

I clienti? Guardano soprattutto al prezzo e all'etichetta

LIVORNO. Ma quali sentori di mela golden, punteggi assegnati dalle guide o etichette accattivanti: la prima cosa che il consumatore guarda prima di acquistare una bottiglia di vino è il cartellino del prezzo. I risultati di un sondaggio realizzato da Winenews, il sito d'informazione italiano sul vino, effettuato su un campione rappresentativo di 250 enoteche in tutto il territorio nazionale, confermano che la variabile economica è il primo fattore ad influenzare la scelta del vino.

Alla domanda su quale sia l'elemento principale a far decidere l'acquisto da parte del cliente ben il 49% degli enotecari interpellati ha risposto che si tratta del prezzo. I dati emersi mettono in evidenza che la disponibilità media alla spesa nelle enoteche italiane è ancora piuttosto bassa: il 52,5% dei clienti acquista bottiglie che costano fino a 12 euro, il 30,9% sceglie vini che costano da 12 a 24 euro, e solo il 16,7% compra bottiglie che superano i 24 euro.

Ed in questo senso è interessante una valutazione che viene fatta da Ezio Rivella, presidente dell'Unione Italiana Vini, la Confindustria del Vino, sul caro-bottiglia. Secondo Rivella «sembra che tutti i produttori vogliano posizionarsi con i loro vini nella fascia di prezzo più alta, quella sopra i 30 euro. Non tenendo conto che non tutti i vitigni possono pensare di realizzare vini di vertice». «A mio

avviso - sostiene Rivella - non esistono più di 20 etichette in Italia che possono davvero permettersi di stabilire il prezzo che vogliono: e sono quelle che producono i vini di culto».

Il secondo fattore che influenza l'acquisto è la griffe del vino: il 27% degli acquirenti sceglie le bottiglie in enoteca basandosi sul nome del produttore. Interessanti i dati che emergono sui marchi preferiti dai clienti delle enoteche, un numero ristretto di consumatori che si distingue dalla maggioranza del pubblico per una più elevata cultura enologica e per una spiccata passione personale. Agli enotecari è stato chiesto di indicare, basandosi sulle richieste espresse dai propri clienti, la migliore griffe italiana del vino, intesa come storia, qualità dei prodotti, valenza del marchio ed affidabilità.

Questi i risultati: al primo posto c'è il piemontese Gaja (il re

Un'enoteca toscana



del Barbaresco), al secondo Antinori (azienda-immagine dell'eccellenza enologica toscana nel mondo), e al terzo Biondi Santi (la famiglia che ha inventato il Brunello di Montalcino alla fine dell'Ottocento). Seguono Incisa della Rocchetta («inventore» del Sassicaia) e Castello Banfi (una delle aziende leader dell'enologia italiana). A seguire nella classifica Dal Forno, Giacomo Conterno, Caprai, Planeta, Ferrari, Ornellaia, Feudi di San Gregorio e Ca' del Bosco.

Ma gli amanti del vino che fanno shopping in enoteca preferiscono nomi legati alla tradizione o all'innovazione? Secondo gli enotecari le due tipologie di domanda si equivalgono: gli eno-appassionati amano andare sul sicuro (52%) con i «grandi» nomi, ma non disdegnano di sperimentare, provare, curiosare tra novità e produttori di nicchia (48%). Ecco la classifica

delle aziende che i clienti delle enoteche mostrano di considerare veri e propri simboli della nostra tradizione enologica: questa volta si piazza in prima fila Antinori, seguito nuovamente da Gaja e Biondi Santi. A seguire Giacomo Conterno, Incisa della Rocchetta, Dal Forno, Ferrari, Frescobaldi, Graven, Bartolo Mascarello, Tascia d'Almerita.

Quali sono invece le aziende italiane considerate in questi ultimi anni un simbolo dell'innovazione (ovvero le più proiettate al futuro per qualità dei prodotti e valenza del marchio?). Gli enotecari indicano nell'ordine di preferenza dei propri clienti: Caprai (leader del Sagrafino di Montefalco), Planeta (giovane ma già affermata cantina siciliana) e Feudi di San Gregorio. Seguono Castello Banfi, Ornellaia, La Spinetta, Allegrini, Castello di Fonterutoli, Foradori, Bellavista.

