Vino: per gli italiani un piacere ancora e sempre irrinunciabile

vino-373f09b4

La crisi morde, ma gli italiani continuano a tenere in alto i calici. A dirlo sono le rilevazioni dell'indagine Crest® di NPD relative al mercato fuori casa nel 2013, che rivelano come la minore disponibilità di spesa delle famiglie non abbia inciso in modo significativo sulla scelta di pasteggiare con la bevanda di Bacco. «Gli atti di consumo sul fronte enologico - osserva Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia - hanno registrato un trend positivo, sfiorando quota 440 milioni».

A contribuire a questo risultato ha senz'altro concorso la crescita del gradimento nei confronti delle uve bianche, preferite da due clienti su tre tra quelli che scelgono il vino. «La percentuale di visite nelle quali sono stati ordinati vini bianchi e bollicine - spiega Figura - è passata dal 2,80% del 2012 al 3,10% del 2013, complice l'apprezzamento dimostrato dal pubblico femminile».

Ma anche il resto del comparto ha fatto rilevare andamenti sostanzialmente positivi. «Il vino rosso - conferma ancora il manager - ha mantenuto le proprie posizioni: la percentuale di visite in cui viene richiesto è infatti rimasta stabile all'1,70%».

Scelte di qualità

I dati rilasciano dunque la fotografia di un settore che, in modo piuttosto inaspettato, si muove controcorrente. E lo fa nell'ambito di un comparto che nel 2013 ha vissuto uno dei suoi anni più critici. «Stando alle nostre analisi - commenta Figura - il canale della ristorazione commerciale è stato penalizzato da una drastica riduzione in termini di affluenza, riduzione che possiamo stimare pari al 2% circa. A differenza di quanto avveniva in passato, infatti, non si è assistito a un spostamento delle decisioni dei consumatori verso segmenti di offerta più economici, ma a una contrazione del numero di visite». È insomma cambiata la prospettiva che governa i comportamenti degli avventori.

vino

«Oggi le scelte di questi ultimi - rileva Figura - sono guidate da un atteggiamento improntato all’oculatezza. Il che non corrisponde necessariamente a una riduzione della spesa o alla richiesta di una maggiore quantità a parità di prezzo. Tutt’altro. L’orientamento generale va nella direzione di una valorizzazione dell’esperienza del mangiare e del bere. In buona sostanza, si rinuncia a qualche pranzo o a qualche cena, ma quando ci si concede un’uscita si preferisce orientarsi verso un’offerta di buona qualità, non vincolata, quindi, in modo stringente al solo fattore prezzo. E il vino, che pur rappresentando una voce di costo consistente è in grado di esaltare valori come genuinità, convivialità, rapporto con il territorio e con la filiera produttiva, beneficia senza dubbio di questa tendenza». È invece errata la convinzione che a determinare un maggior utilizzo di alcolici sia l’attuale congiuntura economica. «Vero è - sostiene il manager - che abbiamo riscontrato un aumento del consumo di vino e un contestuale calo di quello delle bibite, ma i due fenomeni non devono essere messi in correlazione. La flessione scontata dagli analcolici deve infatti essere imputata alla diminuzione delle visite “low price”, che per loro natura sono più frequentemente accompagnate proprio da bevande e affini».

Le stime per il 2014

Le premesse perché il vino possa fare bene anche in questo 2014, quindi, non mancano, soprattutto se si considera che il servizio completo, ovvero il canale più tradizionale della ristorazione e quello più significativo per il consumo di questo prodotto (incide per quasi il 62% nelle vendite), invia segnali incoraggianti. «Finora - afferma Figura - nelle fasi di contrazione il full service ha sempre sofferto più del quick service, il segmento cioè composto da bar, fast food, locali take away. In questi mesi, invece, abbiamo rilevato una dinamica inversa: la perdita del servizio veloce è più marcata di quella registrata dal servizio completo. E questo significa che il settore si trova nella fase finale di una parabola discendente. Si è insomma giunti al limite minimo delle visite». Ora quindi dovrebbe arrivare il tempo della risalita.

vino cluster

«Il sentiment dei consumatori, in particolare se riferito al servizio completo, è stabile - conclude Figura -. Così, se l’economia complessiva marcherà una prima ripresa, come del resto già alcuni indicatori lasciano prevedere, il full service dovrebbe vivere una stagione positiva, a tutto beneficio del vino, che proprio qui trova il suo maggiore canale di consumo».