Vino: gusti e tendenze secondo una ricerca condotta da Tannico

img1481-11c75274

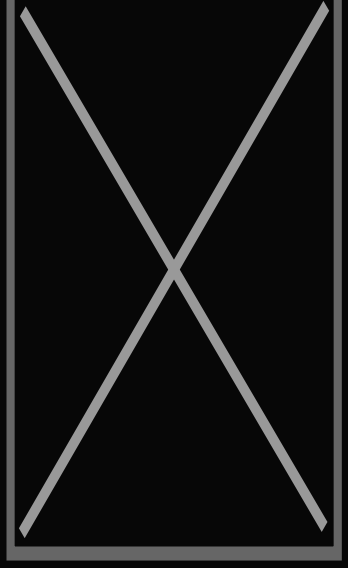
Cosa bevono gli italiani e che peso ha il marketing nelle vendite? La risposta al quesito l'ha data recentemente Tannico, il sito di e-commerce primo in Italia nella vendita di vino online, in occasione di un convegno organizzato durante l'ultimo Vinitaly. Una ricerca davvero unica sul comparto enoico effettuata con un panel mai utilizzato pari a 50 mila consumatori. Marco Magnocavallo Fondatore e Amministratore Delegato del sito ha spiegato come siano proprio i grandi marchi con una specifica attenzione all'immagine e al posizionamento del prodotto i vincitori della classifica sui vini più venduti in Italia. "Il settore vinicolo sembra quindi avvicinarsi sempre di più alle dinamiche dei brand che nel lifestyle e nella moda hanno puntato da anni sull'immagine della marca".

CONSUMI E TENDENZE

Tra le evidenze di questa analisi emerge inaspettatamente un testa a testa tra la Lombardia e l'Abruzzo che si contendono il primato di high spender in Italia con 11 euro di prezzo medio a bottiglia seguiti da Veneto (9,5euro), Sicilia (8 euro) e Molise (6,5 euro). A sorpresa Gallarate, vicino Milano, vince il premio di città che investe di più per una bottiglia di vino, circa 17 euro (il 95% in più rispetto a Genova e il 120% in più rispetto a Napoli). A seguire Firenze (13,5 euro), Milano (10 euro) e Roma (9 euro). Si conferma anche il primato dei grandi brand, che battono i piccoli produttori in termini di vendite (10%). Al primo posto emerge una tra le cantine più note della Sicilia, Donnafugata (9,67%), mentre Ferrari (9,56%) si conferma il re delle bollicine made in Italy da metodo classico.

LA TOP TEN TRA I REGIONALI

Tra le grandi regioni del vino italiano, svettano Toscana e Piemonte, che vede la vittoria della prima (58%) sul totale dei vini prodotti nei rispettivi territori. Nel


comparto delle bollicine, il successo dello Champagne è schiacciante (49%).

Tra le bollicine italiane preferite dalla rete svetta in cima al podio il Franciacorta (26%), che distacca persino il più economico Prosecco (19%), che tuttavia dà il lungo al Trento DOC (6%), fanalino di coda della classifica .

UOMINI, DONNE E MILLENNIAL: CHI ACQUISTA COSA?

Andando a esplorare i dati di vendita di uomini, donne e giovani, Marco Magnocavallo commenta dicendo che “se i cliché rispetto all’universo femminile vengono confermati dalla nostra ricerca, è estremamente interessante notare come i Millennial e i giovani sotto i 25 anni abbiano comportamenti di acquisto molto più legati alla notorietà dei marchi e a prodotti di fascia prezzo superiore. La preferenza del gentil sesso invece cade complessivamente sulle bollicine, sia italiane che francesi (47%), con il superamento di un solo punto percentuale dello Champagne (24%) su quelle prodotte lungo tutto lo stivale (23%). Se le donne apprezzano una buona bollicina, gli uomini confermano la tendenza di essere estimatori dei rossi (44%), a cui seguono le bollicine (35%) e i bianchi (21%). “Tra le evidenze inaspettate – insiste l’AD di Tannico – scopriamo che i vini aromatici piacciono anche agli uomini che li acquistano in una percentuale solo leggermente più bassa rispetto alle donne. Uomini e donne, quindi, stanno avvicinando lentamente i propri gusti, se non altro quando si tratta di aprire una bottiglia”. Tra le grandi sorprese emerse da questa ricerca, i Millennial della rete sembrano del tutto diversi da quella “generazione 1000 euro”, che li vorrebbe con lavori precari, senza reddito fisso e uno stile di vita morigerato. Al contrario i Millennial, sia maschi che femmine, acquistano vini che rappresentano uno status symbol, come lo Champagne e bottiglie da invecchiamento (Bolgheri, Barolo, Amarone e Brunello per il 23%), incredibilmente molto di più della fascia over 35 maschile, che sceglie più Prosecco rispetto ai giovani. I Millennial invece preferiscono al Prosecco (8%), il metodo classico (15%, diviso tra Franciacorta e Trento Doc) più di tendenza ed elegante. Un effetto #riccanza,

che nonostante la precarietà della crisi si celebra con Dom Pérignon, consumato anche fra gli under 25 con spensieratezza, superando il 300% d'acquisto rispetto a tutte le altre fasce d'età. "I Millennial e i giovanissimi amano stupire e mettersi in mostra, scegliendo vini che si fanno notare, perché essere cool (e divertirsi a colpi di sciabolate) ha per loro un significato diverso e più importante rispetto alle altre fasce d'età" – conclude Marco Magnocavallo.