



Consorzio
Tutela Vini
Oltrepò Pavese



Osservatorio Wine Marketing

L'Osservatorio per le imprese del
Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese

RAPPORTO COOP 2017

I DATI DI INTERESSE PER L'OLTREPÒ

A CURA DI:

Emanuele Bottiroli,

*Direttore e Segretario Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese, membro Comitato Scientifico
Osservatorio*

Stefano Denicolai,

Professore Associato Unipv, Responsabile Scientifico Osservatorio

Elisa Conz,

Assegnista di Ricerca Unipv - collaboratrice marketing Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese

IL CONTESTO ECONOMICO

Il 2017 ha visto la miglior variazione del Pil italiano dal 2010 e una fase di ripresa che è iniziata nel 2013, se pur ancora con modesti effetti sociali. Trainanti sono stati certamente **l'evoluzione delle dinamiche del settore internazionale** e il **rafforzamento della domanda estera**. I mercati dove l'Italia ha esportato di più sono l'area europea, 170 miliardi, con particolare riferimento alla Gran Bretagna, 23 miliardi, seguita da Stati Uniti, 36,9 miliardi, Russia, 6,7 miliardi e Cina, 11 miliardi. Questi dati sono in linea con il comparto vitivinicolo con un fatturato nel 2016 di 12 miliardi di euro, di cui 5,6 generati all'estero.

In particolare, gli **Stati Uniti** restano il mercato dove i vini italiani trovano maggiore diffusione e registrano il più alto fatturato (1,35 miliardi di euro nel 2016), seguiti da **Germania** e **Regno Unito**.

Anche il **turismo ha registrato evidenti segni di ripresa**: nel 2016 le entrate derivanti dagli arrivi degli stranieri sono state pari a 37 miliardi di euro, anche se l'Italia nella classifica dell'indice di competitività turistica si trova all'ottavo posto, segno che il paese deve migliorare la propria posizione competitiva rispetto ai concorrenti europei (Spagna e Francia fra tutti, rispettivamente alla prima e seconda posizione della classifica).

La ripresa è dunque sostenuta dalle esportazioni, dagli incentivi per gli investimenti, anche se le esportazioni restano localizzate nel nord del paese. Tengono i consumi delle famiglie italiane grazie alla riduzione del risparmio.

LE FAMIGLIE

Ambiente, cibo, casa. Queste sono le parole scelte dagli italiani come più importanti per il loro futuro ed emerse dallo studio di Demos-Coop. La **compatibilità ambientale** con le scelte energetiche emerge come **tema chiave per un futuro condiviso**, così come il valore della quotidianità rappresentato dai **prodotti alimentari italiani**, dalla **casa**, dal **volontariato** e dal **lavoro**.

Nel limbo delle parole controverse internet, social media e democrazia digitale, che negli ultimi anni erano state invece identificate come parole chiave con caratterizzazione positiva per il futuro.

A livello mediatico, i siti di news digitali più visitati raggiungono dai 4 ai 6 milioni di contatti al giorno. La carta stampata continua a crollare vertiginosamente mentre regge la televisione anche se con cali costanti del 3% ogni anno. Un nuovo trend è la 'social tv', il commento live dei programmi televisivi attraverso post o tweet. 9 Italiani su 10 guardano abitualmente la tv, 6 su 10 ascoltano la radio mentre meno di uno su due legge un giornale.

I CONSUMI

Nel corso degli ultimi due anni i consumi delle famiglie hanno registrato un **+1,5%** in fase di crescita, che si è riflesso in un **rafforzamento del potere di acquisto** e in una riduzione del tasso di risparmio, con un aumento di spesa soprattutto in beni durevoli, in particolare autovetture. Questo fenomeno è spiegabile con l'esigenza delle famiglie di rimodernare lo stock di beni erosi dalla crisi, il cui acquisto è stato rinviato a lungo, come appunto le auto, o gli elettrodomestici e l'arredamento. La nota positiva è che a partire dal 2016 i beni durevoli fanno spazio ad altri tipi di consumi quali non durevoli, semidurevoli e servizi.

Andando nel dettaglio dei consumi nominali, **alimentazione e casa incidono per quasi il 60%** del totale della spesa delle famiglie, in particolare al Sud e nelle Isole l'alimentare arriva a occupare il 24-25% della spesa totale.

Guardando ai consumi degli italiani più affluenti, si osserva come **il lusso non sia più ostentazione pubblica** ma si sia trasformato in **esperienza personale**, gratificante e individuale. Cibo sano, viaggi e istruzione sono le scelte di spesa di chi ha maggior disponibilità.

I **consumatori sono più selettivi e razionali** nell'acquisto sia di beni durevoli che non durevoli, ma soprattutto sono sempre più informati grazie alla mole di informazioni messe a disposizione dai nuovi canali digitali.

Il consumatore oggi ha un ruolo attivo nel suo personale processo di costruzione delle preferenze. In questo contesto l'Italia è la prima meta di acquisto per prodotti di alta gamma, facendosi forte dell'iconico 'Made in Italy'.

Nel settore alimentare, la spesa è aumentata sia in valore assoluto (+300 euro su base annua) che in rapporto alla spesa complessiva (dal 15 al 17% del totale). Le famiglie sono sempre più orientate verso un **approccio 'terapeutico' e 'salutistico' nei confronti dell'alimentazione**, orientamento confermato dall'incremento di spesa per ortaggi e un decremento nei dolci, latticini, uova e carne.

In particolare aumentano i consumi di riso, legumi e carni bianche e diminuiscono carni rosse, pane, pasta e alcolici mentre frutta e verdura diventano i piatti principali, con **preferenze orientate al biologico, ai prodotti di origine italiana e ai marchi certificati**.

I viaggi emergono come centrali nel nuovo modello di consumo, in particolare i borghi storici stanno emergendo come nuova destinazione con una previsione per il 2017 di 90 milioni di presenze con una permanenza media di 4 notti, una in più rispetto alla media.

Prosegue la **parabola discendente per il consumo di abituali bevande alcoliche**, nonostante più del 50% della popolazione adulta non rinunci ad almeno un bicchiere di vino a tavola. **Crescono invece i consumatori occasionali** o chi beve alcolici fuori dai pasti.

IL LARGO CONSUMO

La percezione del cibo oggi sta cambiando: le parole chiave sono **qualità, benessere e salute**. Il cibo è un modo per esprimere la propria identità e raccontare se stessi, tanto da essere definito: the 'New fashion'. **Gli stili alimentari seguono le stagionalità e le mode del momento**, diventando strumento d'identificazione e distinzione sociale. **Il cibo si evolve in 'estetica'**, come dimostrato dalla 'foodporn-mania' e la tendenza dilagante a fotografare piatti e vini (il cibo è il soggetto più fotografato su Instagram). **L'impiattamento e la resa scenica** contribuiscono alla sorpresa e allo stupore generato da un cibo: infatti, il 25% degli italiani pubblica una foto quando è al ristorante. Anche la tavola, elemento centrale della convivialità, è diventata un rito da condividere in tempo reale con la propria cerchia di contatti social.

La **cena al ristorante** diventa **'social'** e resta una necessità per chi lavora ma anche un modo per sperimentare cibi nuovi per chi va al ristorante fuori dagli orari lavorativi; gli italiani restano, infatti, i leader del 'mangiare fuori casa' in Europa. Emerge nelle grandi aree urbane il trend della **'cena a casa'** ordinando via web su apposite piattaforme di consegna a domicilio (es. Foodora, Deliveroo). Gli italiani restano i più ospitali d'Europa e fra i primi al mondo nel ricevere e accogliere persone a casa per la condivisione di un pasto.

Le preferenze alimentari vengono anche influenzate dall'eco-sostenibilità dei prodotti consumati: il 70% dei Millennials afferma che **l'eco-sostenibilità** della merce impatta sulla decisione d'acquisto, così come il valore **'local'** di un prodotto legato a uno specifico territorio così come l'attenzione dell'azienda produttrice alla **trasparenza della filiera produttiva**.

Il meteo incide significativamente sui consumi alimentari: elevate temperature primaverili ed estive hanno spinto le vendite di prodotti freschi e bevande. Un'altra variabile è certamente la collocazione geografica delle famiglie nonché la capacità di reddito. **Alto e basso spendenti differenziano la propria spesa soprattutto sugli alcolici: famiglie ad alto reddito spendono il 7,3% della spesa alimentare in alcolici contro il 3% di chi ha un reddito inferiore.**

L'aumento del valore nel carrello, con più volumi e meno promozioni, è segnato da un miglioramento qualitativo dei prodotti scelti che coinvolge anche il **vino rosso certificato**, DOC e DOCG, con una **variazione positiva del 1% rispetto al 2015**. Vino che viene percepito come **'alimento terapeutico'** ed a totalizzato 548 milioni di vendite nell'ultimo anno nella grande distribuzione organizzata (GDO), con previsioni di vendita del +4% per il 2017/18.

Questa trasformazione degli stili alimentari ha riguardato anche acqua e vino, che seguono il trend della ricerca di maggior qualità. I trend del settore vitivinicolo segnano un **+26%** nella prima metà del 2017 **per spumanti e champagne** e una ripresa dei volumi di vendita per canali distributivi più di nicchia quali vendita diretta in cantina ed enoteche. **Aumentano del**

5% le vendite di vini certificati e diminuiscono del 3% quelle di vini comuni. Riassumendo, **si beve meno ma si beve meglio** e la scelta di acquisto è guidata prima di tutto dalla qualità più che dal prezzo. A seguire nella classifica delle variabili che influenzano il processo di acquisto di un vino, l'italianità del prodotto e la sua certificazione. Cresce la sensibilità per la variante biologica, dimostrata da un incremento del 25% delle vendite di vino biologico nella GDO nell'ultimo anno.

Considerando invece le caratteristiche del consumatore di vino, a sorpresa emerge come siano proprio i **Millenials (21-40 anni) a guidare il trend di riscoperta del vino in termini di qualità, varietà enologica, provenienza geografica e certificazione**, differenziandosi dagli statunitensi ancora attratti principalmente dal brand. In crescita la partecipazione alle manifestazioni enologiche: nel 2016 24 milioni di italiani hanno partecipato ad eventi a tema vino. Cresce anche l'interesse all'estero per il vino italiano con un +4,3% dell'export 2016 sul 2015. Mercati principali Germania e Stati Uniti e forti trend di crescita in Cina.

IL DETTAGLIO

I negozi di più piccola dimensione restano in difficoltà, contro una **netta crescita di punti vendita** orientati a **segmenti merceologici ben specifici e di nicchia**.

Tra le diverse forme di vendita cresce in modo significativo **l'e-commerce**, se pur in modo contenuto rispetto agli ultimi anni, anche se l'Italia presenta sempre un rilevante gap nei confronti degli altri paesi europei; il digitale resta pertanto una **'realtà inesplorata'** e ricca di opportunità per moltissime aziende (**solo il 16% delle piccole e medie imprese italiane ha un servizio di e-commerce e di queste meno della metà arriva ai mercati internazionali**). Infatti in Europa una persona su due fa acquisti online ed anche in Italia il miglioramento delle connessioni e l'innovazione nella gestione dei pagamenti, non possono che giovare alla digitalizzazione degli acquisti. **Se l'alimentare compone solo l'1% del fatturato da e-commerce è vero che il settore ha registrato un +35% dal 2015 al 2016.** Cresce in modo marcato la quota mercato dei discount (dal 15,1 del 2014 al 17,3% del 2016) e in misura quella del superstore (dal 14 al 14,7%). Rimane costante la quota Iper (10,1%), mentre resta stabile la quota dei supermercati al 41%.

Dal punto di vista del consumatore, emerge la tendenza a cercare un punto vendita che fornisca una **maggior fruibilità del negozio e del suo assortimento 'vado dove trovo ciò di cui ho bisogno'**. Questo comportamento di acquisto supera quello che fino agli anni passati era il motivo principale nella scelta del punto di acquisto: il buon rapporto qualità-prezzo. I consumatori italiani sono anche attratti dalle novità: ben il 42% dichiara di avere piacere a provare prodotti nuovi e diversi dagli esistenti. Si tratta di una **ricerca di alternative più funzionali e targettizzate** che porta alla combinazione del migliore **'mix di acquisto'**: l'uso contemporaneo di più punti vendita dal supermercato, allo specializzato, al discount fino all'e-commerce.

Voglia di sperimentare, di conoscere e di effettuare scelte consapevoli, richiedono alla distribuzione di diventare 'empatica' verso il singolo consumatore migliorando la sua **shopping experience**, anche utilizzando le nuove tecnologie digitali. A livello di vendite questo porta a una riduzione delle leve strategiche di promozione per incrementare gli acquisti e ad un aumento degli assortimenti nella GDO, segnato da un incremento delle vendite del 6,3% nell'ultimo biennio per l'introduzione di nuovi prodotti di marca.

Infine fare la **spesa online** è la tendenza destinata a crescere (anche se ancora di nicchia, al momento l'**efood** occupa il 4% del settore alimentare): l'area food&grocery registra previsioni di un incremento del 37% per il 2017. In crescita le famiglie che acquistano la spesa online (+30%) per quattro volte all'anno, un dato significativo ma ancora lontano dai valori registrati in altri paesi europei, soprattutto Francia e Regno Unito. Per il piccolo produttore il canale digitale permette di entrare o consolidare la presenza in mercati prima inaccessibili: oggi **nei canali digitali transita il 20% di tutto l'export in vini e prodotti tipici**.