

COMUNICATO STAMPA

Vinitaly, 8 aprile 2010

VINO: L'ACQUISTO IN AZIENDA BATTE I FARMER'S MARKET LO RIVELA UN'INDAGINE ISPO PER CONFAGRICOLTURA

La crisi internazionale sta cambiando il panorama nel mondo del vino, un fatto di origine economica, ma anche psicologica. In tempi di ristrettezze si abbandonano i sofismi e si sta sul concreto. A dimostrarlo ci sono i riscontri degli operatori del settore, che testimoniano come il "sentiment" dei consumatori sia sempre meno prossimo all'iperbole nelle definizioni e nelle degustazioni del vino. E se nel lessico del consumatore il verbo "degustare" lascia, idealmente, il posto al più familiare "assaggiare" è un segnale non da poco per il mercato. Un segnale colto (e forse indirizzato) in prima battuta, come quasi sempre accade, dal pragmatismo dei grandi gruppi australiani e sudafricani, imitati a ruota, in Sudamerica, da cileni e argentini.

Infatti se l'Italia si è confermata nel 2009 il secondo esportatore di vino sfuso alle spalle della Spagna sono proprio i produttori del nuovo mondo del vino quelli che avanzano sui mercati Usa e britannico (ma anche il nostro Paese non è immune da questo sbarco in forze, visto che nel 2009 rispetto al 2000 le importazioni dall'Australia sono salite del 23% e quelle dal Cile quasi del 24%). Un aspetto strategico su cui le aziende italiane dovrebbero riflettere, per affrontare il grande rischio del vino con adeguati investimenti su strutture e personale nei Paesi al centro del nostro export.

Passando allo scenario domestico si potrebbe dire che, nel vino, i consumatori hanno promosso il binomio qualità-semplicità, questo anche nel modo di comprarlo, tant'è vero che una ricerca di Nomisma rivela che l'acquisto diretto in azienda è il canale preferito da più di un terzo (37%) degli italiani e che circa la metà (49%) delle persone che si occupano della spesa familiare sono solite comprare il vino direttamente in cantina e non solo dalla grande distribuzione (che resta comunque il principale riferimento per gli acquisti).

Indicazioni perfettamente in linea con i risultati dell'indagine sui consumi alimentari degli italiani commissionata da Confagricoltura all'Isipo in occasione del Forum "Futuro Fertile", svoltosi dal 25 al 27 marzo a Taormina. Dai dati elaborati dagli analisti guidati dal professor Renato Mannheimer la percentuale dei consumatori che acquistano direttamente in azienda (10%), si sta affermando sempre più battendo nettamente quella dell'acquisto nei Farmers' market (2%),

che rappresentano una nicchia più comunicata che utilizzata. E In futuro i consumatori si rivolgeranno sempre più direttamente alle aziende agricole, come dimostrano le percentuali in merito agli interessi dei consumatori nei confronti dei nuovi canali di acquisto, dati tra cui è preponderante il 64% relativo agli acquisti diretti dal produttore.

Il rapporto dei consumatori con le aziende produttrici rappresenta infatti un aspetto centrale dell'indagine elaborata da Ispo. Tra gli intervistati quelli più interessati ad effettuare i propri acquisti direttamente nelle aziende agricole sono per il 70% quelli che vanno a far la spesa con amici e conoscenti, sono soprattutto maschi (68%) e giovani (il 72% dai 25 ai 4 anni e il 67% dai 35 ai 44). Emerge inoltre che la disponibilità a comprare direttamente in azienda è alta (tra il 61% e il 66%) tra tutti gli utilizzatori di altri canali.

Una tendenza, quella dell'acquisto in azienda, trasversale alle varie fasce sociali che trova le sue ragioni nella possibilità di risparmiare pur comprando prodotti di qualità (38%), che rappresenta un fatto determinante soprattutto per laureati, abitanti del Nord-ovest e di città metropolitane. Altro elemento incentivante, soprattutto per gli uomini, è l'opportunità di unire l'esigenza di fare acquisti con una piacevole gita fuori città (15%), fattore rilevante per anziani, pensionati e per chi risiede nell'Italia Centrale e in Comuni medio-piccoli.

Il rapporto fiduciario instaurato tra consumatori e aziende agricole è molto forte, tanto da superare di un punto percentuale quello instaurato con i supermercati (il 13% degli intervistati contro il 12% dichiara di fidarsi moltissimo, rispettivamente delle aziende agricole e dei supermercati). Il dato è confermato dal grado di soddisfazione degli habitués dei diversi punti vendita: la vendita diretta sorpassa il supermercato. Tra i clienti abituali dei diversi canali di acquisto i più soddisfatti sono proprio i consumatori che vanno direttamente dal produttore (87%), seguiti dai clienti dei supermercati (86%).