

GLI ITALIANI E IL VINO

COMPORAMENTI E PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DIRETTO DAL PRODUTTORE

In collaborazione con



SINTESI DEI RISULTATI DELL'INDAGINE

2010



Fedagri-Confcooperative
Via Torino 146
00184 - Roma
Tel. 06 4697 81 fax +39 06 4881469
www.fedagri.confcooperative.it

Presidente: Maurizio Gardini. Direttore: Fabiola Di Loreto.
Settore Vitivinicolo: Giuseppe Battistuzzi (Responsabile), Antonello Ciambriello.
Ufficio stampa: Alina Fiordellisi

Fedagri-Confcooperative è la principale organizzazione della cooperazione agricola ed agroalimentare italiana in termini di fatturato, cooperative aderenti, produttori associati e occupati. Al 31 dicembre 2009 aderiscono a Fedagri 3.532 cooperative che associano 465.000 produttori e che generano un fatturato complessivo di 25,2 miliardi di euro.



NOMISMA – Società di studi economici s.p.a.
Palazzo Davia Bargellini
Strada Maggiore, 44 – 40125 Bologna
tel +39-051.6483149 fax + 39-051.6483155
www.nomisma.it

IL GRUPPO DI RICERCA "AGRICOLTURA E INDUSTRIA ALIMENTARE"

Denis PANTINI (*Responsabile area*), Stefano BALDI, Paolo BONO, Romina FILIPPINI, Fabio LUNATI, Domenico PIPIA, Massimo SPIGOLA, Andrea ZAGHI, Silvia ZUCCONI
Patrizia GOZZI (*Segretaria*)

LO STAFF DI PROGETTO

Denis Pantini (*Responsabile di Progetto*)
Paolo Bono
Romina Filippini
Silvia Zucconi

Nomisma è un Istituto di studi economici, fondato nel 1981 con sede a Bologna, al cui capitale sociale partecipano più di ottanta azionisti fra gruppi industriali, assicurazioni, istituti di credito italiani ed esteri. La parola "nomisma" indicava nel greco antico il valore reale delle cose: in questo spirito Nomisma si propone quale osservatorio sui principali fenomeni dell'economia reale e della società contemporanea. Nomisma compie ricerche a livello internazionale, nazionale e locale sui fattori di produzione, sull'economia dei settori e delle imprese, sui problemi dello sviluppo e – in genere – sui fenomeni che influiscono sulla struttura, il comportamento ed i risultati delle economie contemporanee.

I consumi di vino in Italia e nel mondo: evoluzione e tendenze in atto

In termini quantitativi, il consumo di vino in Italia – alla pari di quanto sta accadendo negli altri Paesi europei “tradizionali produttori” - risulta strutturalmente in calo da diversi anni. Da un consumo di quasi 37 milioni di ettolitri della fine anni '80, siamo passati a meno di 25 milioni, sottendendo quindi un calo di oltre il 30%. In altri termini, ognuno di noi consuma poco più di 40 litri di vino all'anno rispetto agli oltre 60 di quasi venti anni fa. La stessa tendenza ha interessato la Francia, scesa da 66 a 53 litri pro-capite e la Spagna, passata da 40 a 30 litri.

Fortunatamente per le imprese italiane, il consumo di vino si è ormai diffuso ai quattro angoli del pianeta, diventando una delle bevande più acquistate – o comunque inserite in un trend di forte espansione - tra la popolazione. È quanto sta ormai accadendo da alcuni lustri negli Stati Uniti, dove il consumo di vino ha superato – in termini assoluti – il livello di quello italiano (27,3 milioni di ettolitri) o anche in Gran Bretagna dove i consumi sono praticamente raddoppiati dal 1990.

Alla luce di questo calo strutturale dei consumi sul mercato nazionale e della contestuale crescita nel resto del mondo, le imprese vinicole italiane hanno maggiormente focalizzato la propria attenzione sulle vendite oltre confine: dal 2000 al 2008, il valore dell'export di vino italiano è passato da 2,5 a 3,6 miliardi di euro, denotando un incremento di quasi il 47%.

Ci è voluta una crisi economica della portata globale come quella che stiamo vivendo per arrestare questo trend positivo. Una battuta di arresto che ha interessato i maggiori esportatori vinicoli mondiali e che per l'Italia si è tradotta nel 2009 in un calo in valore rispetto all'anno precedente del 3,3%¹, a fronte di una crescita nelle quantità esportate del 6,2%. Un andamento contrastante che sottende, complice la stessa crisi economica, un riposizionamento dei consumi verso prodotti a prezzo più competitivo. Anche se l'OIV stima complessivamente, per il 2009, un consumo di vino a livello mondiale in calo del 2,8% rispetto all'anno precedente, attestandosi così sui 237 milioni di ettolitri.

¹ La variazione è calcolata al netto dell'export di champagne (riguardante attività di trading) che per l'Italia arriva a pesare per oltre il 3% nei valori delle esportazioni complessive di vino. Al lordo di tale commercio, infatti, la variazione 2009/2008 registrata nei valori dell'export di vino dall'Italia è stata pari al 5,7%.

Comportamenti e propensione all'acquisto di vino direttamente dal produttore: i risultati dell'indagine diretta

Sebbene la Grande Distribuzione detenga oggi circa il 40% del mercato nazionale di vino (le vendite di vini e spumanti rappresentano circa il 25% del valore totale derivante dalle vendite di bevande nella Distribuzione Moderna)², i consumatori italiani mostrano un rilevante interesse per l'acquisto diretto presso il produttore.

Secondo i risultati di un'indagine Fedagri in collaborazione con Nomisma svolta su un campione rappresentativo di consumatori italiani di vino³, tra coloro che in famiglia si occupano dell'acquisto di questo prodotto, quasi la metà (49%) è solita comprare il vino non solo negli iper e supermercati ma anche direttamente presso le cantine produttrici. L'acquisto diretto in azienda risulta poi il canale preferito per più di un terzo (37%) degli italiani che si dedicano al loro acquisto e lo consumano tra le mura domestiche (tabella 1).

Tabella 1 – Dove acquista la maggior parte del vino?

Luogo di acquisto	Risposta multipla (%)	Prima risposta (%)
Iper e supermercati	55,5%	41,0%
Direttamente dal produttore/cantina	48,8%	37,1%
Enotecche/Wine bar/Negozi specializzati	25,5%	9,6%
Negozi tradizionali	10,2%	5,5%
Discount	4,3%	1,6%
Altro*	14,0%	5,2%
TOTALE	-	100,0%

* mercati rionali, internet, ecc.

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

² Fonte: AC Nielsen.

³ Indagine telefonica, effettuata con tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) nel periodo 10-17 marzo 2010, basata sulla somministrazione di un questionario strutturato a prevalente risposta chiusa. Il campione, composto da 510 responsabili di acquisto di vino, proporzionale alla popolazione residente per provincia, con distinzione tra comune capoluogo e non capoluogo, garantisce un margine massimo di errore dei risultati campionari, al livello fiduciario del 95%, pari al 4,34%.

L'indagine realizzata da Fedagri in collaborazione con Nomisma 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 stia sempre più diventando 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 (tabella 2).

Tabella 2 – Con quale frequenza consuma vino?

Frequenza di consumo	Classi di età*				
	Totale (%)	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	19,0%	29,3%	20,9%	15,3%	11,2%
TOTALE	100,0%	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.

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 (tabella 3).

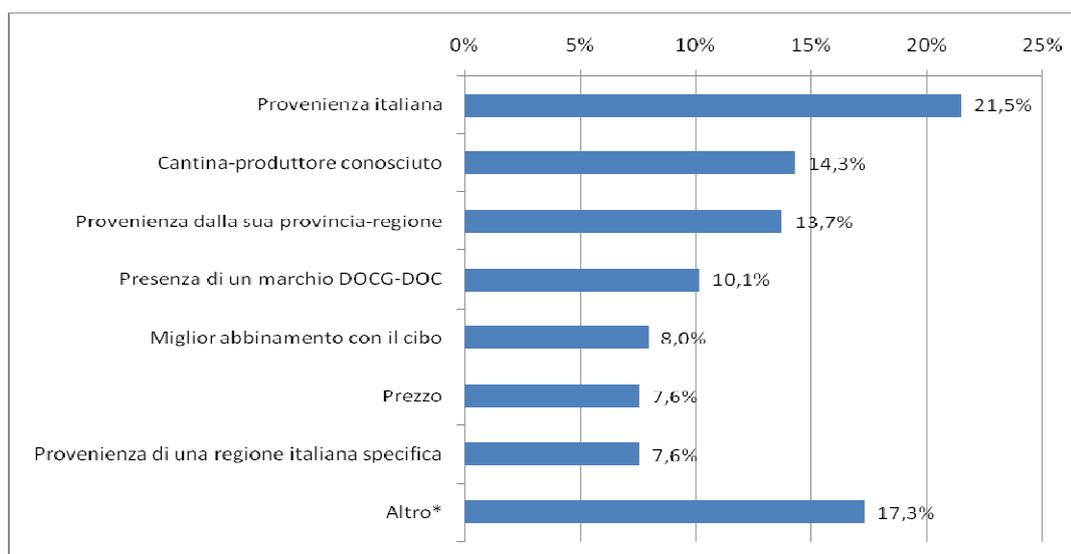
Tabella 3 – Spesa media per l’acquisto di una bottiglia di vino (riferita alla principale occasione di consumo, per classe di età)

Costo bottiglia di vino	Classi di età*				
	Totale (%)	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	10,0%	4,1%	6,0%	12,1%	17,3%
TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

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

In questo contesto, resta però 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%).

Figura 1 – Quando acquista il vino, considera soprattutto(prima risposta, totale rispondenti)



* vitigno, consiglio del venditore, miglior abbinamento con il cibo, presenza di una promozione.

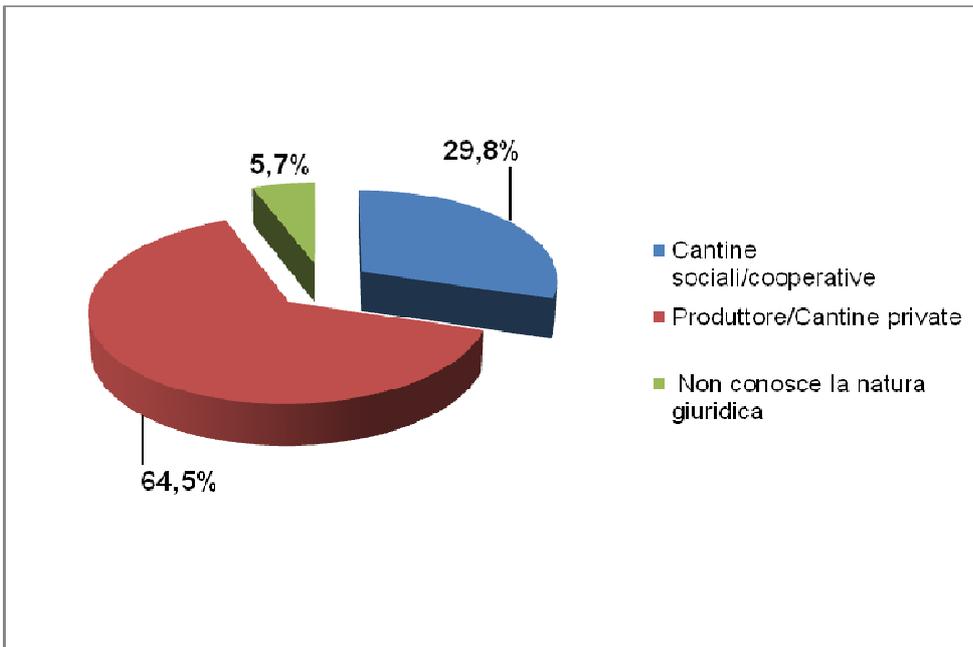
Fonte: Indagine Fedagri-Nomisma sui consumi di vino in Italia 2010.

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%), dalla precedente *tabella 1* si è potuto notare come più di un terzo della popolazione italiana (37%) decida di comprare questo prodotto direttamente in azienda, un dato difficilmente riscontrabile per altri prodotti alimentari.

Circa un terzo delle imprese vitivinicole da cui gli italiani comprano il vino sono imprese cooperative, un dato che, coinvolgendo in maniera trasversale tutte le fasce di età, testimonia ancora una volta il ruolo del sistema cooperativo nel complessivo settore agroalimentare e nella cultura e tradizione alimentare italiana (*figura 2*).

Figura 2 – Gli acquisti diretti dal produttore vengono principalmente effettuati presso
(prima risposta)



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

Generalmente l'acquisto diretto in azienda si concretizza nell'area geografica di residenza, ma non è trascurabile il 17% della popolazione italiana che dichiara di comprare questo prodotto soprattutto presso aziende agricole e cooperative situate in regioni diverse dalla propria, una

circostanza che suggerisce il ruolo di questo prodotto agroalimentare come traino del turismo enogastronomico specie per regioni come la Toscana, il Piemonte, il Veneto e la Sicilia.

Gli acquisti effettuati presso le cantine cooperative hanno per oggetto sia vino sfuso (44%) che imbottigliato (40%); altre modalità di vendita sono i contenitori da più di 1 litro (10%) e i brik in cartone (5%).

Per quel che riguarda i vini sfusi, il prezzo medio sostenuto dal consumatore italiano per l'acquisto di un litro di vino direttamente in cooperativa è di circa 2,4 euro, un prezzo che sale a circa 5,4 euro nel momento in cui si considerano i vini imbottigliati.

I consumatori che generalmente scelgono di acquistare il vino presso le cantine cooperative trovano motivazione nella garanzia che queste strutture danno in termini di qualità (28%), origine e provenienza del prodotto (34%), a testimonianza di come la cooperazione vitivinicola sappia garantire ai consumatori un giusto equilibrio tra prezzo e qualità delle proprie produzioni (*tabella 4*).

Tabella 4 – Lei acquista direttamente dal produttore perché ... (prima risposta)

Motivazioni all'acquisto	Cantine sociali/cooperative (%)	Totale acquisti diretti (%)
Trova lo stesso tipo di vino ad un prezzo più conveniente	8,8%	6,9%
Trova vino di qualità migliore	27,5%	31,0%
Ha garanzie sull'origine e la provenienza del vino	33,8%	24,5%
Ha la possibilità di conoscere direttamente chi produce il vino	15,0%	24,9%
E' più comodo	7,4%	6,9%
E' socio di una cantina cooperativa	2,5%	0,8%
Altro	5,0%	5,0%
TOTALE	100,0%	100,0%

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

Dalla medesima tabella 4 emerge come la forma cooperativa sia vista dal pubblico consumatore come garanzia di origine del prodotto più di quanto avvenga con riferimento al totale degli acquisti

svolti direttamente presso un produttore (privato e cooperativo considerati assieme); un plus che la cooperazione intende mantenere continuando a diffondere i propri valori di legame con il territorio nel quale vive.

Un'ultima annotazione riguardante l'indagine svolta attiene ai cambiamenti intervenuti nel contesto economico e normativo e ai conseguenti impatti prodotti sui consumi.

In questo quadro, la crisi economica ha sì influito sulle scelte di acquisto del vino da parte dei consumatori (il 23% ha modificato le proprie abitudini di acquisto di questo prodotto), ma in maniera sensibilmente minore rispetto a quanto avvenuto per i prodotti alimentari in genere (44% dei consumatori) o su prodotti di natura diversa quali l'abbigliamento e le calzature (66%) o la spesa per vacanze (50%). Tutto ciò indica come, nel corso del tempo, il prodotto "vino" sia riuscito a crearsi un'immagine e un valore in grado di far presa sul consumatore italiano anche in situazioni di sfavorevole congiuntura economica, come quella attuale.

Contestualmente, anche il "giro di vite" introdotto nel tasso alcolemico consentito per la guida non sembra aver modificato particolarmente le modalità di consumo del vino in Italia. Dall'indagine è infatti emerso come i due terzi degli intervistati abbia dichiarato di non aver cambiato le proprie abitudini nel consumo di tale bevanda. Degli altri, il 24% sembra aver invece ridotto le quantità consumate nei locali, mentre per i rimanenti si è trattato sostanzialmente di sostituire i vini abitualmente consumati con altri a gradazione alcolica inferiore o con bevande differenti, ma sempre a minor contenuto alcolico.