Vino, nella vendita online vincono i grandi brand

Tannico ha presentato i dati della ricerca sul mondo del vino, effettuata con il panel di consumatori più ampio mai utilizzato, pari a 50mila consumatori. Un campione decisamente consistente considerato che su 10 bottiglie vendute online 3 vengono consegnate da Tannico. La ricerca è nata grazie ai dati estrapolati da Tannico Intelligence, un servizio dedicato alle cantine e ai consorzi, che permette di accedere a milioni di informazioni registrate sulla piattaforma di vendita della più grande enoteca online d'Italia. La risposta principale a cui questa ricerca ha dato voce è: cosa bevono gli italiani e come si distinguono fra loro? Che peso ha il marketing nelle vendite? E le stelle e gli astri hanno anche loro un peso? Sono i dati a parlare e il risultato è spesso sorprendente e a tratti anche piuttosto divertente.

Consumi e tendenze

Tra le prime 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 (9,5 euro), Sicilia (8 euro) e Molise (6,5 euro). A sorpresa Gallarate , vicino a Milano, vince il premio di città che investe di più per una bottiglia di vino. In questa produttiva cittadina della provincia di Varese, il prezzo medio di vendita al pubblico per bottiglia arriva a 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). Nella vendita di vino online si conferma il primato dei grandi brand, che battono i piccoli produttori in termini di vendite (10%), considerati probabilmente più affidabili per i neofiti del calice, che faticano a orientarsi nel *mare magnum* delle cantine italiane. Al primo posto emerge una tra le cantine più note della Sicilia, Donnafugata (9,67%), simbolo del rinascimento enoico del sud Italia. Di misura Ferrari (9,56%) si conferma il re delle bollicine *made in Italy* da metodo classico, mentre il bronzo per i più venduti se lo aggiudica Tramin, una cantina altoatesina che coniuga i grandi numeri a quella costanza qualitativa tipica delle migliori realtà artigianali. A seguire Contadi Castaldi (6,07%), Tenuta San Guido (6,02%) San Michele Appiano (5,65%), Bertani (5,21%), Antinori (5,14%) Bellavista, (4,87%) e Planeta (3,99%). Nel comparto delle bollicine, la vittoria dello Champagne è schiacciante (49%), grazie soprattutto all'ampio acquisto di prodotti del gruppo Moët. Se però consideriamo la totalità delle bollicine italiane, sia da metodo classico che charmat, queste battono per due punti percentuali (51%) l'insieme di tutti gli Champagne francesi. 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 nostra classifica – denominazione penalizzata dall'avere solo una cantina particolarmente conosciuta al grande pubblico. Entrando nel particolare, tuttavia, è interessante sottolineare come subito dopo il Dom Pérignon (10,69%) ci sia Ferrari (6,96%), che fa la parte del leone di tutte le bollicine trentine, oltre che italiane. A seguire Louis Roederer (4,99%), Monte Rossa (4,78%), Contadi Castaldi (4,60%), Ruinart (4,00%), Bellavista (3,61%) Philipponat (3,58%) e Andreola (3,25%).

Uomini, donne e millennial: chi acquista cosa?

Sulla base 50mila acquirenti, i clienti di Tannico sono stati

divi in tre fasce: uomini e donne sopra i 35 anni e ragazzi fra i 18 e i 35 anni, maschi e femmine (Millennial). Cliché confermati a metà, sul rapporto tra donne e vino , con qualche piccola sorpresa. La preferenza del gentil sesso 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%). Sul fronte d'oltralpe svettano le Maison Dom Pérignon e Ruinart, che danno qualche considerevole lunghezza a Philipponat, Canard Duchene, Aubry, Krug, Louis Roederer, Moët & Chandon e Jacquesson. In Italia vince nuovamente Ferrari, a cui segue Monte Rossa, Contadi Castaldi, Andreola, Berlucchi, Bellavista, Ferghettina, Mosnel e Fratelli Berlucchi. A sorpresa, tuttavia, le donne scardinano un vecchio cliché dimostrando di apprezzare anche i vini rossi, acquistati per il 31%, seppur da pronta beva, contro i bianchi preferiti per il 22%, con particolare predilezione per gli aromatici come il Gewürztraminer. Se le donne apprezzano una buona bollicina, gli uomini confermano la tendenza di essere degli estimatori dei rossi (44%), a cui seguono le bollicine (35%) e i bianchi (21%). Nella fascia dei rossi corposi vincono a mani basse quelli da invecchiamento (20% diviso fra Bolgheri, Barolo, Amarone e Brunello). Si conferma, invece, la maggiore propensione all'acquisto maschile, che rimane non solo più alto ma ricorrente e fatto di un numero superiore di bottiglie.

A mettere d'accordo uomini e donne, tuttavia, sono alcune cantine molto note come Dom Pérignon, Donnafugata, Ferrari e la Cantina Tramin. 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.