Amante del vino, ma non intenditore: il consumatore secondo Fipe

fipe-d1142d85

Amante del vino, ma non intenditore. Questo il ritratto del consumatore italiano tipo emerso dall'ultimo studio della Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, che in occasione del Vinitaly delinea un quadro dei consumi di vino fuoricasa nel 2015. L'85% degli intervistati ha dichiarato di non ritenersi per nulla esperto o in pochissima parte di enologia, e per questo tende ad orientare le proprie scelte in base, spesso, ai consigli del ristoratore o del sommelier.

«A fronte dell'arresto nella flessione dei consumi emersa in questo ultimo anno - dichiara **Lino Enrico Stoppani**, presidente di Fipe - *dall'indagine vengono a delinearsi alcuni trend significativi: i clienti italiani dimostrano di apprezzare sempre più le qualità del vino e gli aspetti nutrizionali, storici, culturali ed edonistici che lo valorizzano. Molti pubblici esercizi hanno raccolto queste nuove esigenze del consumatore, investendo sulla cantina, inserendo le mezze bottiglie oppure proponendo la mescita a bicchiere, una scelta che consente di degustare vini di qualità a costi contenuti rispetto all'acquisto di un'intera bottiglia. Un altro importante vantaggio risiede nel fatto di poter provare in uno stesso pasto vini diversi abbinandoli alle varie tipologie di cibo, alimentando lo sviluppo di una cultura enogastronomica. Cogliendo queste nuove esigenze che rispondono anche ai cambiamenti sociali, che vedono la consistente crescita dei single e una sensibilità sempre maggiore verso il tema degli abusi di alcool.Per quanto concerne invece le tipologie di vino, emerge una crescente preferenza per le etichette nazionali e territoriali nell'ottica di dare sempre più spazio a proposte del territorio di riferimento, filosofia che viene prediletta anche dai ristoratori con carte del vino meno articolate e maggiormente improntate a proposte locali. Il consumatore italiano, nonostante dichiari di conoscere poco il mondo dell'enologia, si dimostra particolarmente attento alla qualità, ad esempio nella preferenza di etichette a denominazione di origine e nel fatto di affidarsi ai consigli del personale di sala o del sommelier. Il ristorante si dimostra a questo proposito determinante nell'orientare i consumi, soprattutto per quanto concerne le etichette di maggior prestigio: il 70% delle vendite relative passa infatti proprio dai pubblici esercizi».*

L'indagine della Fipe è stata l'occasione per tracciare uno scenario generale del settore: *«I numeri che presentiamo a Verona* - continua Stoppani - *prospettano un quadro discretamente positivo, in linea con la situazione presentata nel Rapporto Ristorazione 2015. Gli italiani dimostrano di apprezzare sempre più il fuoricasa quale contesto ideale per trascorrere parte del proprio tempo libero privilegiando consumi di qualità: lo testimonia il fatto che, dopo anni con segno negativo, la flessione nella scelta del vino al ristorante si è arrestata. Gli italiani si dichiarano poco esperti di enologia ma nonostante questo gap dimostrano di apprezzare i nostri vini e di affidarsi alla professionalità degli operatori della ristorazione per quanto concerne la selezione e scelta di etichette e modalità di consumo: un importante segno di fiducia per il settore e un invito a puntare sempre più sulla qualità delle proposte. In questo frangente l'impegno della Federazione è massimo, con lo scopo di promuovere un'offerta di alto livello e responsabile: sono i punti cardine del progetto #beremeglio, che presto verrà avviato su tutto il territorio nazionale»*.

Bicchiere-di-vino-rosso1Entrando nello specifico dello studio Fipe, emerge un quadro sostanzialmente positivo per i ristoratori: il 25% nota un aumento dei consumi di vino nell'ultimo anno, a fronte di un 23% che denuncia una flessione, mentre il 52% del campione evidenzia una situazione stabile senza grandi variazioni.

Per quanto riguarda i trend di consumo per tipologia di vino, le bollicine si pongono in pole position nelle preferenze del consumatore italiano, secondo il48,3%degli intervistati; cala invece la scelta di vini rosati (per il 43,4%degli intervistati),e di vini dolci (per il 43,1%degli intervistati). Parlando invece di origine dell'etichetta, gli italiani prediligono soprattutto le proposte regionali e locali, che risultano in aumento(per il 55,2%degli intervistati). Secondo le previsioni Fipe il numero delle etichette nei prossimi due anni potrebbe crescere dell'8,6%.

Ma quali saranno le tendenze per il 2016? L'attenzione alla qualità sembra essere il leitmotiv. Per il futuro i ristoratori vedono in crescita il vino in calice (secondo il 94%degli intervistati), etichette regionali/locali (secondo il 94,5%degli intervistati) e a denominazione (secondo il 74,8%degli intervistati), e, al contempo, proposte poco impegnative (secondo il 67,8%degli intervistati) e con basso contenuto di alcol (secondo il 51,9%degli intervistati). Grande attenzione verrà data da parte dei ristoranti ai vini biologici (per il 60,9%degli intervistati) e a basso contenuto di solfiti (per il 67,5%degli intervistati). Un altro trend riguarda il fattore "sostenibilità": la doggy bag, con la possibilità per il cliente di portare a casa il vino non consumato, incontra crescenti consensi (secondo il 55,7%degli intervistati). Poco amato risulta invece il vino sfuso, in flessione secondo il 66,7%degli intervistati.

Il "ritratto" del consumatore di vino "made in Italy"

L'italiano ama il vino ma non lo conosce: l'85%degli intervistati ha dichiarato di non ritenersi per nulla esperto o in pochissima parte. La scelta di quale etichetta e quale tipologia di vino è quindi strettamente legata ad altre variabili, quali: in primis i suggerimenti del sommelier e del ristoratore (secondo l'85%degli intervistati); il rapporto qualità/prezzo (secondo il 73%degli intervistati); la notorietà del produttore (secondo il 53%degli intervistati); la notorietà del vino, se va di moda (secondo il 34%degli intervistati); la notorietà della denominazione (secondo il 19%degli intervistati); manifestazioni ed eventi (secondo il 24%degli intervistati); riviste di settore (secondo il 15%degli intervistati); il passaparola (secondo il 28%degli intervistati); i mass media (secondo l'8%degli intervistati); il marketing delle case vinicole (secondo l'8%degli intervistati).

www.fipe.it