

di Luca Rossetto¹, Giulio Malorgio², Davide Gaeta³, Daniele Mozzato¹, Giulia Gastaldello¹

Un vino più digitale e con più attenzione all'origine locale

Da un'indagine europea che coinvolge 1.100 consumatori italiani emergono fattori critici e opportunità per la nostra vitivinicoltura

La pandemia di Covid 19 ha avuto ripercussioni profonde sulle abitudini dei cittadini, con conseguenze notevoli su diversi aspetti della vita di ognuno. Le restrizioni imposte a livello governativo con il blocco del turismo e dell'Horeca hanno influenzato notevolmente abitudini e comportamenti di acquisto dei consumatori italiani per buona parte dei beni alimentari.

Fuori gioco il fuori casa

In particolare, si è assistito ad un adeguamento della frequenza e delle modalità di consumo, così come ad una modifica delle preferenze dei consumatori, che si sono orientate su processi di acquisto più semplici e meno ricercati, con ripercussioni negative

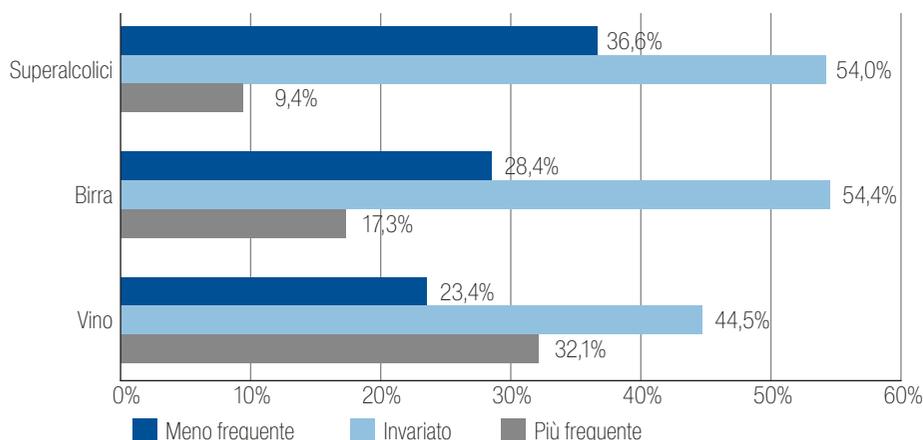
su alcune tipologie di produttori. Tra i prodotti che hanno risentito maggiormente degli effetti della pandemia si ritrova il vino, il cui consumo fuori dalle mura domestiche è stato messo fuori gioco dalle restrizioni alla mobilità, dal distanziamento sociale e dalla chiusura di bar, ristoranti, enoteche, riducendone il consumo, soprattutto di marche e prodotti premium o di provenienza delle piccole e medie imprese. Per contro, le vendite di vino nella distribuzione moderna hanno registrato un'importante crescita.

Nell'ambito di un'indagine condotta a livello europeo*, si è voluto determinare come la crisi di Covid 19 abbia influenzato il comportamento dei consumatori di vino italiani. In questa fase preliminare, tuttavia, non è stato ancora investigato alcun nesso causa-effetto tra le variabili analizzate. Per questo motivo, i risultati di questo studio vanno interpretati tenendo conto della loro natura esplorativa e saranno ulteriormente approfonditi attraverso analisi più dettagliate che verranno eseguite nelle settimane a venire. Il campione italiano ha coinvolto circa 1.100 consumatori ed è rappresentativo della popolazione italiana rispetto all'età, al reddito e ai settori occupazionali. Circa la metà degli intervistati vive in aree urbane, in famiglie composte da due adulti, senza figli conviventi e dichiara una situazione economica soddisfacente. Quasi un terzo degli intervistati è impiegato nel settore dell'amministrazione (il meno colpito dalle restrizioni del lockdown). Da una prima analisi delle risposte degli intervistati emergono alcuni aspetti salienti che potremo riassumere in tre punti: 1) cambiamento della frequenza e dei canali di acquisto; 2) modificazioni nei comportamenti di acquisto consumo; e 3) abitudini e stati d'animo.

Il vino rimane di gran lunga la bevanda alcolica bevuta più frequentemente dagli inter-



Fig. 1 Variazioni di consumo durante la quarantena



vistati, seguita dalla birra, mentre il consumo di superalcolici è più contenuto. Se birra e superalcolici tendono ad essere preferiti dai più giovani, che li consumano almeno una volta a settimana (nel weekend), i consumatori più assidui di vino sono generalmente uomini d'età compresa tra i 40 e 70 anni.

Cambiano le abitudini di consumo e le modalità di acquisto

Durante il lockdown, quasi un terzo degli intervistati dichiara di bere vino più spesso (quote minori sono state osservate per la birra e per i superalcolici) (Fig. 1). Il segmento è composto da uomini single, mentre le donne non sembrano aver modificato i propri consumi. La presenza di figli, inoltre, sembra aver influenzato negativamente la frequenza di consumo di vino in quarantena.

Riguardo ai canali di acquisto (Fig. 2), gran parte degli intervistati (circa il 54%) ha continuato ad acquistare vino nei negozi di generi alimentari (supermercati e piccoli negozi) mentre calano gli acquisti in quasi tutti gli altri canali di vendita in conseguenza delle chiusure imposte dal lockdown. Il canale online non rileva cambiamenti significativi nella quota di acquirenti digitali bensì nella loro composizione dal momento che circa il 45% dei dichiaranti sono nuovi clienti. Questo elemento di novità potrebbe essere collegato con la digitalizzazione delle strategie comunicative da parte di molte aziende vitivinicole in risposta alle restrizioni del lockdown. La metà degli intervistati afferma infatti di aver ricevuto offerte dirette e/o visto post condivisi sui social dalle cantine per acquistare il loro vino online.

Tra i cambiamenti nelle modalità di consumo emerge il ricorso al vino dalla propria cantina. Quasi un quarto degli intervistati dichiara di aver attinto alle proprie scorte di vino durante la quarantena. A differenza di molti generi alimentari, il vino è un prodotto che, con le dovute accortezze, può essere facilmente immagazzinato e una buona parte degli italiani tendono ad acquistare vino periodicamente dalla cantina di fiducia, ovvero fare scorta di vini idonei all'invecchiamento. Questo dato è confermato dall'incremento della quota di intervistati (+12,8%) che consumano ma non acquistano vino durante la quarantena (Fig.2). Ciò è probabilmente legato al timore generale di contrarre il virus, che potrebbe aver spinto molti consumatori a uscire di casa il meno possibile, riducendo i tempi di acquisto o limitando gli acquisti ai prodotti strettamente necessari.

Passando infine alle abitudini di consumo,

Fig. 2 Vino, canali di acquisto prima e durante la quarantena

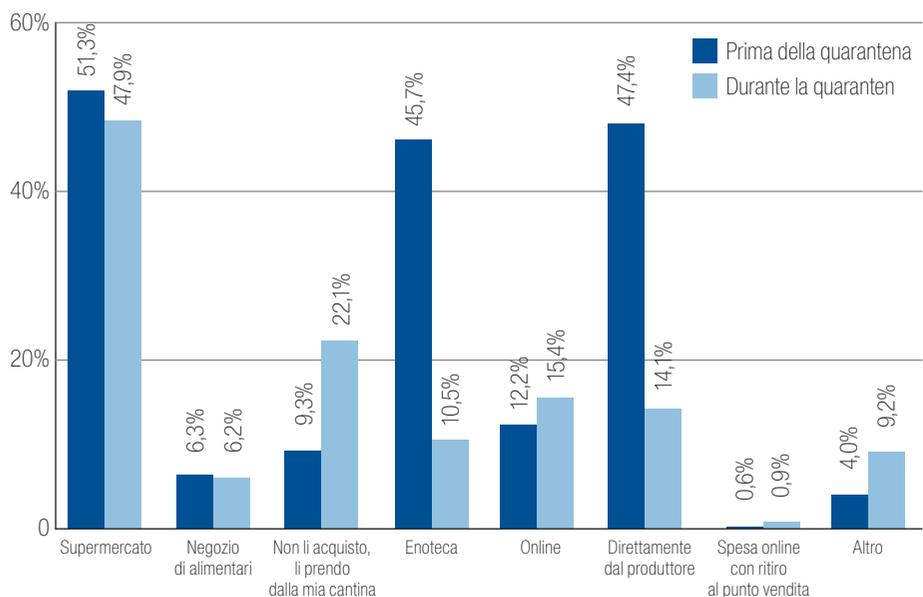


Fig. 3 Incontri online con congiunti durante la quarantena

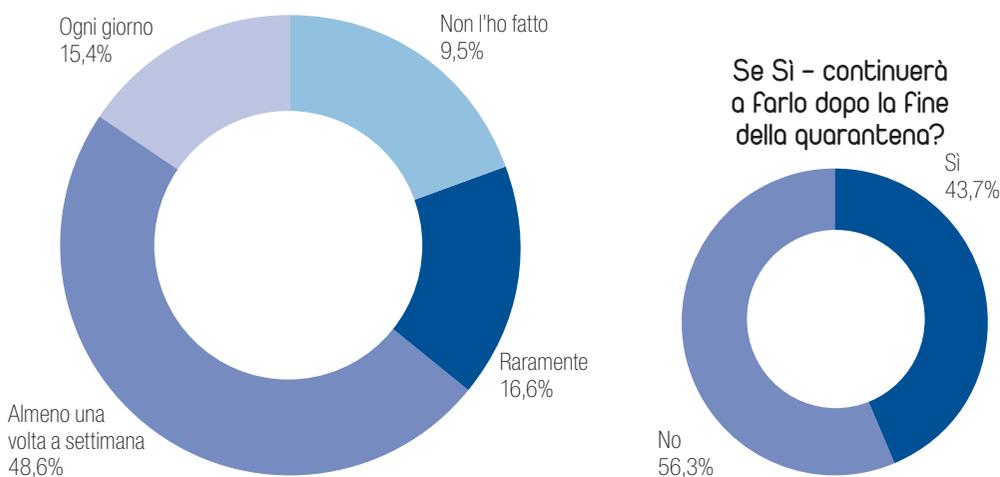
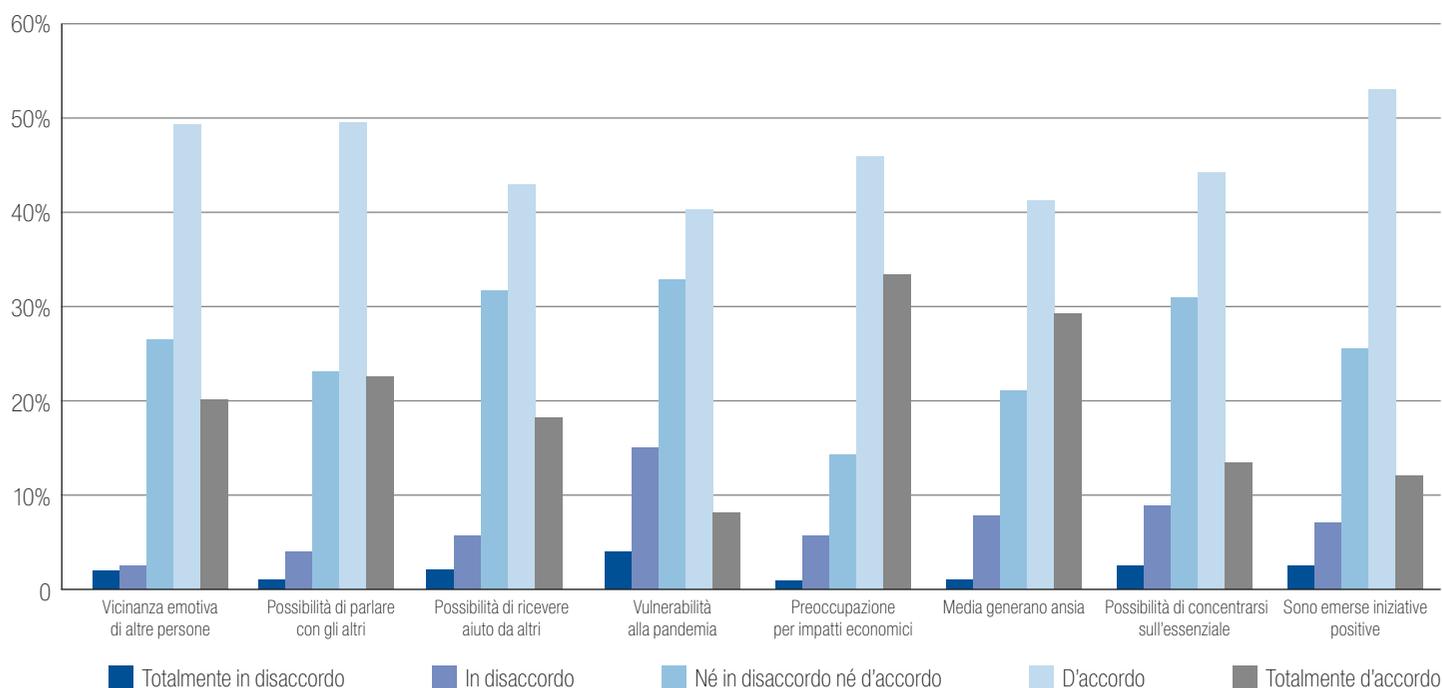


Fig. 4 Relazioni, stati d'animo e insicurezze durante la quarantena



l'indagine mostra come il vino venga consumato principalmente in abbinamento al cibo (circa 68% degli intervistati) e per assaporarne le caratteristiche organolettiche (circa 73%). Un elemento di novità è legato al fenomeno della socializzazione nel consumo di vino (34,4%), che continua anche in quarantena attraverso meeting online. Oltre l'80% degli intervistati ha infatti organizzato aperitivi virtuali con amici e familiari, che sono diventati una nuova ed interessante occasione per consumare vino (circa 13% degli intervistati). Questo cambio di abitudini potrebbe prolungarsi anche dopo la quarantena dal momento che oltre il 44% degli intervistati afferma che continuerà a farlo anche dopo le restrizioni imposte dal Covid 19 (Fig. 3).

Incertezza economica e prospettive di un cambiamento

L'ansia e l'incertezza generate dalla pandemia emergono chiaramente dall'indagine. Gli intervistati sono fortemente preoccupati delle ripercussioni socioeconomiche della pandemia e ciò sembra superare per importanza anche le paure sulla vulnerabilità della propria salute (Fig. 4). Nonostante queste insicurezze, la maggior parte degli intervistati ha dimostrato un atteggiamento positivo e fiducioso: il 58% sostiene che la quarantena gli ha permesso di concentrarsi sulle cose essenziali della vita e il 65% afferma che da essa sono nate molte iniziative positive. Pro-

babilmente, questa positività è stata favorita anche dal fatto che, nonostante il distanziamento sociale, molti degli intervistati hanno sentito la vicinanza emotiva e psicologica dei propri cari.

In conclusione, questi primi risultati permettono di fare alcune considerazioni. La prima riguarda il consumo del vino della propria cantina nel corso della quarantena. Questo fatto rileva l'abitudine di molti italiani di avere **una scorta personale di vino in casa**, il che lascia intravedere **una ripresa degli acquisti** presso cantine ed enoteche alla riapertura alla fine del lockdown, soprattutto per i vini rossi da invecchiamento. A fronte della natura esplorativa di questo studio, tuttavia, l'entità di questo fenomeno non è determinabile così come non è nota la dimensione delle scorte domestiche.

La seconda considerazione riguarda la **digitalizzazione del settore vino**. Emerge chiaramente una crescita di coloro che sono entrati in confidenza con questo canale comunicativo per acquisire informazioni (il 30% degli intervistati ha una app dedicata al vino e il 20% ha seguito video, letto articoli o seguito blog sul vino durante la quarantena), per acquistare vino online e, soprattutto, per condividere un aperitivo o un bicchiere di vino sulle piattaforme virtuali. Ma il fenomeno dell'aperitivo online avrà davvero un futuro dopo il lockdown o si rivelerà una meteora? Sebbene questo studio non permetta di ri-

spondere a questa domanda, esso mette in luce la diffusione di questa nuova pratica che potrebbe rappresentare un interessante incipit in termini di marketing, di strategie di vendita e di servizi per i commercianti di bevande alcoliche.

Infine, una terza considerazione riguarda il mercato locale. Gli intervistati si dimostrano sensibili nei confronti dell'**acquisto di vino locale** per sostenere l'economia del Paese (il 70% degli intervistati è d'accordo o totalmente d'accordo, dati non presentati). Questo risultato, peraltro confermato da indagini di altre agenzie (Nomisma, aprile 2020 e Ismea, aprile 2020), rappresenta un forte segnale per i produttori vitivinicoli italiani nonché un'occasione da cogliere per la fase di ripresa post-pandemia, rafforzando la comunicazione in maniera capillare sul territorio. ■

*Indagine condotta dall'Associazione Europea degli Economisti del Vino (EuAWV) e dal Centro di Ricerca Vins et Spiritueux de l'INSEEC U di Bordeaux.

¹ Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TESAF), Campus di Agripolis, Università degli Studi di Padova, via dell'Università 16, 35020 Legnaro (PD).

² Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari (DISTAL), Università di Bologna, viale Fanin 50, 40127 Bologna (BO).

³ Dipartimento di Economia Aziendale (DEA), Università degli Studi di Verona, via Cantarane 24, 37129 Verona (VR).