

Nomisma



GLI ITALIANI E IL VINO
Comportamenti e
propensione
all'acquisto diretto dal
produttore

DENIS PANTINI

Responsabile
Area Agricoltura e
Industria Alimentare

Vinitaly, 8 aprile 2010

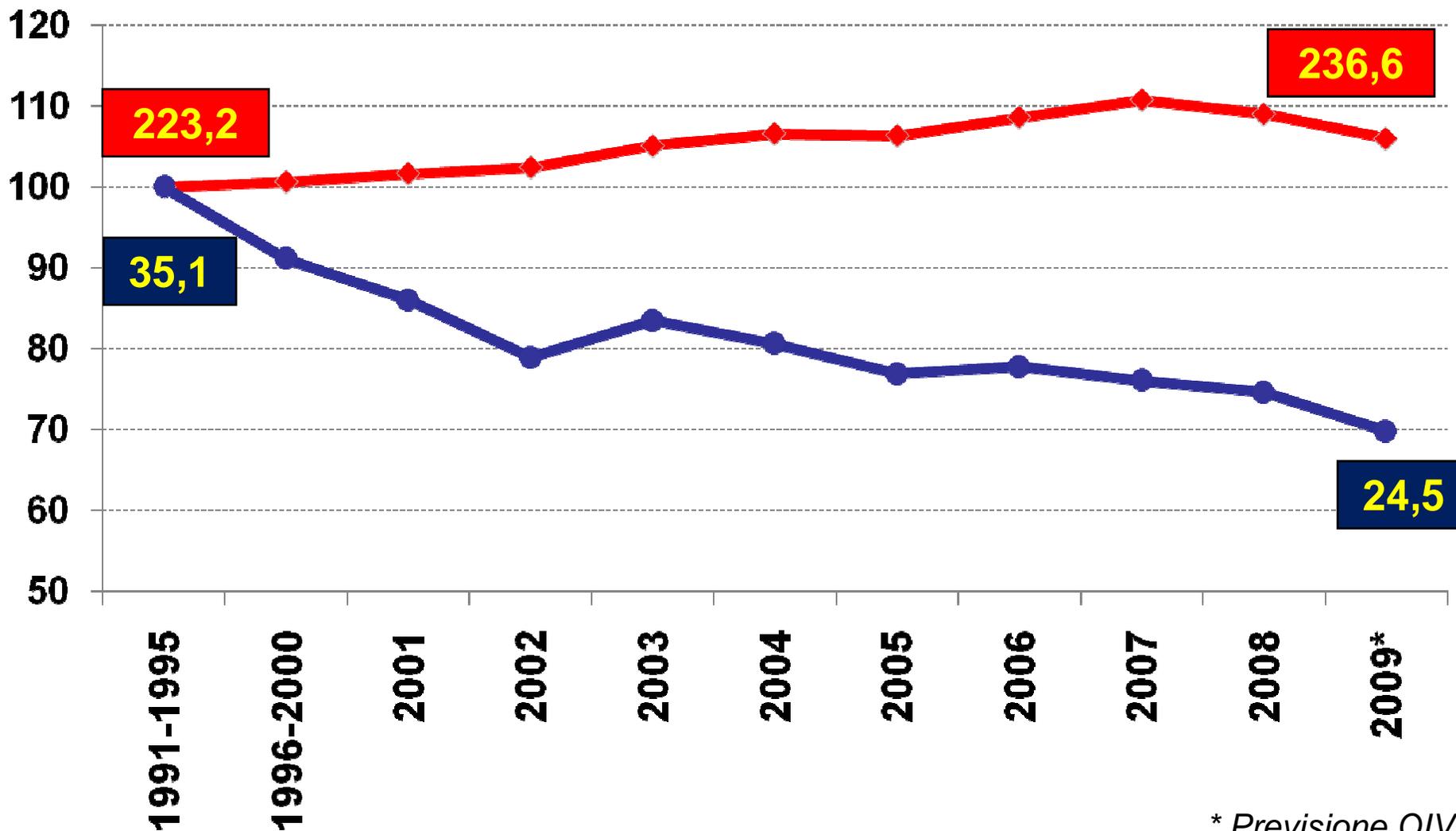


I temi di approfondimento

- ➔ I consumi di vino nel Mondo e in Italia: evoluzione intervenuta e tendenze in atto
- ➔ I comportamenti di acquisto di vino: frequenza, modalità e canali
- ➔ La propensione all'acquisto diretto dal produttore: motivazioni e risvolti socioeconomici



Consumi di vino: la “forbice” nell’andamento tra totale Mondo e Italia



Indice 1991/95 = 100
Volumi in milioni di ettolitri

◆ Mondo ● Italia

* Previsione OIV

Denis Pantini



La “nuova” allocazione dei consumi di vino nel mondo (.000 ettolitri)

	1991/95	2009	Var. %
Francia	37.310	29.900	-20%
Italia	35.122	24.500	-30%
Germania	18.544	20.250	+9%
Spagna	15.439	11.300	-27%
Regno Unito	6.542	12.680	+94%
=====			
Stati Uniti	18.579	27.250	+47%
Canada*	1.792	3.957	+121%
Giappone*	1.361	2.578	+89%
Cina*	5.098	13.279	+160%
Russia*	6.487	10.600	+63%

* Dati 1991/95 e 2006, fonte OIV

Denis Pantini



Consumi e consumatori di vino e bevande alcoliche in Italia

Consumi (Mln € correnti)	1993	2000	2008	Var. % 08/93
Bevande alcoliche	4.802	5.704	6.876	+43,2%
Consumi pro-capite (litri)				
Vino	58,8	55,0	42,3	-28,1%
Birra	25,1	28,1	29,4	+17,1%
Consumatori (% popolazione >14 anni)				
Vino	58,0%	57,1%	55,0%	-5,2%
Birra	42,6%	47,5%	46,4%	+8,9%
Altri alcolici	20,9%	23,3%	26,2%	+25,4%

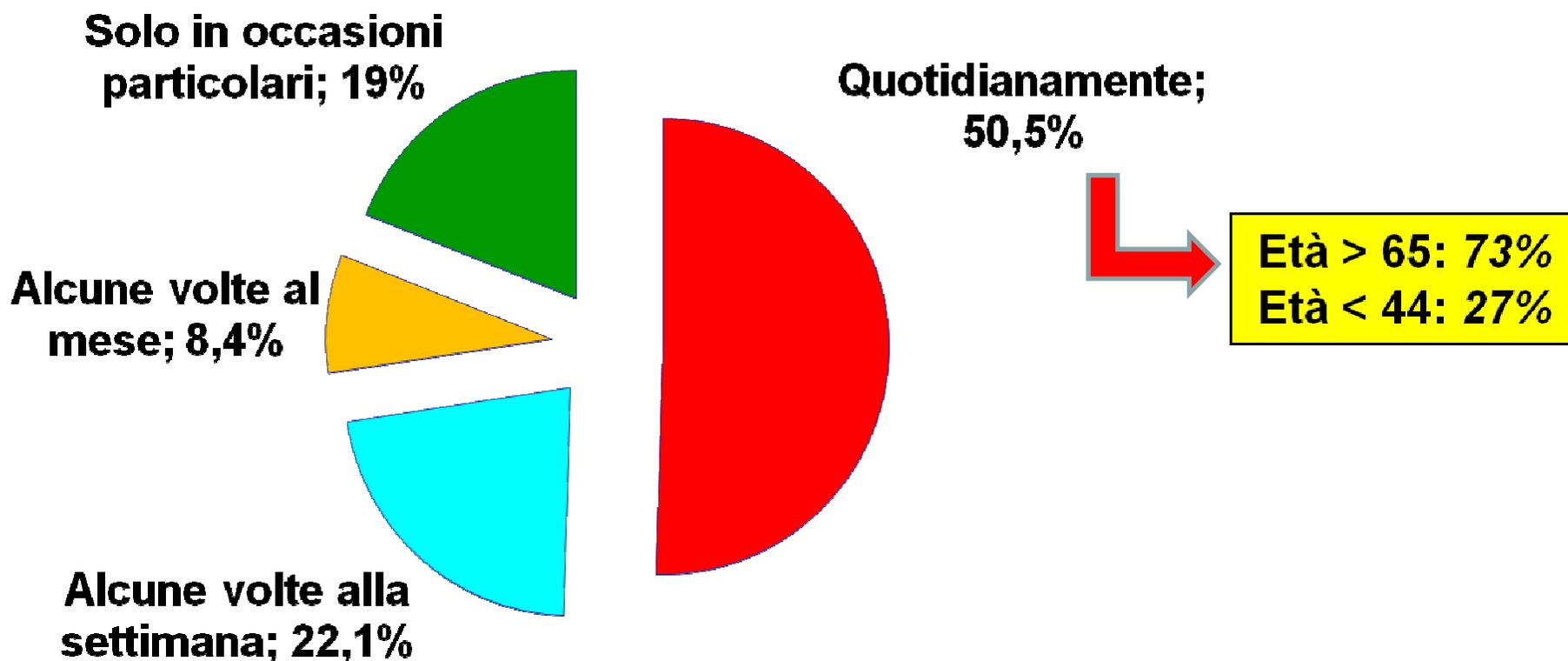
Denis Pantini



I comportamenti di acquisto: i risultati dell'indagine diretta/1

Indagine telefonica effettuata con tecnica CATI nel periodo 10-17 marzo 2010 su **510 responsabili di acquisto del vino**, proporzionale alla popolazione residente per provincia, con distinzione tra comune capoluogo e non capoluogo

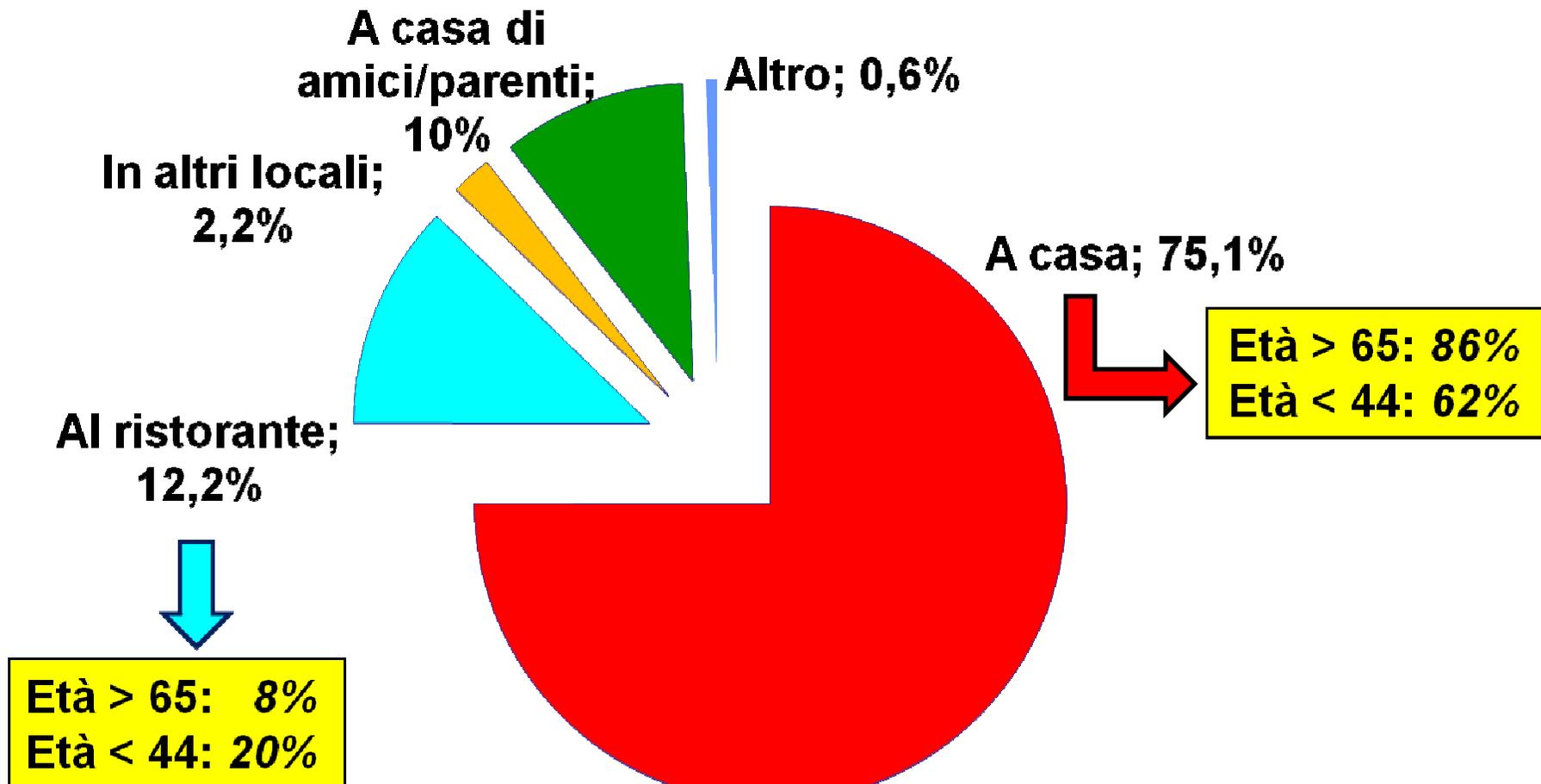
Con quale frequenza consuma vino





I comportamenti di acquisto: i risultati dell'indagine diretta/2

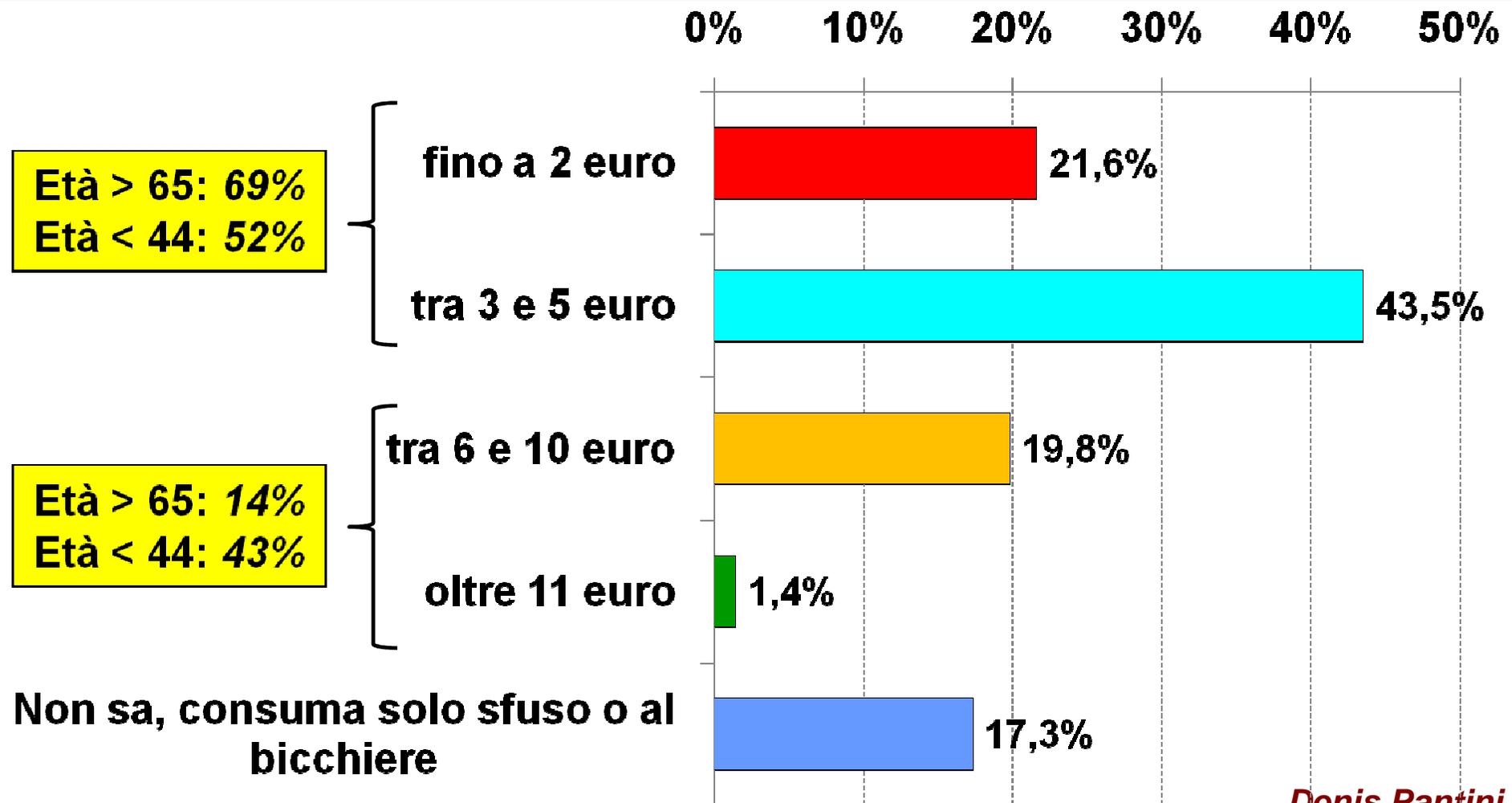
In quale occasione consuma vino più spesso (prima risposta)





I comportamenti di acquisto: i risultati dell'indagine diretta/3

La spesa media per l'acquisto di una bottiglia di vino
(per la principale occasione di consumo)

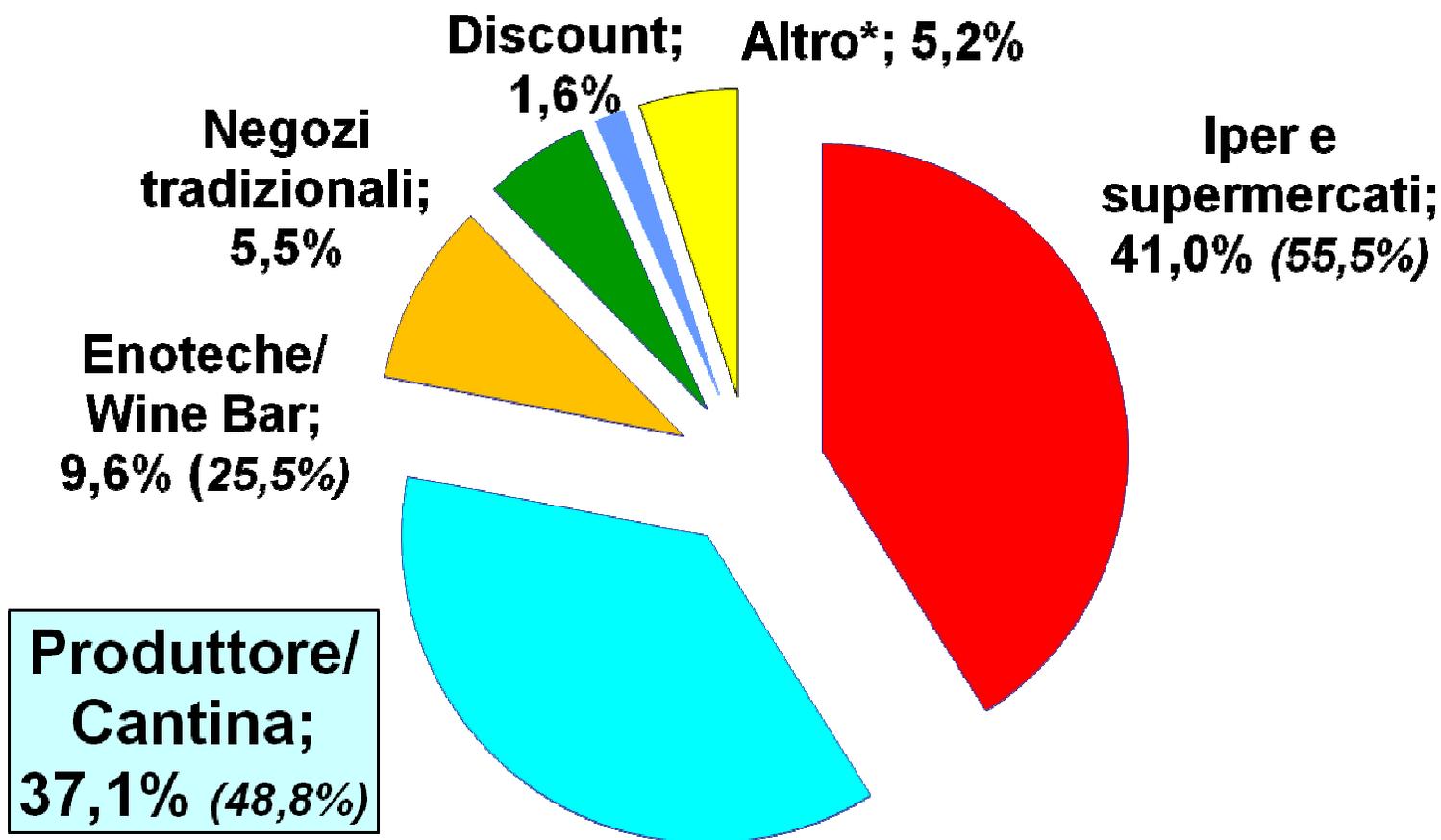




I comportamenti di acquisto: i risultati dell'indagine diretta/4

Dove acquista la maggior parte del vino

(prima risposta e fra parentesi risposta multipla)



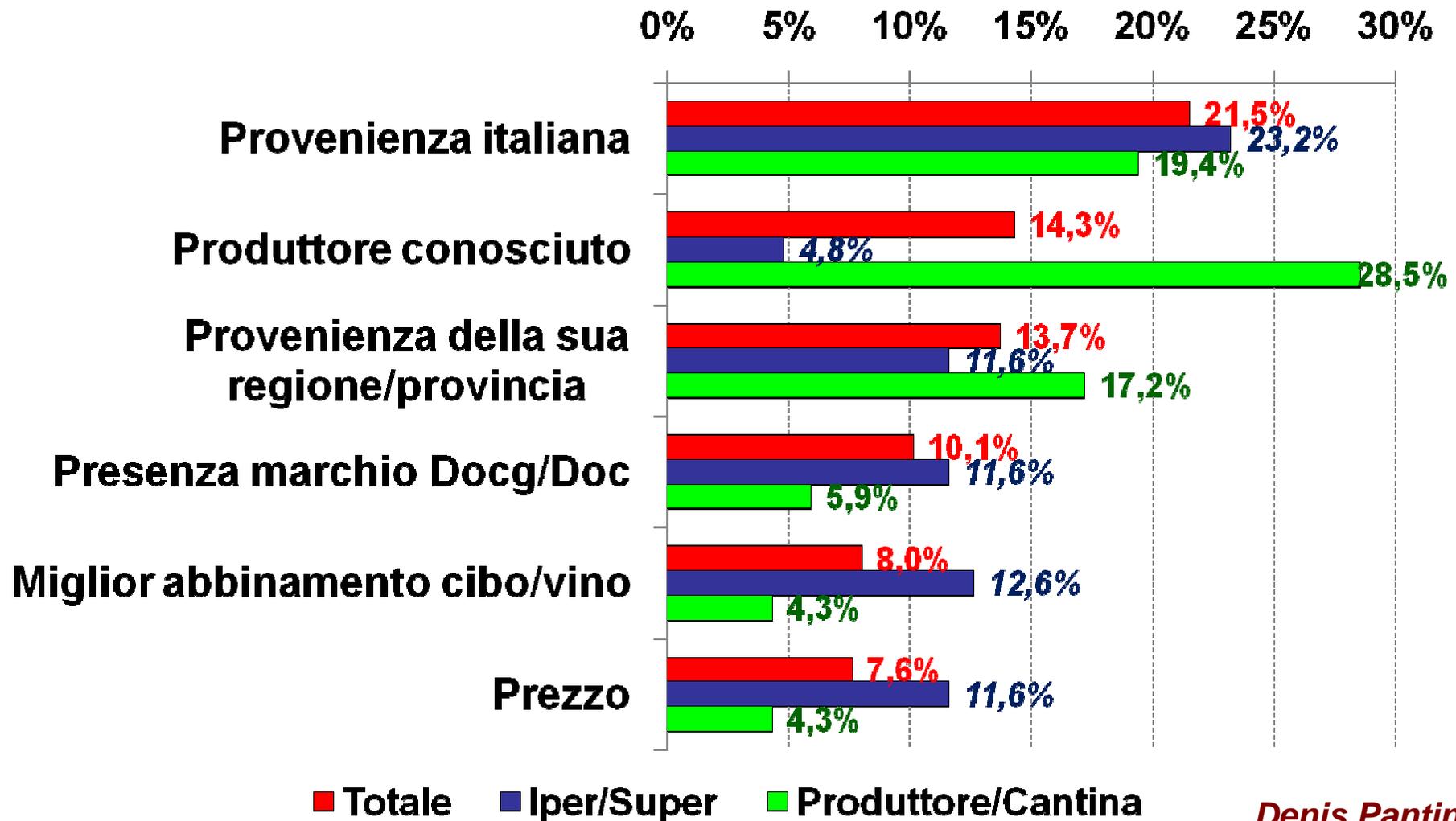
* Mercati rionali, internet, ecc.

Denis Pantini



I comportamenti di acquisto: i risultati dell'indagine diretta/5

I criteri di scelta nell'acquisto del vino (prima risposta, per canale)

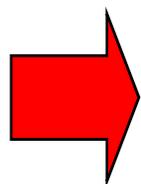




L'acquisto diretto dal produttore/1

La natura giuridica del produttore

	Prima risposta	Risposta multipla
Cantina sociale/cooperativa	29,8%	35,1%
Produttore/cantina privata	64,5%	69,0%
Non conosce la natura giuridica	5,7%	5,7%

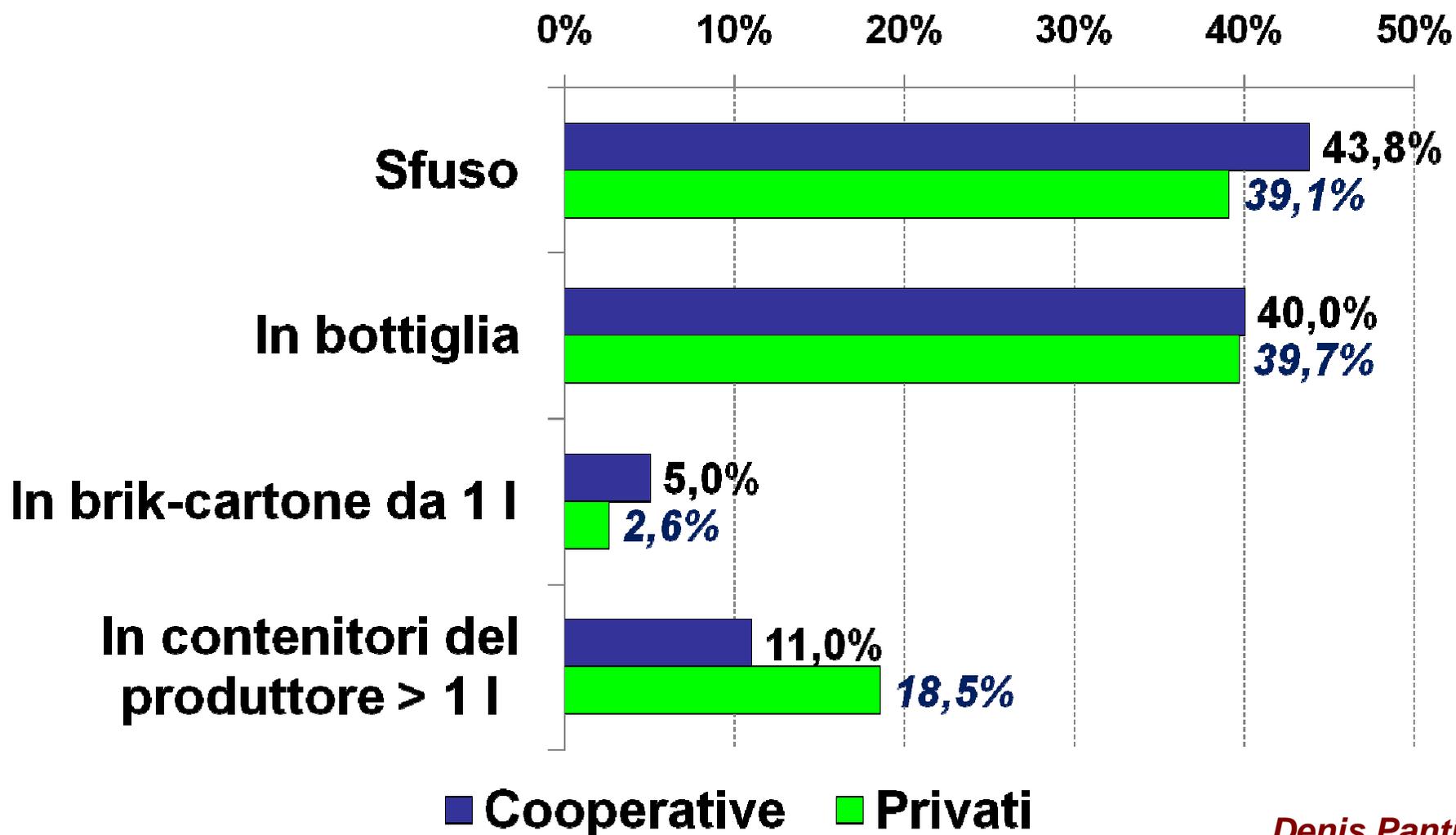


Il 17% dei consumatori di vino acquista dalle cooperative



L'acquisto diretto dal produttore/2

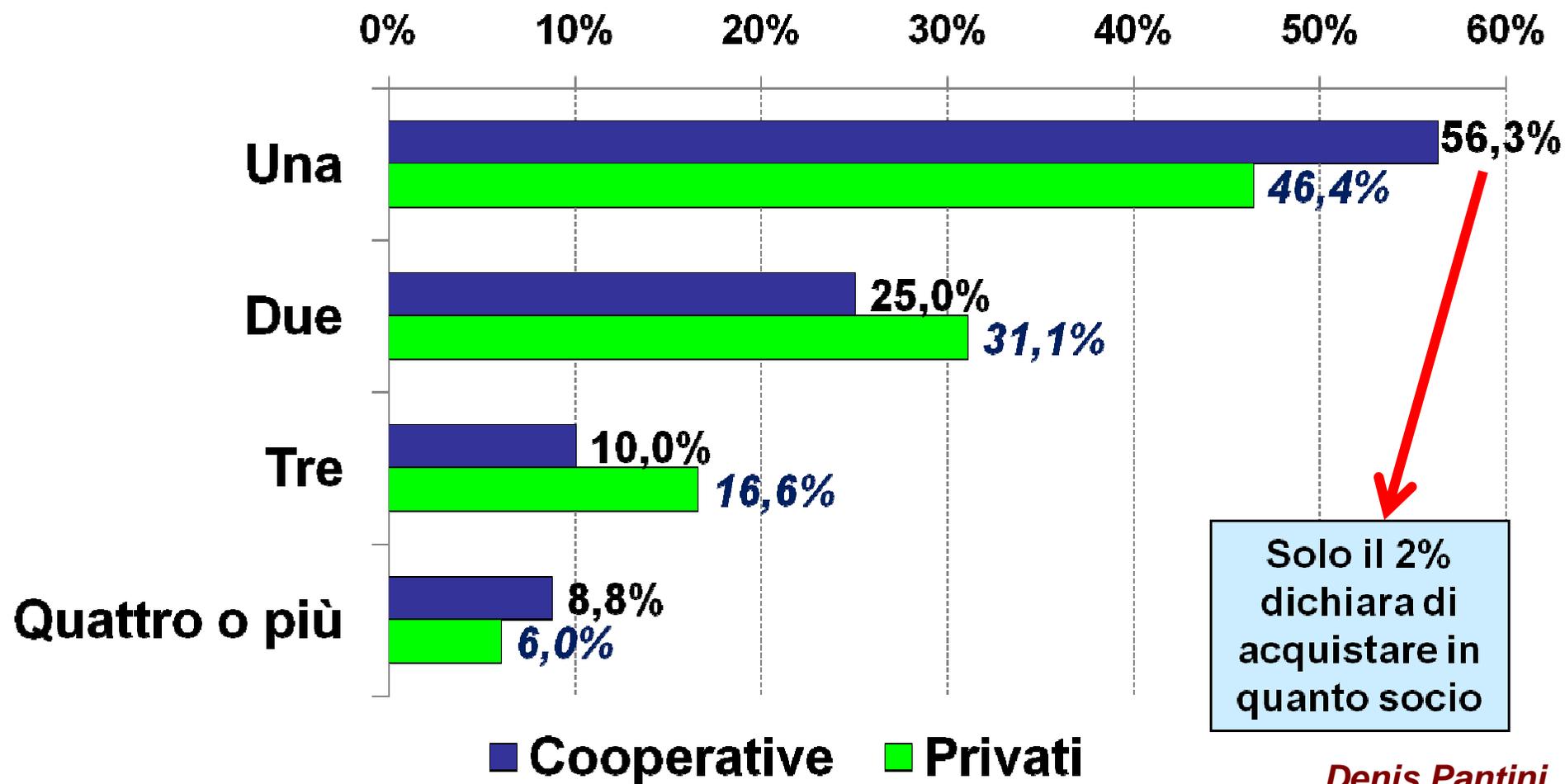
Il formato di vino acquistato dal produttore *(prima risposta)*





L'acquisto diretto dal produttore/3

La fedeltà alla cantina cooperativa (Da quante cantine acquista vino?)



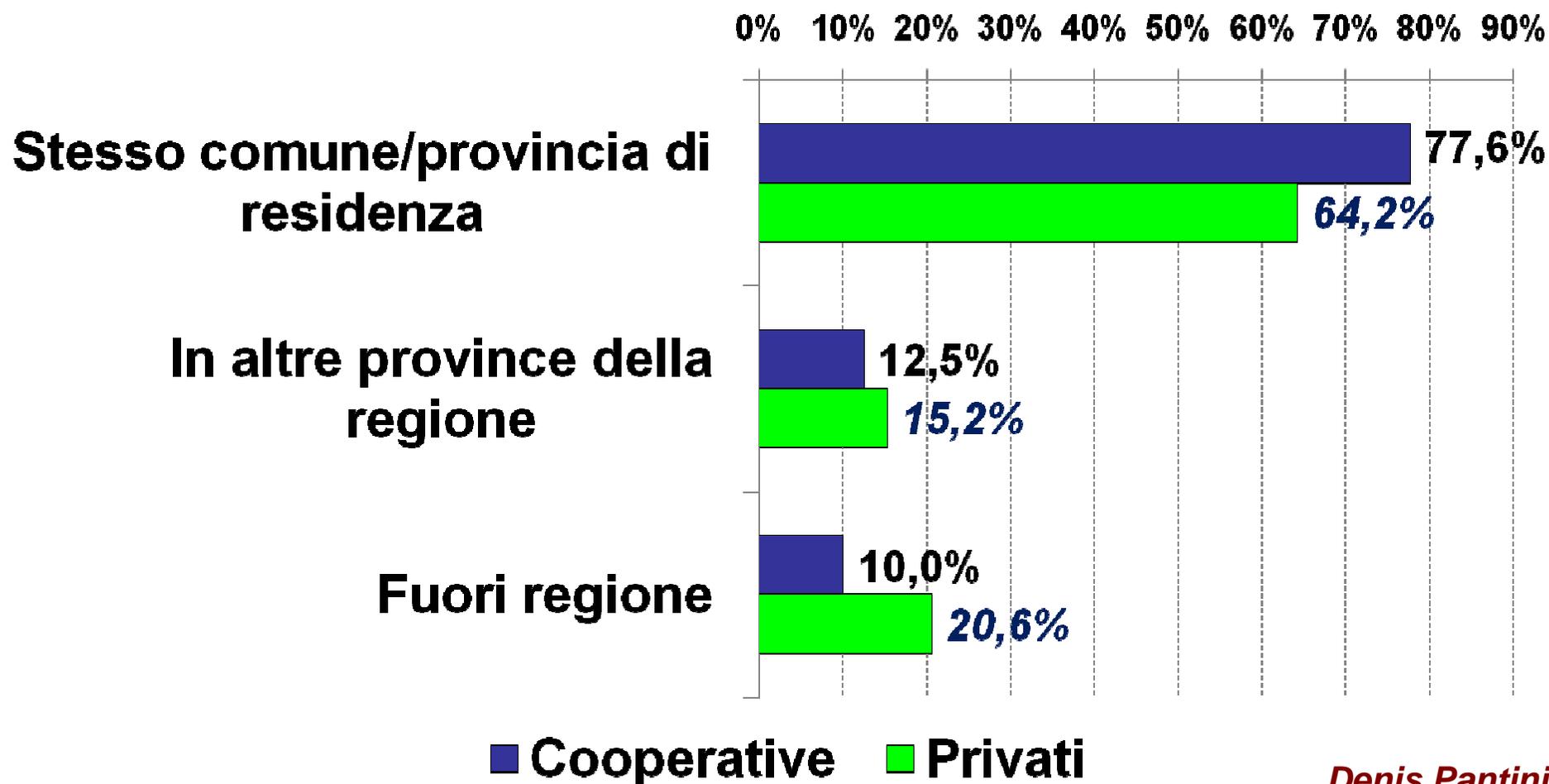
Denis Pantini



L'acquisto diretto dal produttore/4

La localizzazione

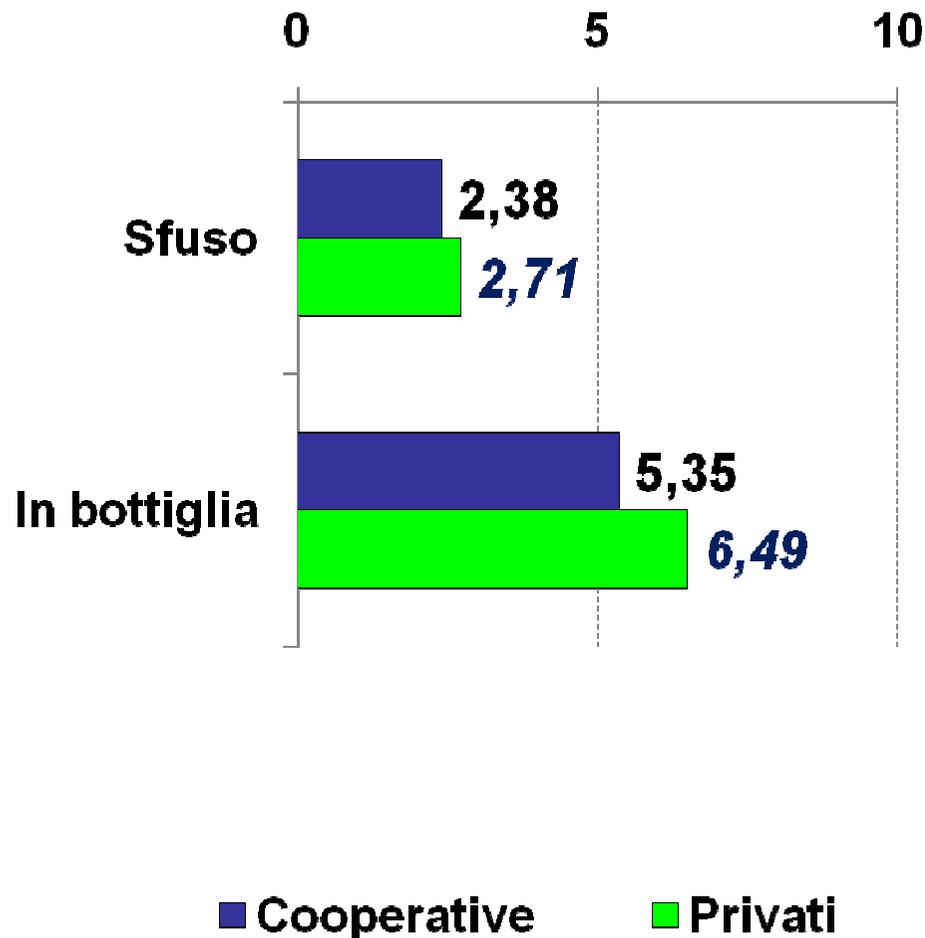
(Dove si trova la cantina nella quale acquista vino più spesso?)



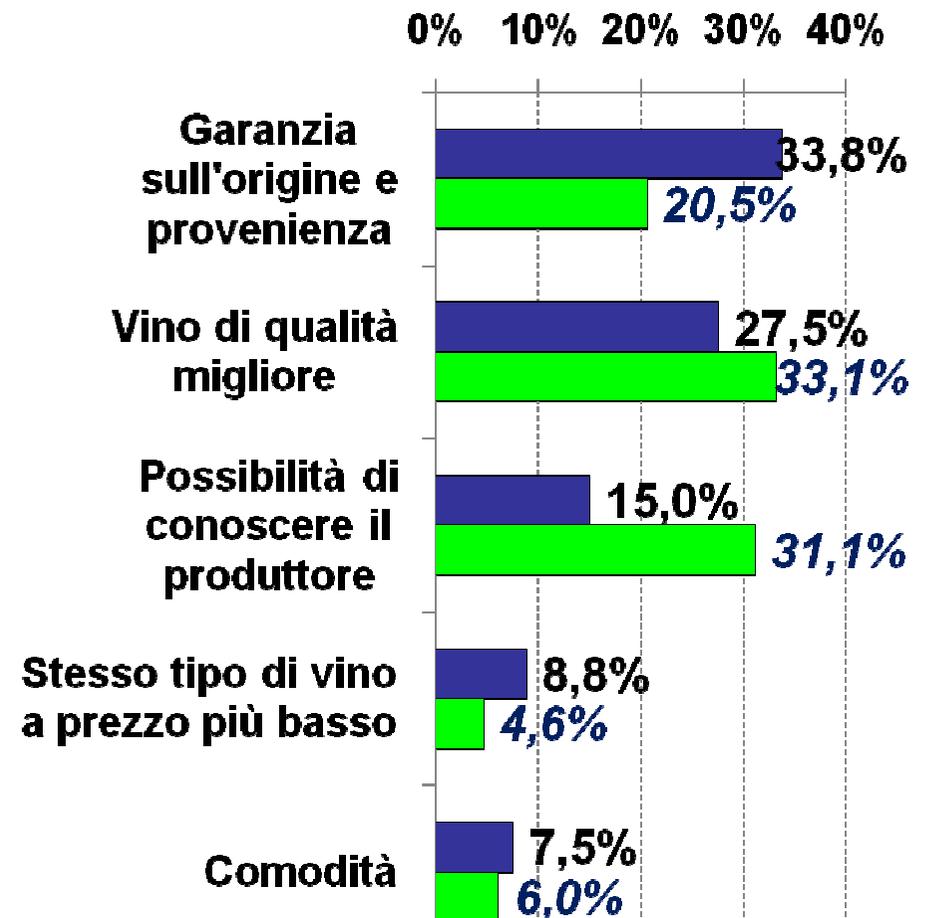


L'acquisto diretto dal produttore/5

Il prezzo medio pagato per litro di vino (€/l, prima risposta)



Le motivazioni all'acquisto diretto (prima risposta)



Denis Pantini



L'acquisto diretto dal produttore/6

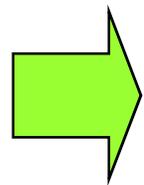
Il vino funge da traino per altri prodotti e comparti

➔ Il **14%** di chi acquista vino direttamente dal produttore compra (4% spesso, 10% talvolta) anche altri prodotti alimentari: tra questi figurano soprattutto olio d'oliva (34%), formaggi (29%), frutta ed ortaggi (20%)

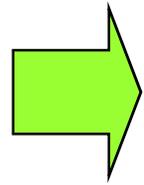
➔ Il **45%** di chi acquista vino direttamente dal produttore, nel scegliere le mete delle vacanze considera anche la possibilità di acquistare vino. Le regioni maggiormente visitate a tale scopo sono rappresentate dalla Toscana (30%), dal Piemonte (16%), dal Veneto (16%) e dalla Sicilia (11%).



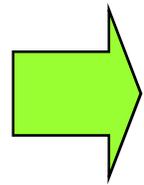
In conclusione ...



L'acquisto diretto presso la cantina cooperativa rappresenta una scelta esercitata da una parte significativa di consumatori che trovano in tale modalità una contestuale garanzia di **origine** e **qualità** del vino.



Lo stretto legame con il territorio di produzione della cooperativa rappresenta un plus che permette anche l'ulteriore **valorizzazione** dei prodotti alimentari locali e dello stesso comparto **turistico** (in Italia, il giro d'affari legato al turismo enogastronomico viene stimato in circa 3 miliardi di euro *).



Il connubio vino-territorio (espresso e **difeso** dalla cooperazione) si dimostra solido e vincente per la salvaguardia della filiera anche in tempo di crisi. L'indagine ha infatti evidenziato come la recessione economica abbia influito maggiormente sui consumi di prodotti alimentari (44% dei consumatori) , sull'acquisto di abiti e calzature (66%) o sulla spesa per vacanze (50%) piuttosto che sull'acquisto di vino (23%).



Grazie per l'attenzione

DENIS PANTINI

Responsabile di Area
Agricoltura e Industria Alimentare
NOMISMA spa
051 6483188
denis.pantini@nomisma.it

Denis Pantini