

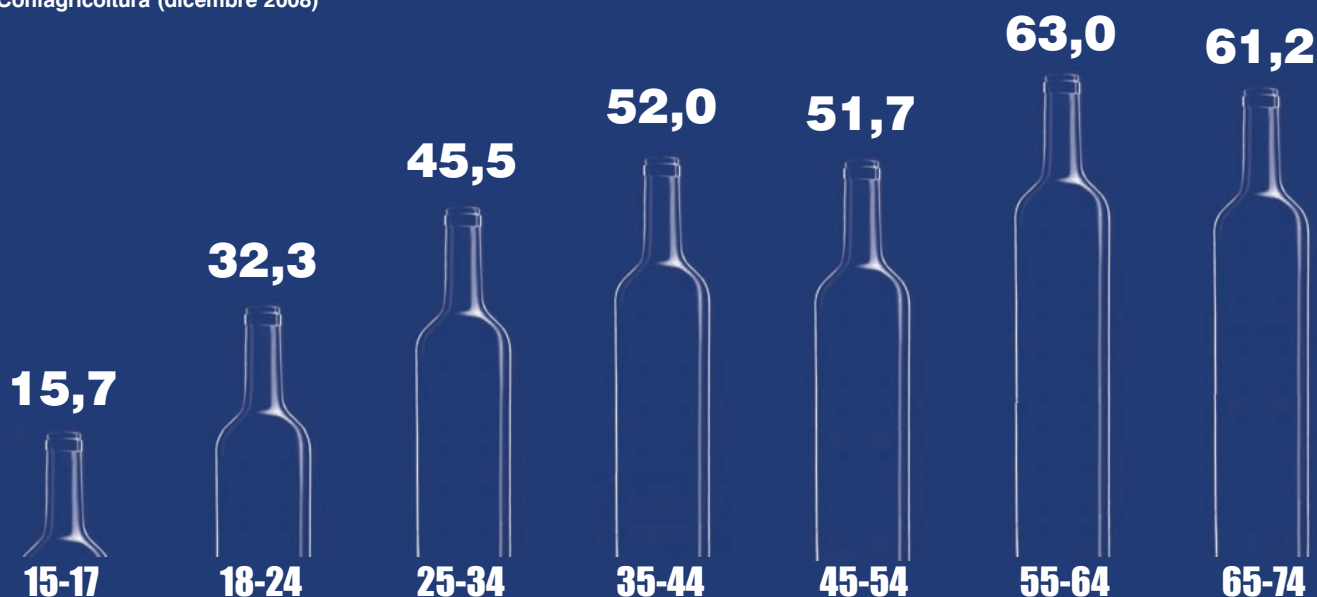
VINI ROSSI FINI

Relazioni più coinvolgenti per conquistare i consumatori

Il vino rosso è trendy ed esce dai confini regionali grazie ai rinnovati momenti di consumo, sdoganandosi dal ruolo di vino da pasto. Cresce il piacere di bere quelli leggeri e giovani, come anche quelli di invecchiamento

Quanto si beve il vino rosso per fasce di età (%)

Fonte: *Il vino nel mercato globale* realizzato da Gpf per Confagricoltura (dicembre 2008)





Succede con la crisi. Dopo un lungo periodo di costante crescita -considerando solo il triennio 2005-2007, l'incremento medio annuo a valore è stato dell'8%, nel 2008, le vendite di vino in gdo hanno registrato un segnale negativo. Comunque, il reparto oggi si posiziona all'ottavo posto per importanza tra quelli della gdo, divenuto ormai il canale preferito dai consumatori che qui acquistano oltre il 60% del vino venduto in Italia. Di questo 60%, oltre il 90% è costituito dai cosiddetti vini fini in bottiglia da 0,75 l, vale a dire Doc, Docg e Igt, di cui più del 65% è composto da vini rossi, per la quasi totalità italiani.

AUTENTICO E SALUBRE, ECCO IL VINO ROSSO

La motivazione di tale "nazionalismo" va ricercata in un mix di sottili fattori legati alla cultura, ma anche alla moda, ai locali di nuova concezione, senza trascurare l'influenza dei mezzi di comunicazione.

Una cultura radicata, ma duttile, che negli anni si è adat-

tata ai cambiamenti socio-culturali, determinando il ribaltamento delle preferenze degli italiani oggi verso il rosso, mentre solo fino a quindici anni fa primeggiava il bianco. "Il rosso fa bene alla pressione, contiene antiossidanti, mentre il bianco fa venire mal di testa", dicono, tra l'altro, gli intervistati per lo studio *Il vino nel mercato globale*, effettuato da **Marilena Colussi**, direttore di ricerca e responsabile Food & Retail di **Gpf**, per conto di **Confagricoltura**, con il contributo del **Ministero Politiche Agricole**, e basato su ricerche sia qualitative sia quantitative condotte in Italia e nel mondo.

Il rosso, inoltre, è stato sdoganato nella sua univocità di semplice accompagnatore del pasto: attraverso un'evoluzione d'immagine, determinata da wine e lounge bar, happening in enoteche e in cantine, come anche da eventi mediatici, ha allargato le opportunità di consumo, oggi sempre più estese anche a momenti conviviali come l'aperitivo; infine, trasgredendo al rigido abbinamento pesce = vino bianco, si sorseggia per accompagnare la grigliata di pesce azzurro o il tonno in umido.

La rivincita del rosso rimane comunque saldamente legata alle tradizioni di vitigni nostrani, segue a pag. 22 ▶



Marilena Colussi

Educare alla rivalutazione del vino rosso

Meno punitivo, più salutare e al tempo stesso easy, semplice e accessibile. In sintesi, orientato alla wellness. È l'attuale clima socio-alimentare, individuato dalle indagini *Food & Drink Monitor* (tra le ricerche dello studio curato da Marilena Colussi) che riconosce buone prospettive di crescita al vino.

Qual è il vissuto del vino rosso nel consumatore?

È assolutamente positivo. Il vino rosso è, infatti, evoluto nel gusto come nell'immagine e oggi spazia in diversi momenti di consumo: non più relegato al

solo pasto, ma anche all'assaggio, alla degustazione fino alla "meditazione". Un vissuto che individua nel rosso un vino di forte identità, radicato alle tradizioni, corposo, ma non necessariamente "forte", con capacità di offrire emozioni, essere diretto, caldo, addirittura passionale. In sintesi, l'immagine della tradizione ben si sposa con l'attualità e la trendness dei vini rossi.

Come giudica il consumatore l'offerta della gdo?

Globalmente, è percepita come migliorata sia nella qualità sia nella varietà, in-

tese come tipologia, prezzi, provenienza, gradazione e certificazioni. Però, l'assenza di criteri univoci per valutare il valore del vino, unitamente alla soggettività del gusto, infondono un senso di disagio di fronte all'offerta. Questo accade in particolare nella gdo. Sarebbe opportuno riflettere su come ottimizzare l'offerta: produttori e distributori dovrebbero puntare a far crescere l'expertise del consumatore nella sua globalità, rendendo più chiaro il sistema di decodifica qualitativo, migliorando la comunicazione e l'immagine, anche attraverso iniziative di marketing.



cluster bevitori

outdoor



intenditori



tradizionali



i target

outdoor

New comers;
wine bar;
molti
preferiscono
birra ai pasti;
giovani
tra 15-29 anni;
scolarità media,
più presenti
al Sud

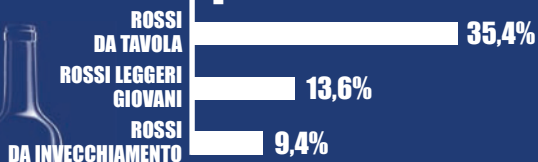
intenditori

A loro piace cambiare
vino; se ne intendono
e vorrebbero
saperne di più;
molto importante
la provenienza;
poco/no birra;
alta scolarità;
età prevalente tra 20
e 60 anni;
più presenti
in Nord Italia

tradizionali

Abitudinari cui
non piace cambiare,
non aspirano
a saperne di più;
no birra;
no a vini troppo
pesanti/alcolici;
un target anziano,
a scolarità e reddito
bassi, presenti
in tutta Italia

vini rossi preferiti



il rosso in estate*



* Popolazione 15-74 anni, 2000 casi (Drink Monitor 2007)

Fonte: *Il vino nel mercato globale* realizzato da Gpf per Confagricoltura (dicembre 2008)

◀ segue da pag. 21 tanto che tra quelli maggiormente citati dagli intervistati si trovano Barbera, Barolo, Nero d'Avola, Montepulciano, Chianti, per citare solo i primi cinque ricordati, che corrispondono quasi totalmente a quelli più venduti nella gdo (Chianti, Montepulciano d'Abruzzo e Nero d'Avola i primi tre più venduti in assoluto nel 2007).

I TREND TRA COMPLESSITÀ E COMPLICAZIONE

Considerando il decennio 1999-2008, il vino rosso da pasto -che ha avuto i suoi picchi di preferenza nel 2003-2005, anni in cui ha raggiunto una share del 41,3% tra i consumatori- attualmente si attesta a quota 35,4%.

Per i vini rossi leggeri/giovani, il trend rimane piuttosto stabile con un 13,6% di quota (era del 14,6% nel 1999), guadagnando però il 2,2% se si raffronta con i consumi del 2006. Risulta, invece, più che raddoppiata la preferenza per i vini rossi di invecchiamento, che nel 1999 si ritagliavano una share del 4,6% e oggi si attestano al 9,4%: qui la crescita è stata costante di anno in anno, senza strappi e ripensamenti del consumatore.

In sintesi, lo studio Gpf/Confagricoltura (interviste a un panel tra i 15 e i 74 anni) evidenzia trend paralleli del mercato dei rossi: la propensione a bere vini più leggeri e, contemporaneamente, l'affermazione di quelli da invecchiamento. Lo studio include anche un'indagine qualitativa che, tra l'altro, ha analizzato i vissuti profondi del campione, intervistato tra febbraio e marzo 2008, nei confronti del vino. Da ciò emerge come esso sia diventato un prodotto sempre più "premiato", associato a valori quali l'edonismo, la socialità, la salute (intesa come wellness), l'auto-gratificazione e l'esploratività.

Un prodotto, quindi, quasi totemico -sia antico sia attuale- in grado di suscitare experience positive, percepito come "alimento" naturale e semplice, pur se sempre più evoluto, controllato e garantito nel processo: vengono citati i marchi Doc/Dop (cui si aggiungono, più limitatamente e non chiaramente, Docg, di cui solo il 43,4% sa cosa si-



gnificati, e Igt, con appena il 29,8% del campione che ne conosce il significato) cui si aggiungono quelli certificati biologici ed equosolidali. Nell'insieme, comunque, il risultato percettivo è che ci sono sempre meno pregiudizi sulla qualità dei vini provenienti dalle varie regioni italiane. Così se in passato quelle del Nord erano il punto di riferimento, oggi tutti i territori sono in grado di esprimere vini di qualità (Nero d'Avola Primitivo e Cannonau sono solo alcuni esempi). Nel complesso, la gdo riscuote un giudizio positivo, soprattutto in relazione all'assortimento quantitativo, alla scala prezzi estesa e conveniente, alla buona articolazione qualitativa e alla possibilità di trovare offerte speciali (spesso troppo abusate, a giudizio dei produttori). Sebbene sia stato percepito il netto miglioramento dei layout dei reparti sia sotto il profilo estetico sia organizzativo, secondo lo studio Gpf/Confagricoltura, in base al quadro emerso dalle valutazioni del consumatore sui ca-

nali distributivi, l'esposizione viene spesso vissuta come caotica e dispersiva. La reale expertise del consumatore è globalmente scarsa, la brandizzazione debole e le politiche di pricing molto variabili e non riconducibili a criteri oggettivi (trovi degli Igt che costano più di Doc e Docg, dichiarano alcuni intervistati). C'è quindi spazio per dare impulso a uno sviluppo coerente e di ulteriore valorizzazione ai reparti della gdo attraverso una "educazione" al consumatore nella sua globalità e complessità, rendendo più chiaro e comprensibile il sistema di decodifica qualitativa dei vini, migliorando la comunicazione e l'immagine anche attraverso assaggi, esperienze dirette ed educazione sulla sensorialità, il sapere e la sicurezza. Il tutto, ovviamente, dovrebbe passare attraverso una solida partnership tra produttori e distributori.

Tiziana C. Aquilani



Le visite di Gdoweeek

Da tempo, le moderne strutture distributive allestiscono il reparto dei vini in modo da offrire l'impressione di un'enoteca all'interno del punto di vendita, e i superstore sono forse il format dove si trovano le soluzioni più originali. Nei tre visitati è notevole l'attrattiva esercitata dal reparto, ambientato e attrezzato con cura e, in un caso (Iper), anche con servizio di degustazione come una vera enoteca. I vini rossi fini (qui a lato l'assortimento) rappresentano la parte più consistente dell'offerta, anche se in misura diversa nelle tre insegne. L'ampiezza varia, infatti, dalle 180 referenze di Coop alle 330 di Esselunga e anche la profondità di gamma si sviluppa in modo differenziato su numerosi tipi di vini, pur se è minima la presenza di vini di livello molto elevato. L'offerta di vini fini si estende anche nel lineare riservato ai vini da tavola, dove Iper spicca per la presenza di numerose varianti, laddove gli altri due si limitano a poche varianti di bottiglioni. Simile è, invece, la presenza di vini esteri, dovunque limitata a poche referenze di medio livello. Le tre insegne si segnalano per le numerose offerte promozionali che propongono pressochè in permanenza un buon numero di vini fini a prezzi interessanti.

Lu.Ca.



**superstore
di via Arona, Milano
visitato il 18 dicembre 2008**

LAYOUT E DISPLAY - Lungo la parete di fondo è ricavato uno spazio appositamente attrezzato ad enoteca, con moduli speciali a casellario di circa 75 cm, su 5 ripiani di vendita più uno di riserva. Ai vini rossi sono riservati 9 di questi moduli. Altri moduli analoghi, ma di soli 2 ripiani, sono presenti nello spazio centrale. Altri vini Doc sono inseriti nel normale lineare dei vini da pasto.

PRODOTTI - Le referenze rilevate sono complessivamente 180 di cui 12 estere, 6 mezze bottiglie e 4 vini da pasto. La sequenza è per regioni, indicate anche sui cartellini insieme ad alcuni consigli di abbinamento e di conservazione. Alcuni vini d'alta gamma sono in vetrina chiusa. L'assortimento è anche riassunto nel computer presente e consultabile.

▲ **display molto accattivante**

▼ **profondità di gamma contenuta**



**superstore
di via Ripamonti - Milano
visitato il 19 dicembre 2008**

LAYOUT E DISPLAY - Ai vini e liquori è riservata una doppia corsia con un intero lato attrezzato con moduli speciali per i vini fini, estesi poi in due file di banchi bassi centrali che espongono le bottiglie coricate. I vini rossi occupano 7 moduli di 5 ripiani alti e 9 moduli da 6 ripiani inclinati. La testata di banco presenta i vini rossi esteri. Nell'altro lato di corsia ci sono i vini da pasto, su normali lineari.

PRODOTTI - Sono state rilevate 330 referenze, comprese 16 vini rossi esteri, 13 mezze bottiglie e 10 da tavola (quasi tutti in bottiglioni). La sequenza è per regioni, suddivise però con i vini di maggiore pregio nei banchi centrali e 10 d'alta gamma in vetrina chiusa, insieme a champagne e liquori. I cartellini sono ricchi di informazioni, con vitigni, provenienza, suggerimenti d'uso e conservazione.

▲ **offerta ampia, profonda e ben presentata**

▼ **frazionamento del display**



**superstore
di piazzale Accursio - Milano
visitato il 18 dicembre 2008**

LAYOUT E DISPLAY - L'angolo di fondo a sinistra è allestito ad enoteca, con i vini esposti su moduli attrezzati lungo le pareti ed un banco centrale ad isola con servizio di degustazione direttamente al banco o su alcuni tavoli davanti. Ai vini rossi sono riservati 8 moduli di 5 ripiani. Lo spazio si chiude lateralmente con un lineare standard dove sono esposti i vini da tavola.

PRODOTTI - Le referenze rilevate sono 255 di cui 10 vini rossi esteri, 15 mezze bottiglie e 30 da pasto. La sequenza è per regioni, ma con i vini a maggiore rotazione (Oltrepò e Lambrusco) collocati nel lineare dei vini da tavola. I cartellini sono di due tipi: con indicazioni di vitigni e provenienza, o col semplice prezzo e volume. Presenza costante di espositori a colonna che evidenziano i vini proposti all'assaggio.

▲ **allestimento di grande effetto**

▼ **ampiezza e profondità non elevate**