisamente secondarie, ovviamente anche in relazione alla minore fungibilità e disponibilità.

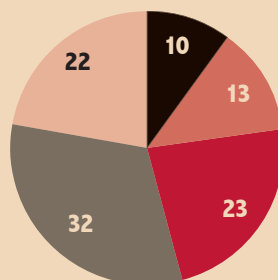
Gli operatori dell'horeca confermano alcune evidenze già emerse per gli altri professionisti del mondo del vino. Specie i ristoratori

Il barometro dei consumi

Il numero di ordinazioni

Pensa al vino consumato/
richiesto dalla clientela
che frequenta il locale
in cui lavori. Nell'ultimo anno,
i clienti hanno consumato/
richiesto vino...

valori in percentuale



- Molto di più di qualche anno fa
- Un po' di più di qualche anno fa
- Più o meno uguale a qualche anno fa
- Un po' meno di qualche anno fa
- Molto meno di qualche anno fa

e i manager di wine bar ed enoteche sottolineano l'importanza di elementi come il rapporto qualità/prezzo, l'alta qualità e la bevibilità. Trovare nuove sintesi tra questi concetti sarà, per questi professionisti, una

delle chiavi per il successo dei vini italiani nei prossimi anni. I sommelier, infine, così come i buyer della gdo, segnalano l'importanza del ruolo della provenienza-territorio.

Marilena Colussi

I luoghi dove si beve

Le risposte dei consumatori

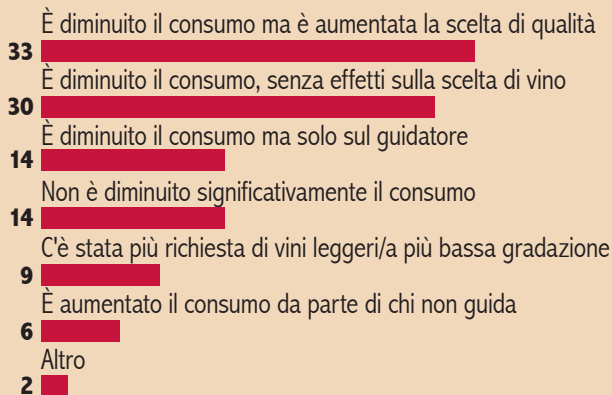
Negli ultimi sei mesi, in quali di questi locali fuori casa hai bevuto del vino? valori in percentuale



Gli effetti dei controlli

I comportamenti d'acquisto

Il nuovo codice della strada e i controlli stradali sul tasso alcolico, hanno avuto effetti sul modo di consumare vino nel/i i cui lavori? valori in percentuale



Fonte: Duepuntozero Doxa (base: 507 professionisti)