

Il vino nel mercato globale

*Come cambia il rapporto con il vino
nella società italiana e nel mondo*

Sintesi della ricerca GPF

Roma, 11 Dicembre 2008

La ricerca “Il vino nel mercato globale” è stata appositamente commissionata da Confagricoltura al prestigioso Istituto di ricerca GPF. Lo studio riporta i risultati di indagini quantitative e qualitative e di un’analisi approfondita dei mercati riferiti a tre Paesi fra i più interessanti e strategici per il vino: USA, Russia e Cina. Le rilevazioni condotte fino al giugno 2008 consentono di descrivere un quadro fra i più completi ed attuali fra quelli oggi disponibili per gli operatori.

Summary delle opportunità per il vino italiano.

Sul fronte del CONSUMATORE

- ✚ L’immagine del vino si conferma positivamente, sia in Italia che all’estero. Il vino è bevanda attuale e di successo, coerente ai nuovi trend: Salute, Sapore, Sapere, Sensorialità, Servizio.
- ✚ Aumenta la voglia di conoscere, provare, assaporare il vino
- ✚ Aumenta anche la confusione, la richiesta di informazioni, l’attenzione e il controllo (il valore percepito)
- ✚ Il consumatore è più consapevole, ma anche più infedele
- ✚ Esistono diversi tipi di consumatori: 3 categorie almeno (Tradizionali, Intenditori, Outdoor), con caratteristiche interessanti ai fini dello sviluppo del vino a cui indirizzarsi con adeguate strategie di marketing e comunicazione.

Sul fronte dei MERCATI stranieri. Ottime possibilità per i vini italiani

- ✚ La competizione con gli altri produttori vista come stimolo, per crescere ancora di più e promuovere una cultura del bere sempre più coerente a quella italiana.
- ✚ L’importanza del saper comunicare meglio e con continuità, rafforzando le leve commerciali (Distribuzione, Immagine, Prezzo)

Sul fronte degli STRUMENTI

- ✚ Migliorare e utilizzare più strumenti per relazionarsi con i consumatori nella loro complessità e stratificazione

Sul fronte dei CRITERI PRODUTTIVI E COMMERCIALI

- ✚ Superare le contrapposizioni “ideologiche”, trovare nuove sintesi tra esigenze del mercato ed esigenze produttive orientate alla qualità e al mantenimento della biodiversità
- ✚ Innovazione e Tradizione non più in conflitto.

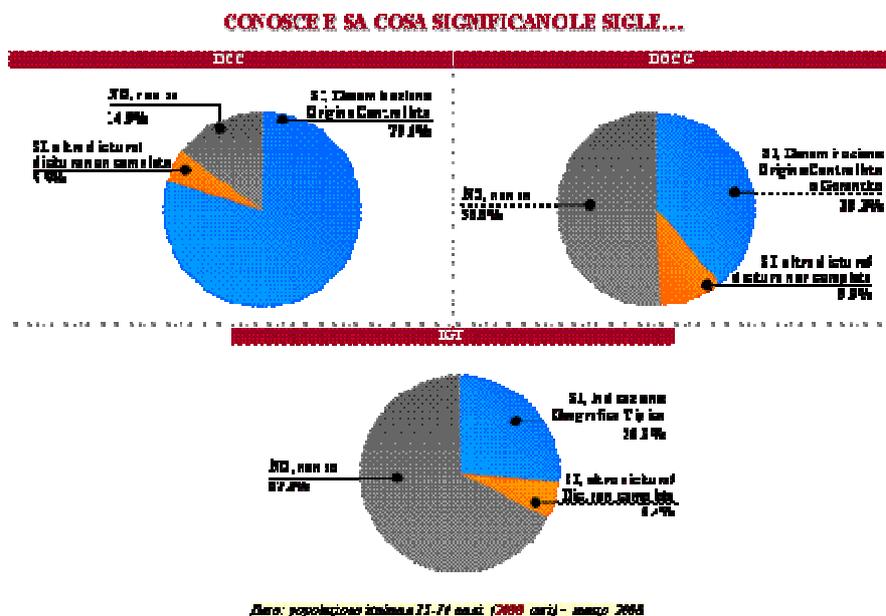
IL VINO NEL CONTESTO EVOLUTIVO SOCIO ALIMENTARE ITALIANO.

Il 2008: vino e tensione socio-economica. Coniugare più qualità con più giusto prezzo.

Il clima dei consumi è sempre più difficile e l'attenzione al prezzo investe anche il rapporto con il vino ma la propensione a scegliere il vino di qualità risulta tenere adeguatamente.

Il ruolo dei marchi di certificazione: maggiore sicurezza ma percezione non sempre corretta.

I consumatori percepiscono in questi ultimi anni una maggior qualità e controllo nella produzione del vino. Si sentono - relativamente ad altri prodotti - più tranquilli sulla sicurezza del vino, confidano negli organi di controllo e di tutela e nella trasparenza del sistema. Le denominazioni di origine e i marchi di tutela non sempre però sono percepiti in modo corretto, soprattutto quando rapportate ad una scala prezzi non omogenea. Nella figura seguente, il dettaglio sul livello conoscitivo delle sigle DOC, DOCG, IGT che evidenzia la scarsa conoscenza del DOCG e soprattutto IGT.



I trend di preferenza delle tipologie di vino: le conferme del 2008.

Le preferenze riguardo le differenti tipologie di vino si mantengono gerarchicamente stabili nel corso degli anni analizzati e cioè dal 1993 al 2008.

A seconda degli anni, si osservano sensibili oscillazioni del gusto, ma in generale i rossi (da tavola) sono sempre al primo posto seguiti dai bianchi i frizzanti. Emerge una tendenziale propensione a bere vini più leggeri dal 1999 al 2008 e contemporaneamente vanno affermandosi nelle preferenze anche i vini rossi da invecchiamento.

TIPOLOGIE DI VINO PREFERITE (prima scelta)

| Valori in % | 1993 | 1994 | 1996 | 1997 | 1999 | 2003 | 2005 | 2006 | 2008 | Δ 08-06 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| • vini rossi (da tavola) | 32,3 | 32,6 | 31,0 | 32,8 | 36,8 | 41,3 | 41,3 | 37,2 | 35,4 | -1,8 |
| • vini bianchi frizzanti | 14,1 | 17,9 | 20,6 | 15,9 | 15,8 | 13,4 | 13,6 | 17,7 | 16,5 | -1,2 |
| • vini rossi leggeri/giovani | 17,1 | 14,9 | 17,2 | 16,5 | 14,6 | 12,0 | 13,9 | 11,4 | 13,6 | +2,2 |
| • vini bianchi secchi | 21,9 | 18,4 | 17,5 | 18,8 | 15,2 | 13,8 | 11,8 | 9,2 | 11,8 | +1,8 |
| • vini rossi di invecchiamento | 3,9 | 4,0 | 2,8 | 4,6 | 4,6 | 6,2 | 6,8 | 8,9 | 9,4 | +0,5 |
| • vini spumanti dolci | / | / | / | 5,6 | 6,0 | 6,0 | 7,0 | 6,2 | 6,5 | +0,3 |
| • vini bianchi aromatici | 2,3 | 2,9 | 2,4 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,8 | 3,8 | = |
| • dolci o liquorosi da fine pasto | 4,1 | 3,9 | 3,7 | 1,5 | 1,3 | 1,6 | 1,9 | 2,7 | 2,2 | -0,5 |
| • vini spumanti secchi | / | / | / | 1,2 | 2,2 | 2,3 | 1,4 | 2,9 | 1,6 | -1,3 |

Base: Bevitori

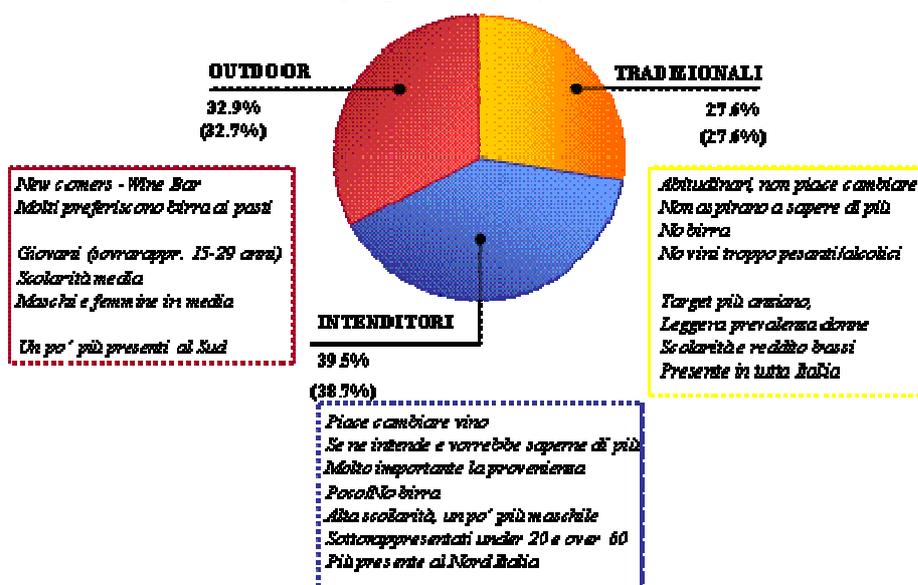
La segmentazione dei bevitori: Tradizionali, Intenditori, Outdoor.

L'indagine GPF ha effettuato una segmentazione dei bevitori di vino rispetto ad attitudini, comportamenti di scelta e preferenze verso le varie tipologie di vino.

Tra i bevitori di vino italiani si evidenziano tre gruppi: i Tradizionali (27.6%), Intenditori (39.5%), Outdoor (32.9 %).

CLUSTER BEVITORI DI VINO 2008 vs 2006

Base: bevitori autopercipi vino (1405 cas.) - MARZO 2008



VISSUTO, IMMAGINE E RAPPORTO CON IL VINO.

I luoghi e le occasioni del consumo: rivalutazione del consumo casalingo

Molto importanti dal punto di vista dell'immagine sono i nuovi contesti di consumo: Wine Bar, Happy-Hour, Enotecche, Locali a tema (che propongono stuzzicanti abbinamenti vino-cibi), Cantine e Agriturismi.

I nuovi contesti di consumo si caratterizzano per un mood di piacevolezza, evasione e divertimento. Tuttavia, i “nuovi o alternativi” contesti non sempre si rivelano all'altezza nella promozione del vino: le proposte vino sono spesso svilite ad un'offerta limitata e monotona, con scarsa attenzione alle combinazioni gastronomiche. Il ristorante è stato spesso criticato per tre ordini di fattori: i costi eccessivi e ancor più i prezzi dei vini alla carta, la scarsa professionalità.

Il tradizionale consumo casalingo, sebbene sia in calo nella sua accezione tradizionale, appare in fase di rivalutazione socio-culturale. In casa si può bere meglio: è questa la tendenza che stimola e migliora una rinnovata convivialità domestica.

La percezione del Mercato: la proliferazione e le difficoltà ad orientarsi

L'assenza di criteri univoci per valutare il valore del vino e la soggettività del gusto rinforzano ulteriormente il senso di disagio di fronte all'offerta di mercato, soprattutto quella della GDO.

L'attuale offerta è percepita dal consumatore molto ricca e variegata (tanti nomi, tipologie, marchi, certificazioni, provenienze, gradi di qualità e scala di prezzi estesa...) ma anche caotica e dispersiva. La reale expertise dei consumatori è globalmente scarsa, la brandizzazione debole, le politiche di prezzo molto variabili e non riconducibili a criteri oggettivi, i marchi di certificazione rassicurano ma non chiariscono del tutto

I Criteri di scelta: la segmentazione per tipologia, provenienza, percezione qualità-prezzo.

I criteri di segmentazione dell'offerta e dunque di scelta messi in atto dai diversi tipi di consumatori sono di fatto riconducibili a 3 aspetti chiave: le caratteristiche di prodotto (organolettiche ma soprattutto d'identità, immagine e destinazione d'uso), la provenienza (fattore in crescita d'importanza), il rapporto percepito qualità-prezzo.

Per caratteristiche di prodotto, il consumatore si riferisce in primis al colore (per cui distingue il Rosso, il Bianco e il Rosè) e secondariamente al vino fermo versus quello mosso/con le bolle (Spumanti, Champagne, Prosecco prevalentemente bianchi) ai vini passiti, marsalati, liquorosi.

La provenienza è un elemento di particolare rilievo ed interesse, perché facilita, attira e rinsalda la relazione con il vino. Dal momento che la valutazione del livello di qualità reale di un vino è molto difficile e soggettiva, il consumatore assegna alla provenienza un valore distintivo importante per identificare e caratterizzare un vino.

Il terzo elemento importante su cui viene segmentata l'offerta ed effettuata la scelta riguarda il rapporto qualità-prezzo. La qualità rappresenta uno dei fattori fondamentali nella valutazione del vino ma è anche un aspetto complesso, multifattoriale, risultato di più elementi e purtroppo patisce dello scarso o non adeguato livello informativo. Le

informazioni riportate in etichetta sono considerate spesso standardizzate o troppo astratte o minime e insufficienti.

Il prezzo è un fattore molto variabile e non sempre correlato alla qualità; emerge la consapevolezza di scarsa chiarezza riguardo i costi

Il giudizio sui canali distributivi: aspetti positivi ma anche criticità.

Dall'analisi dei principali canali distributivi - GDO, Enoteca, Cantina - emerge un quadro positivo sotto molti aspetti ma anche alcune criticità.

La GDO riscuote un generalizzato giudizio positivo, soprattutto in relazione all'assortimento quantitativo, alla scala prezzi estesa e conveniente, alla buona articolazione qualitativa, alla possibilità di trovare offerte speciali/promozioni e anche vini in esclusiva dell'insegna.

L'Enoteca, nel senso letterale del termine, viene considerata teoricamente il luogo "elettivo" per la commercializzazione del vino di qualità media e soprattutto alta: grazie alla presenza di una figura di riferimento autorevole, che accoglie e ascolta il consumatore, supportandolo nella scelta e offrendo una proposta selezionata e garantita. Tuttavia anche tra le enoteche sembrano esserci operatori più e meno affidabili. L'enoteca presenta alcuni elementi critici legati innanzitutto ad una politica di prezzo non economica e con proposte talvolta troppo sovrapposte a quelle della GDO e alla scomodità a livello logistico

Il vantaggio della Cantina si basa sul contatto più diretto produttore-consumatore, in un contesto di maggiore naturalità. L'esperienza di acquisto è valorizzata dalla possibilità di degustazione. La cantina è percepita positivamente anche sul piano della convenienza, grazie all'assenza di una serie di passaggi distributivi.

IL CONTESTO INTERNAZIONALE: INDAGINE IN USA, RUSSIA, CINA

In relazione all'obiettivo di favorire una più ampia ed aggiornata conoscenza dei mercati internazionali e di delineare le tendenze di sviluppo per il vino italiano all'estero, è stata effettuata un'indagine quantitativa svolta presso estesi campioni di popolazione locale in tre interessanti e strategici Paesi, quali Stati Uniti, Russia e Cina.

Le buone prospettive di crescita del consumo futuro di vino: Cina, in primis.

La predisposizione dichiarata dal campione al consumo di vini nel futuro risulta decisamente positiva. In particolare in Cina, dove due terzi del campione prevedono di consumare un po' di più o molto più di adesso mentre in Russia e negli USA le percentuali dei bevitori rafforzati si attestano intorno al 30%.

La gerarchia dei criteri di scelta presenta maggiori distanze tra i Paesi in analisi ma anche un minimo comun denominatore.

In Usa e in Cina, prevale il pragmatismo: nella scelta del vino molta importanza viene data al corretto rapporto qualità/prezzo. In Russia conta molto il fattore immagine legato alla buona reputazione del paese di provenienza in fatto di vini e la marca del produttore. Molti fattori sono comunque importanti e concorrono nella scelta di un vino: il passaparola/il consiglio di amici e negozianti (specialmente negli USA e in Russia) e

la rassicurazione data da una corretta, chiara ed esaustiva informazione circa i controlli sulla qualità e la provenienza, le informazioni sulle etichette, il buon impatto della bottiglia ed etichetta ma anche la voglia di provare e conoscere, la facile reperibilità (quest'ultimo fattore più importante negli USA che in Russia e Cina).

Quando Lei sceglie del VINO, su quali elementi basa la sua scelta? (1a+2a scelta)

| Valori in % 1a+2a scelta |  |  |  |
|---|---|--|---|
| Base | 770 | 990 | 999 |
| •il buon rapporto qualità/prezzo | 56.1 | 6.7 | 51.6 |
| •il consiglio di amici/ conoscenti e/o negozianti | 26.4 | 23.2 | 10.0 |
| •la voglia di cambiare, provare vini che mi incuriosiscono | 18.8 | 15.5 | 11.4 |
| •la facile reperibilità | 17.3 | 4.2 | 8.8 |
| •proviene dal mio paese | 15.1 | 10.5 | 10.0 |
| •le impressioni che mi fanno la bottiglia e l'etichetta | 14.0 | 11.4 | 9.2 |
| •proviene da paesi che hanno una buona reputazione in fatto di vini | 12.7 | 46.2 | 31.8 |
| •le informazioni sull'etichetta | 11.6 | 22.3 | 6.7 |
| •marchi e certificati di controllo qualità e provenienza | 10.0 | 23.5 | 46.7 |
| •il marchio del produttore | 8.6 | 29.1 | 9.2 |
| •la pubblicità anche su internet | 1.9 | 2.2 | 2.0 |
| •altro | 6.9 | 4.3 | 2.4 |

Base: bevitori totali di vino

Le esperienze di consumo con i vini provenienti dai paesi Produttori: predilezione per il prodotto locale ma crescente apertura verso l'esterno.

Le esperienze negli ultimi 6 mesi con i vini di varia provenienza mondiale risultano articolate. Se i vini di provenienza locale sono stati i più consumati nei rispettivi Paesi (di cui in Russia si vedano le consistenze anche dei vini dell'ex area URSS e balcanica) non sono, infatti, mancate le esperienze di consumo con i vini stranieri. I vini francesi in primis, ma anche i vini italiani, spagnoli, australiani (negli USA), tedeschi e di altri paesi europei.

Negli ultimi 6 mesi, le è capitato di bere vini provenienti da...

| Valori in % | Totale intervistati | | | Bevitori totali di vino | | |
|--|---|---|---|---|--|---|
| |  |  |  |  |  |  |
| Rice | 1096 | 1090 | 1019 | 770 | 996 | 999 |
|  USA | 52.0 | 6.0 | 11.7 | 54.9 | 6.2 | 11.9 |
|  Francia | 25.4 | 73.9 | 66.6 | 30.9 | 76.0 | 67.6 |
|  Italia | 22.9 | 27.2 | 26.0 | 30.4 | 28.3 | 26.3 |
| Australia | 21.0 | 7.5 | 11.0 | 28.3 | 7.8 | 11.1 |
| Spagna | 14.8 | 31.0 | 10.1 | 19.9 | 32.1 | 10.2 |
| Germania | 11.2 | 23.3 | 9.2 | 14.8 | 24.3 | 9.3 |
| Cile/Sud America | 12.4 | 30.7 | 5.1 | 16.6 | 31.7 | 5.2 |
| Portogallo | 5.8 | 15.2 | 10.8 | 7.1 | 15.8 | 10.9 |
| Sud Africa | 5.9 | 7.8 | 1.7 | 7.9 | 8.0 | 1.7 |
| Altri paesi Europei | 5.1 | 26.0 | 3.4 | 6.9 | 27.0 | 3.4 |
| Grecia | 3.8 | 10.0 | 2.4 | 5.1 | 10.3 | 2.4 |
| Georgia | 1.2 | 31.7 | 1.0 | 1.4 | 32.6 | 1.0 |
|  Russia | 2.2 | 52.0 | 4.5 | 3.1 | 54.6 | 4.6 |
| Ucraina | 1.0 | 12.9 | 1.0 | 1.3 | 13.3 | 1.0 |
| Cinausa | 1.2 | 39.8 | 1.0 | 1.4 | 41.3 | 1.0 |
| Bulgaria | 1.6 | 30.5 | 1.4 | 2.1 | 31.7 | 1.4 |
| Messico | 2.6 | 3.7 | 3.1 | 3.2 | 3.6 | 3.1 |
|  Cina | 1.6 | 12.5 | 70.4 | 2.1 | 13.1 | 70.7 |
| Altro | 10.4 | 7.2 | 1.9 | 3.1 | 6.0 | 1.8 |
| Non Accreditati covs. | 36.8 | 4.5 | 9.4 | 28.1 | 3.1 | 1.9 |

L'immagine dei Paesi produttori che producono vini di qualità: il goodwill Italia e la leadership francese.

Nei tre Paesi analizzati, l'Italia è al secondo posto quale Paese straniero produttore di vini di qualità. Al primo posto si colloca sempre la Francia. Il gap di immagine qualitativa tra Italia e Francia è molto ridotto negli USA ma decisamente significativo in Russia e Cina.

Per i consumatori russi, riconoscimenti qualitativi vanno anche ai vini provenienti dalla Spagna e dal Cile/Sud America così come gli statunitensi segnalano positivamente l'Australia.

Al primo posto negli USA troviamo i vini locali statunitensi, seguiti dai francesi sia presso il campione totale che i bevitori di vino.

Quali tra questi Paesi produttori di vini, producono vini di migliore qualità?

| 96- max due rep. | Tutte le intenzioni | | | Per i vini stranieri | | |
|---|---|---|---|---|--|---|
| |  |  |  |  |  |  |
| Base | 1056 | 1039 | 1013 | 770 | 991 | 999 |
|  - USA | 26.7 | 1.0 | 2.5 | 25.7 | 1.0 | 2.5 |
|  - Francia | 24.5 | 19.6 | 13.2 | 29.1 | 11.2 | 14.6 |
|  - Italia | 19.3 | 17.3 | 21.3 | 24.2 | 18.0 | 20.2 |
|  - Australia | 7.6 | 1.2 | 2.9 | 10.1 | 1.2 | 2.9 |
|  - Spagna | 4.1 | 14.3 | 4.3 | 5.1 | 14.5 | 4.4 |
|  - Germania | 4.0 | 5.7 | 4.3 | 5.2 | 5.9 | 4.4 |
|  - Cile/Sud America | 3.7 | 12.2 | 0.8 | 4.8 | 12.7 | 0.8 |
|  - Portogallo | 1.0 | 2.8 | 4.8 | 1.2 | 2.7 | 4.8 |
|  - Sud Africa | 0.8 | 1.1 | 0.2 | 1.0 | 1.1 | 0.2 |
|  - Altri paesi Europei | 0.7 | 2.8 | 0.3 | 0.9 | 2.7 | 0.3 |
|  - Grecia | 0.6 | 2.3 | 0.8 | 0.6 | 2.4 | 0.8 |
|  - Georgia | 0.4 | 17.0 | 0.2 | 0.5 | 17.1 | 0.2 |
|  - Russia | 0.3 | 8.9 | 0.5 | 0.4 | 9.0 | 0.5 |
|  - Ucraina | 0.2 | 1.2 | 0.1 | 0.3 | 1.1 | 0.1 |
|  - Crimea | / | 14.6 | 0.2 | 0.0 | 14.7 | 0.2 |
|  - Bulgaria | 0.2 | 6.3 | 0.2 | 0.3 | 6.3 | 0.2 |
|  - Messico | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 0.2 |
|  - Cina | / | 1.6 | 18.6 | / | 1.6 | 18.7 |
|  - Altro | 1.2 | 1.2 | 0.4 | 0.6 | 1.1 | 0.4 |
|  - non rep. | 39.7 | 4.1 | 4.4 | 36.1 | 2.6 | 4.0 |

Le intenzioni di acquisto: la percezione dei plus del vino italiano

Le intenzioni di acquisto dei vini stranieri, analogamente all'immagine qualitativa, vedono ben posizionata la Francia e a seguire l'Italia (negli USA il gap Francia/Italia è molto ridotto significativo). I vini di provenienza locale sono fortemente apprezzati negli Usa ed anche in CINA. In Russia apprezzati i vini georgiani oltre a spagnoli e cileni.

Gli aspetti positivi riconosciuti ai vini italiani vedono al primo posto, in tutti e tre i Paesi, l'originalità del sapore/gusto, al secondo posto la situazione si diversifica

È il "buon prezzo" per il campione USA, per la Russia l' "alta qualità e la sicurezza", in Cina il 2° aspetto è il fattore immagine, il fatto cioè di "sentire parlare e bene" dei vini italiani.

Al terzo posto troviamo negli Usa e in Cina la comunicazione rassicurante attraverso "etichette chiare e semplici", mentre in Russia il "buon prezzo".

Quali tra questi Paesi produttori di vini, quali preferisce/acquisterebbe?

| 96- max due risp. | Totale intervistati | | | Esportatori totali di vino | | |
|---|---|---|---|---|--|---|
| |  |  |  |  |  |  |
| Base | 1036 | 1030 | 1013 | 770 | 996 | 999 |
|  - USA | 25.5 | 1.5 | 2.3 | 44.7 | 1.6 | 2.3 |
|  - Francia | 19.5 | 55.1 | 81.7 | 23.6 | 56.4 | 82.5 |
|  - Italia | 18.1 | 16.1 | 17.4 | 22.1 | 16.5 | 17.4 |
|  - Australia | 9.2 | 1.8 | 3.3 | 12.1 | 1.9 | 3.3 |
|  - Spagna | 3.8 | 14.1 | 4.3 | 4.9 | 14.1 | 4.4 |
|  - Germania | 4.6 | 6.7 | 4.2 | 5.8 | 6.9 | 4.3 |
|  - Cile/Sud America | 3.5 | 12.9 | 1.4 | 4.7 | 13.4 | 1.4 |
|  - Portogallo | 0.7 | 3.4 | 5.5 | 0.9 | 3.4 | 5.6 |
|  - Sud Africa | 0.7 | 2.2 | / | 0.9 | 2.2 | / |
|  - Altri paesi Europei | 1.8 | 3.6 | 0.5 | 1.3 | 3.5 | 0.5 |
|  - Grecia | 0.6 | 3.0 | 0.6 | 0.6 | 3.1 | 0.6 |
|  - Georgia | 0.2 | 17.2 | / | 0.3 | 17.5 | / |
|  - Russia | 0.4 | 9.2 | 0.5 | 0.5 | 9.3 | 0.5 |
|  - Ucraina | 0.3 | 0.9 | 0.1 | 0.4 | 0.9 | 0.1 |
|  - Cina | / | 15.6 | 0.1 | 0.0 | 15.6 | 0.1 |
|  - Bulgaria | 0.2 | 6.7 | 0.5 | 0.3 | 6.9 | 0.5 |
|  - Messico | 0.4 | 0.8 | 0.3 | 0.5 | 0.8 | 0.3 |
|  - Cina | 0.1 | 1.8 | 87.0 | 0.1 | 1.9 | 87.0 |
|  - Altro | 1.8 | 1.0 | / | 1.0 | 1.0 | / |
|  - non sa | 37.2 | 3.2 | 3.7 | 22.7 | 2.6 | 3.7 |

Aspettativi e/o interessanti di un vino ITALIANO

| Valori in 96- max due risposte |  |  |  |
|--|---|---|---|
| Base | 1036 | 1030 | 1013 |
|  - Originalità del sapore/gusto | 37.0 | 53.4 | 65.8 |
|  - Le etichette hanno informazioni chiare/verglia | 26.6 | 8.6 | 41.1 |
|  - Buon prezzo | 25.4 | 26.9 | 9.6 |
|  - Se ne sente parlare bene | 22.2 | 17.7 | 41.2 |
|  - Voglia di provare qualcosa di diverso | 21.0 | 31.3 | 18.1 |
|  - Alta qualità e sicurezza | 5.1 | 38.3 | 1.2 |
|  - Altro | 20.2 | 4.1 | 2.8 |

Base: totale intervistati (SOSS cas)