

Più calici, meno bottiglie

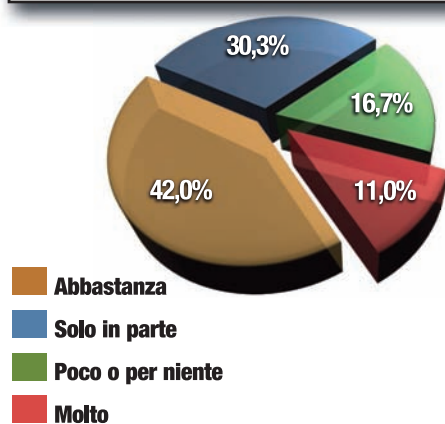
I clienti riducono gli acquisti, guardano al prezzo e stanno attenti alla patente. In sintesi, consumano meno. Inventarsi nuovi eventi e spingere la mescita, le strategie anticrisi per i locali italiani

di Roberto Barat

Due ricerche presentate recentemente fanno luce sullo stato delle cose nel mondo del vino, e a tutti i livelli. Quella commissionata da Santa Margherita a Tomorrow Swg indaga sui comportamenti dei clienti finali in fase di acquisto e consumo, sia in rapporto alla crisi economica sia in seguito alle recenti normative anti alcol di cui molto si parla. Quella presentata durante il Vinitaly da Verona Fiere e condotta da Unicab traccia, invece, un quadro molto preciso sull'offerta e sulla presenza del vino nei locali italiani che mostrano grande attenzione alla propria offerta enologica e ristorativa. Vediamo i risultati.

Da sottolineare subito la grande diffusione del vino nelle abitudini degli italiani, il 76% dei quali lo consuma almeno una volta la settimana (il 31,5% addirittura tutti i giorni) contro un ridotto 24% che lo consuma più raramente o, addirittura, mai.

CAMBIANO LE ABITUDINI



CAMBIAMENTI Così la crisi ha influito sulle abitudini dei consumatori. Fonte: Tomorrow Swg.



L'ATTENZIONE AL PREZZO È MAGGIORE



SCELTE Atteggiamenti dei consumatori davanti alla crisi economica. Fonte Tomorrow Swg, dati percentuali.

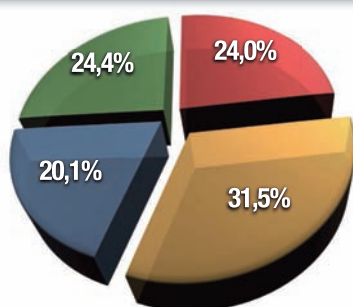
Canale di vendita privilegiato per i consumi domestici rimangono super e ipermercati, ma si stanno facendo strada anche le enoteche vinerie. Se nel 2007 il 45,8% degli italiani affermava di acquistare in questi negozi il vino preferito, ora tale percentuale è salita di 2,2 punti contro una perdita di super e iper dell'1,3%. Segno, tra gli altri, che il cliente apprezza sempre più la consulenza, o i consigli in fatto di bianchi e rossi del bravo enotecario.

Più attenzione al prezzo

Piuttosto diffuso anche l'acquisto diretto in cantina: circa un cliente su tre compra vino direttamente dal produttore. Un dato che non deve stupire, se si pensa all'enorme diffusione che l'enoturismo ha avuto in questi anni, ma anche al fatto che il cliente rimane sempre convinto che un acquisto diretto sia sempre più conveniente rispetto a un acquisto effettuato in

un punto vendita, che sia questo supermercato o enoteca. A proposito di economie. Dalla ricerca Tomorrow Swg emerge che davanti alla crisi economica ben l'83,8% della clientela pone maggiore attenzione davanti all'acquisto di una bottiglia seguendo diverse strategie. Il 18% circa afferma di acquistare meno vino, il 35% pone più attenzione al prezzo, il 9% compra vini di qualità inferiore rispetto ai propri standard e il 18% spende meno in vino tagliando i consumi fuori casa. A depri- mere i consumi extradomestici sono anche le normative e i controlli anti alcol di cui si sta parlando da mesi e che ora mostrano i loro frutti negativi. Più del 60% degli italiani dice di aver modificato molto o abbastanza le proprie abitudini quando si tratta di consumi fuori casa. E il verbo "modificare" qui va ovviamente letto come "ridurre". Il 21,3% dice di aver cambiato in minima parte le proprie abitudini, mentre

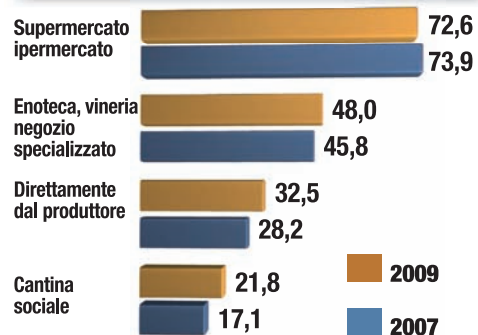
LA FREQUENZA DI CONSUMO



- **Alta** Quasi tutti i giorni
- **Media** 3 o 4 volte la settimana
- **Bassa** 1 o 2 volte la settimana
- **Fuori target** Raramente, mai, non risponde

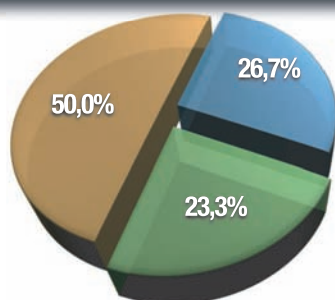
MEDIA La frequenza media è pari a un consumo settimanale di 3,1 volte. Fonte: Tomorrow Swg.

DOVE SI ACQUISTA IL VINO (%)



CANALI Dati percentuali riferiti agli acquisti del vino da consumare in famiglia. Fonte: Tomorrow Swg.

L'OFFERTA DEI WINE BAR



- **Costante** Nessuna variazione significativa
- **Cresciuta** Hanno aumentato i vini offerti
- **Diminuita** Hanno ridotto il numero di proposte

VARIAZIONI Come i wine bar italiani hanno variato la loro offerta negli ultimi tre anni. Fonte: Unicab.

Irresistibili bollicine.

VALDO
SPUMANTI DAL 1926

www.valdo.com

PARTECIPA AL CONCORSO FOTOGRAFICO
SCATTI di PRESTIGIO

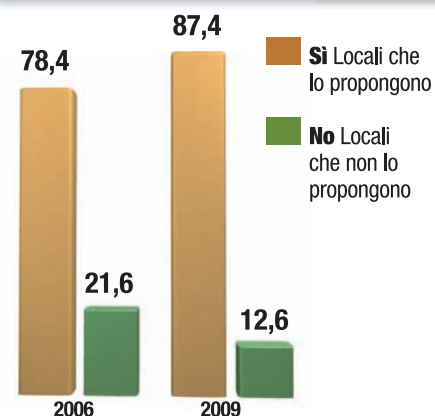
tutti i dettagli dell'iniziativa su www.valdo.com

I CRITERI DI ACQUISTO DEI GESTORI DI WINE BAR



SCELTE Fattori di influenza nell'acquisto del vino dei gestori. Voto medio su scala da 1 a 10. Fonte: Unicab.

L'OFFERTA AL CALICE (%)



VARIAZIONI Percentuale di locali italiani che servono vini anche al calice nei due anni di riferimento della ricerca. Fonte: Unicab.

solo il 17% afferma di consumare nella stessa misura di un tempo.

Meno uscite, meno consumi

In particolare il 13,7% dice di uscire addirittura meno, ovvero di aver ridotto le uscite, il 32,1% sostiene di consumare meno, 19% di bere vino meno frequentemente. C'è poi un virtuoso

22% di italiani che non ha modificato le proprie abitudini in quanto a consumo, ma che quando beve cede poi il volante ad amici e parenti per un tranquillo ritorno a casa.

Per rispondere a questa situazione non certo facile, i locali italiani stanno mettendo in atto alcune misure anticrisi, come si evidenzia nella ricerca di Unicab. Dall'organizzazione di atti-

vità (serate a tema, degustazioni, incontri con i produttori, corsi di abbinamento col cibo, itinerari presso le cantine) per spingere spumanti, bianchi e rossi, a una maggiore disponibilità a stappare le bottiglie per servirle anche al calice. Oggi l'87,4% dei locali propone la mescita (era il 78,4% due anni fa) e un altro 84,4% consegna la bottiglia non finita al cliente. □

Poggesi OMBRELLONI PERSONALIZZATI E SU MISURA

Numero Verde
800-213042



Ombrellificio Poggesi - 50063 Figline Valdarno, Firenze www.poggesi.it • info@poggesi.it