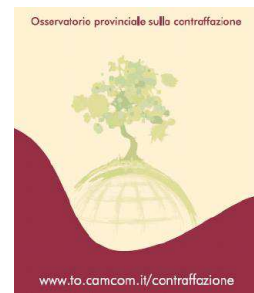




CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2465-0862



Rapporto sulla contraffazione nel Torinese IV Edizione

Il consumo di vino fra le famiglie torinesi

Settembre 2011

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

A cura di: Alberta Coccimiglio, Barbara Barazza, Pierfrancesca Giardina, Settore "Studi, statistica e documentazione", Camera di commercio di Torino, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino - www.to.camcom.it

Indice

Introduzione.....	4
Abitudini e scelte d'acquisto.....	5
Provenienza geografica, frodi alimentari e tracciabilità.....	7

Introduzione

Dopo le ricerche realizzate sul tema della contraffazione alimentare nel corso del 2009, e l'approfondimento svolto nel 2010 per analizzare le conoscenze da parte dei consumatori dei marchi collettivi e degli strumenti di certificazione dei prodotti agroalimentari¹, anche nel 2011 la Camera di commercio di Torino ha approfondito ulteriormente tale ambito di indagine. Quest'anno la scelta è stata ancora quella di sviluppare trasversalmente il tema della contraffazione alimentare, mediante l'analisi del consumo di vino fra le famiglie della provincia di Torino: a partire dalle abitudini e scelte d'acquisto, sino ad arrivare alla conoscenza e percezione dell'importanza della tracciabilità, della provenienza geografica e dei rischi connessi alle frodi alimentari.

In quest'ultima prospettiva, si è inteso analizzare anche quale sia l'importanza per il consumatore degli esistenti strumenti di controllo e tracciabilità del prodotto, valutando in che misura l'adozione di nuove tecnologie e la divulgazione di nuove informazioni possa, da un canto tutelare il consumatore, dall'altro garantire ulteriormente la qualità del vino.

Per effettuare tale indagine, si è scelto di fare nuovamente uso dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi², uno strumento di analisi attivato ormai da oltre dieci anni per studiare i comportamenti di consumo della famiglia media torinese, monitorare i livelli e la struttura della spesa familiare e la sua evoluzione nel tempo: al consumo di vino sono state dedicate alcune domande nel corso delle prime due rilevazioni del 2011, indagando complessivamente 160 nuclei familiari³ residenti in provincia di Torino. Si tratta di un campione composto in netta maggioranza da single (il 43%) e coppie senza figli (poco meno del 20%); seguono le coppie con uno (14,4%) o più figli (12,5%) e le famiglie monoparentali (il 6,3%). L'età media degli intervistati è di poco più di 53 anni, con un'ampia prevalenza di persone con età compresa fra i 45 ed i 65 anni (il 46,3%), e percentuali pressoché analoghe fra loro di chi ha più di 65 anni (oltre il 25%) e chi ne ha meno di 45 (il 28% circa). Gli intervistati si dividono fra occupati (il 58%) e pensionati, per un ulteriore terzo; residua la quota di casalinghe, studenti o disoccupati.

Abitudini e scelte d'acquisto

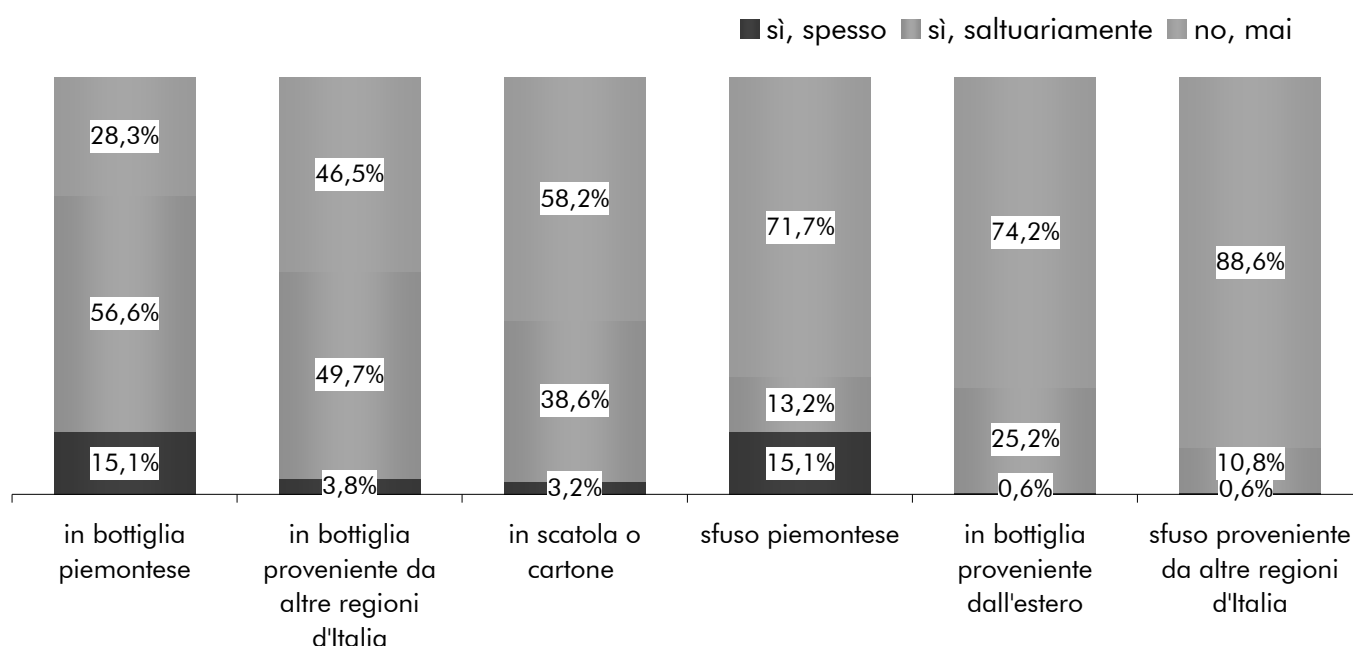
Il consumo di vino italiano in bottiglia rappresenta la scelta più diffusa fra le famiglie torinesi: rispettivamente oltre il 71% ed il 53% degli intervistati consuma - i primi spesso, i secondi saltuariamente - vino in bottiglia piemontese o proveniente da altre regioni d'Italia. Viceversa, è molto più bassa la percentuale di coloro che acquistano e consumano spesso o saltuariamente vino proveniente dall'estero (poco meno del 26%). Nel quotidiano, tuttavia, il vino piemontese resta di gran lunga la scelta prevalente. Che si tratti di un vino in bottiglia o di un vino sfuso, la frequenza di consumo resta ampiamente più alta che per prodotti provenienti da altre aree geografiche, anche italiane: in entrambi i casi, infatti, la percentuale di chi lo consuma "spesso" è superiore al 15%.

¹ Entrambe le indagini sono disponibili al seguente indirizzo: www.to.camcom.it/contraffazione

² La Camera di commercio di Torino, nell'ambito delle sue competenze istituzionali di osservatore della realtà economica della provincia, realizza da XIV edizioni l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, uno strumento conoscitivo nato a metà degli anni '90 con l'obiettivo di mettere sotto la lente di ingrandimento i comportamenti di acquisto delle famiglie torinesi.

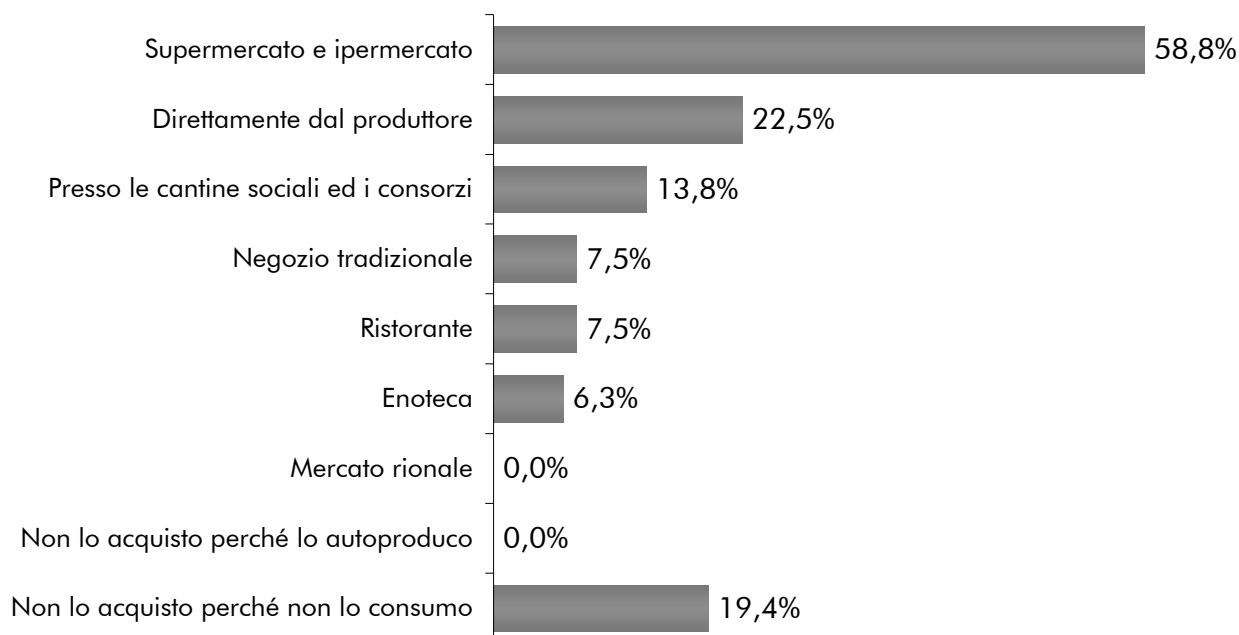
³ E' stata intervistata la persona di riferimento del nucleo familiare.

La frequenza di consumo per tipo di vino e modalità di confezionamento



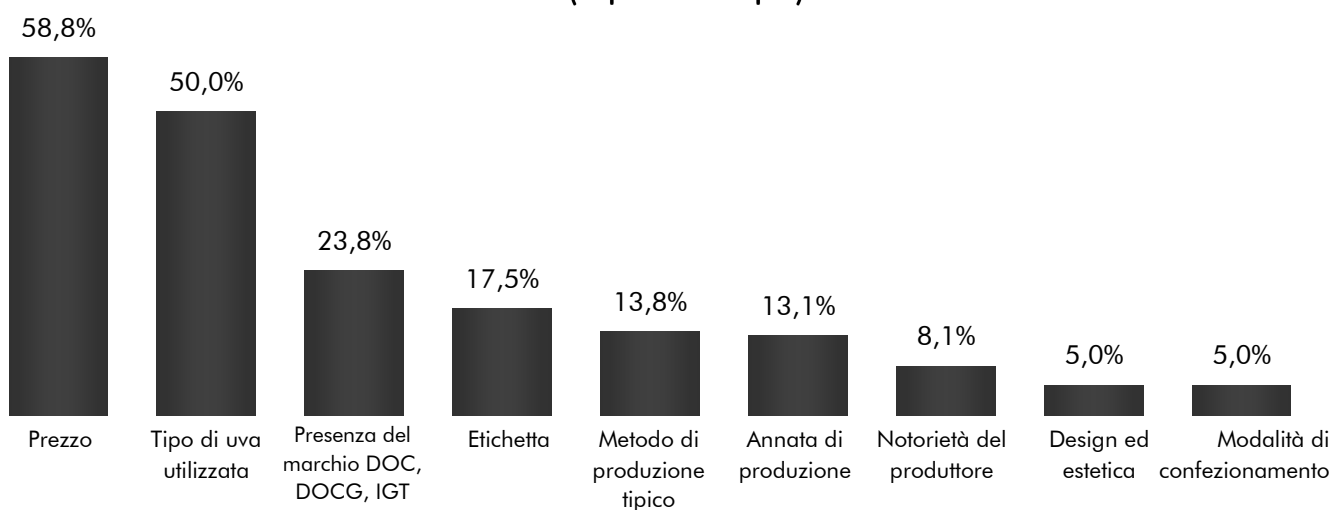
Altra informazione interessante è relativa ai **luoghi d'acquisto**. Ad esclusione di chi non consuma vino (circa il 19,4% del campione), il luogo dove le famiglie torinesi acquistano abitualmente il vino è il supermercato: qui, circa il 59% degli intervistati compera il vino e lo fa per comodità ed abitudine (il 62% circa) o perché il costo è inferiore rispetto ad altre modalità d'acquisto alternative (il 29%). In seconda istanza, il consumatore predilige l'acquisto diretto, presso il produttore (il 22,5% degli intervistati) o presso le cantine sociali ed i consorzi cui conferiscono le uve i coltivatori del territorio (il 13,8%): il produttore gode principalmente della fiducia del consumatore che decide di rivolgersi direttamente a lui (il 44,4% dei rispondenti), o del passaparola (il 25%), ma anche della percezione che l'acquisto e la conoscenza diretta del produttore garantiscano una maggior qualità del prodotto (il 19,4%). Analoga la scelta che guida il consumatore a comprare il vino presso cantine sociali e consorzi: fiducia (il 27,3%), passaparola (il 31,8%) e qualità (il 27,3%), cui si aggiunge la possibilità che la cantina sociale può garantire di spendere meno, nonostante i costi di conferimento e produzione (il 13,6%), anche rispetto all'acquisto direttamente dal produttore. Più modesto il numero di persone che acquistano abitualmente in enoteca (il 6,3%) o presso negozi tradizionali (il 7,5%): in ambedue i casi, per i clienti gioca un ruolo centrale la fiducia nel commerciante (rispettivamente per il 30% ed il 41,7% dei rispondenti); tuttavia, mentre nel caso del negozio tradizionale la scelta resta legata anche all'abitudine e alla comodità del luogo d'acquisto (il 33,3%), l'enoteca offre l'indubbia garanzia della maggiore qualità del prodotto (per il 50% dei rispondenti). Non risulta invece diffusa la scelta di acquistare vino presso i mercati rionali o di autoprodurlo, né il ristorante rappresenta un luogo d'acquisto prevalente.

Luoghi di acquisto prevalente del vino (risposte multiple)

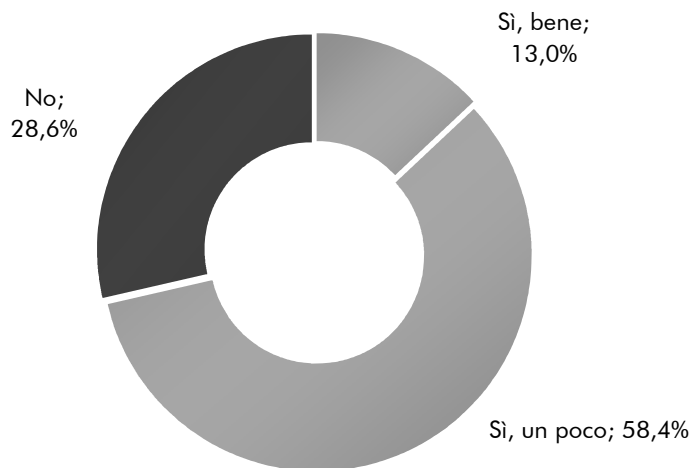


Ma quali sono **gli aspetti principali che il consumatore valuta al momento dell'acquisto del vino?** Il prezzo rappresenta il criterio decisionale principale, ma la valutazione comprende anche il tipo di uva utilizzata, nonché la presenza di un marchio di denominazione d'origine controllata o di indicazione geografica tipica (DOC o IGT). In seconda battuta, anche l'etichetta e le informazioni in essa contenute per il consumatore, così come il metodo di produzione e l'annata del vino sono indicatori utili agli occhi del consumatore al momento dell'acquisto del vino. Meno importanti, invece, la notorietà del produttore, nonché gli aspetti più strettamente connessi al *packaging* e alle modalità di confezionamento, così come quelli legati al *design* e all'estetica della bottiglia.

Quali sono gli aspetti che valuta prioritariamente al momento dell'acquisto del vino?(risposte multiple)



Ritiene di conoscere i vini della provincia di Torino?



Una seconda sezione del questionario somministrato è stata dedicata alla **conoscenza della provenienza geografica dei vini**, con una particolare attenzione alla provincia di Torino, ed al più ampio tema della rintracciabilità di filiera e delle frodi alimentari.

Quali vini ricorda della provincia di Torino? (risposte multiple)

Vino	Frequenza
Barbera*	24,9%
Dolcetto*	20,4%
Freisa*	10,2%
Grignolino	8,3%
Nebbiolo*	6,4%
Bonarda*	5,6%
Barolo	5,4%
Erbaluce*	3,5%
Malvasia*	3,5%
Barbaresco	2,9%
Arneis	2,7%
Cortese	1,3%
Moscato	1,3%
Chardonnay	1,1%
Gavi	0,5%
Asti spumante	0,3%
Brachetto	0,3%
Canavese Rosso*	0,3%
Cari*	0,3%
Colinello	0,3%
Fragolino	0,3%
Ruchè	0,3%
Totale	100,00%

* provincia di Torino

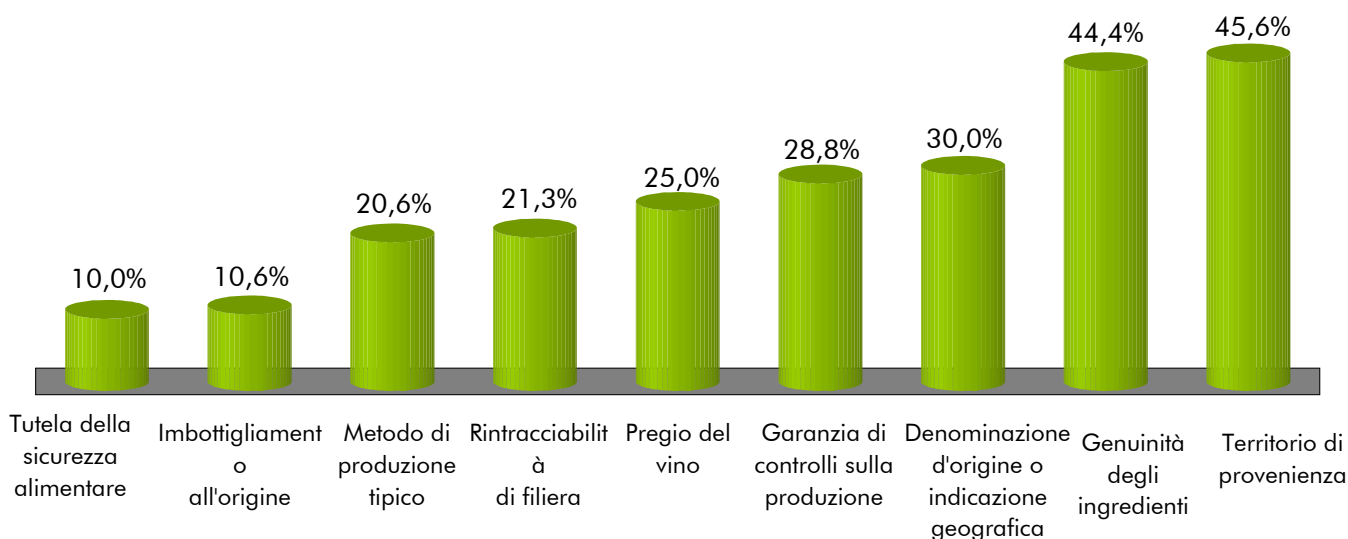
Oltre il 70% dei rispondenti ritiene di avere una buona o parziale conoscenza della produzione enologica del Torinese. Circa il 22% degli uomini dichiara di conoscere bene i vini della provincia di Torino, contro il 5% delle donne; piuttosto alta anche la percentuale di coppie con uno (il 18,2%) o più figli (il 15,8%), rispetto ai *single* intervistati (il 10,8%).

Tuttavia, tale valutazione trova un riscontro soltanto parziale laddove si chiede al consumatore di citare i vini provenienti dalle zone di produzione della provincia del capoluogo di regione: spesso, infatti, le risposte includono anche produzioni del più ampio bacino vitivinicolo piemontese, denotando una difficoltà a demarcare un territorio come quello provinciale che, per le caratteristiche di eccellenza della propria produzione, in realtà ben si integra nel più ampio e conosciuto panorama vitivinicolo regionale.

Si tenga anche conto che i nomi citati dagli intervistati, e riportati in tabella, tecnicamente rappresentano dei vitigni (es. barbera, erbaluce), mentre in etichetta possono comparire solo come denominazione di origine (es. Barbera d'Asti o, in provincia di Torino, Pinerolese barbera – Erbaluce di Caluso), oppure come vini specifici.

E' piuttosto chiaro, invece, quale sia l'orientamento dei consumatori nel **definire le caratteristiche di un vino di "qualità"**: non sembra, cioè, esservi un solo elemento determinante e prevalente, ma secondo gli intervistati sono diversi i tasselli che possono effettivamente garantire la qualità di un prodotto enologico. Il territorio di provenienza (nel 46% delle preferenze) e la genuinità degli ingredienti che compongono il prodotto (il 44,4%) rappresentano i due fattori più importanti, seguiti dalla presenza di un'indicazione geografica o di una denominazione d'origine e dalla garanzia che vi siano controlli sulla produzione (entrambi con preferenze del 30% circa); ma sono comunque importanti anche il pregio del vino acquistato, la rintracciabilità di filiera e la tipicità del metodo di produzione adottato. Meno rilevanti risulterebbero ai fini della qualità del vino che si consuma, la certezza che il vino sia stato "imbottigliato all'origine"⁴ e la tutela della sicurezza alimentare del consumatore.

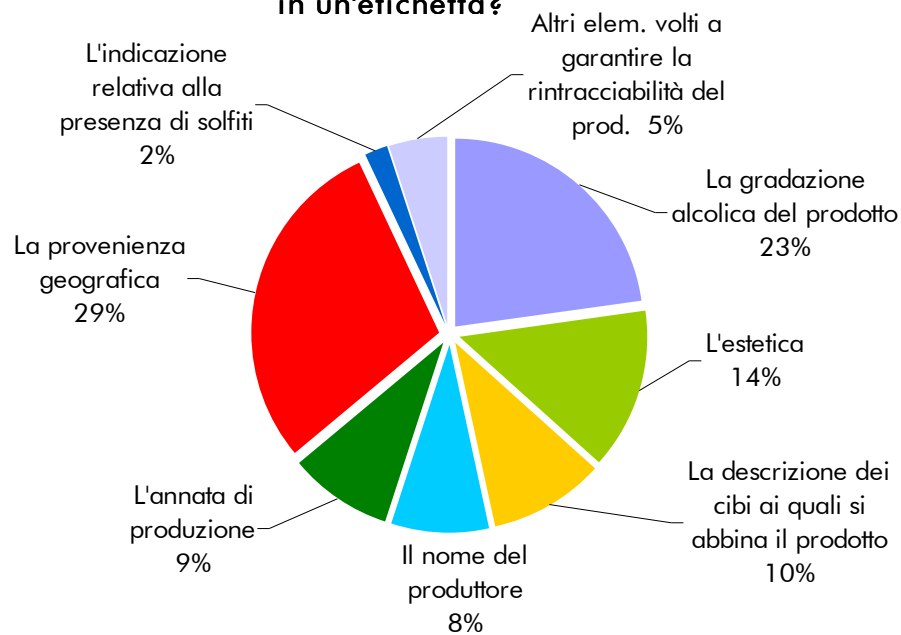
Che cosa caratterizza un vino di qualità? (risposte multiple)



La provenienza geografica è uno dei richiami più forti ed importanti per il consumatore, anche al momento della scelta e dell'acquisto del vino: si tratta, infatti, del primo elemento che attira l'attenzione del consumatore e, pertanto, si tratta anche della prima **informazione che gli intervistati acquisiscono dalla lettura dell'etichetta della bottiglia** (il 56% delle risposte). Seppur la genuinità degli ingredienti sia ritenuta fondamentale nel garantire la qualità del vino, le indicazioni relative alla presenza di solfiti sembrano non catturare nell'immediato l'attenzione del consumatore. Nella lettura dell'etichetta, inoltre, gli intervistati guardano in prima istanza alla gradazione alcolica del prodotto, ma anche all'estetica della confezione, nonché alla descrizione dei cibi cui abbinare il vino prescelto. Infine, come già riscontrato nell'analisi degli aspetti che il consumatore valuta prioritariamente al momento dell'acquisto del vino, non hanno grande rilievo le indicazioni relative al produttore e all'annata di produzione.

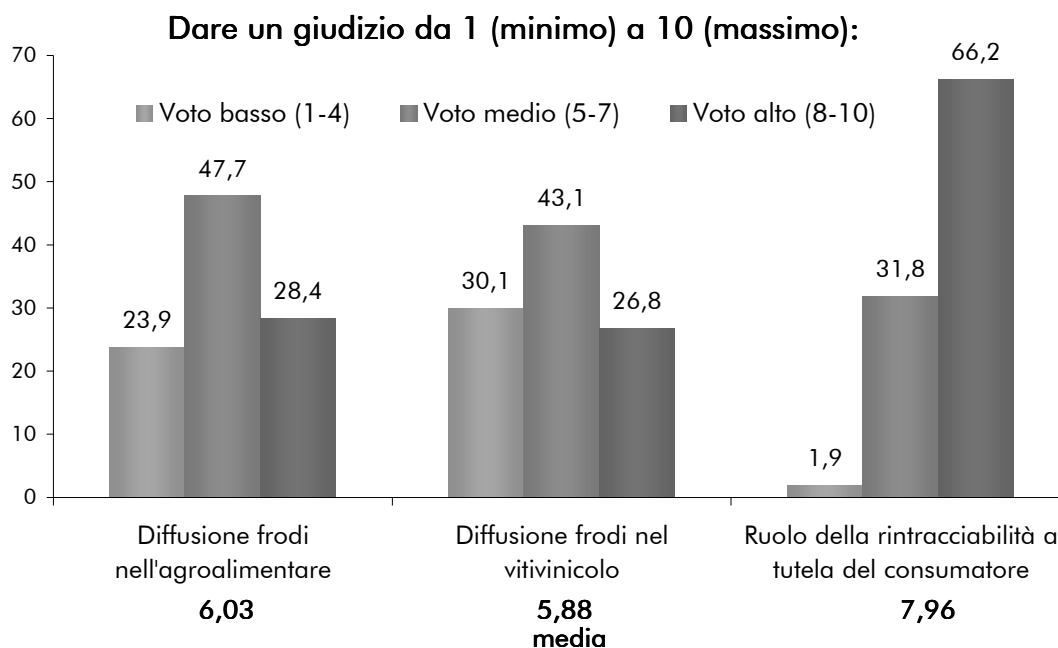
⁴ Questo termine, che appare sull'etichetta frontale di molti vini, indica che la cantina è responsabile sia della coltivazione delle uve, che della vinificazione e dell'imbottigliamento del prodotto. Per un vino "imbottigliato all'origine", sia la cantina che il vigneto devono trovarsi nella stessa area vitivinicola.

Qual è la prima cosa che cattura la sua attenzione in un'etichetta?



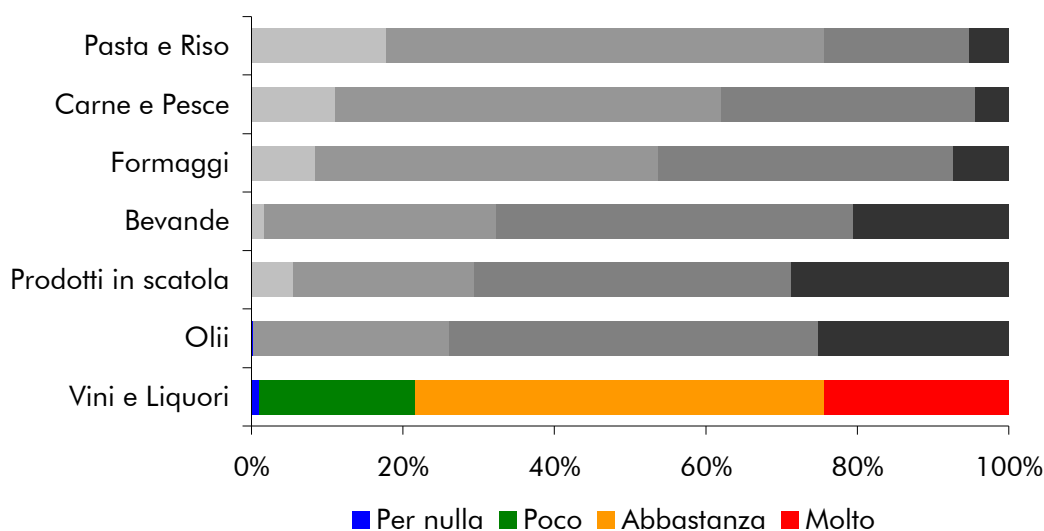
In conclusione all'indagine condotta, è stato ripreso il **tema della diffusione della contraffazione e delle frodi alimentari** - approfondito negli anni recenti dall'Osservatorio sulla contraffazione della provincia di Torino - intendendo includere in questa fattispecie tutte quelle modifiche apportate intenzionalmente sui prodotti alimentari per ricavarne illeciti guadagni.

Secondo gli intervistati - cui è stato chiesto di dare un giudizio sull'estensione di tale fenomeno - tali pratiche non sembrano trovare una particolare diffusione né nel più ampio settore agroalimentare, né in particolare nel vitivinicolo, attribuendo rispettivamente un voto pari a 6,03 e a 5,88. Ad attribuire un voto alto (8-10) alla diffusione di frodi alimentari in ambito vinicolo, è stato il 32% degli intervistati uomini e solo il 23% delle donne; analogamente, la percezione risulta essere più elevata fra gli ultra sessantacinquenni (il 30%), mentre è più bassa fra chi ha un'età compresa fra i 45 ed i 65 anni (il 24%).



Nell'indagine realizzata nel 2009⁵, dedicata specificatamente alla contraffazione e alle frodi alimentari, era stato chiesto al campione di famiglie intervistate di valutare la diffusione delle frodi alimentari fra le diverse tipologie di prodotti: in quell'occasione, invece, la categoria dei "vini e liquori" risultò essere quella più frequentemente soggetta a rischi di illeciti, con il 78,5% delle risposte affermative ("Molto" o "Abbastanza").

I prodotti maggiormente contraffatti



Nel garantire l'autenticità del vino e la tutela il consumatore, risulta molto importante (voto medio pari a 7,96) il **ruolo della rintracciabilità** - intesa, secondo le indicazioni della Comunità Europea⁶, che prevede che "gli alimenti o mangimi che sono immessi sul mercato della Comunità Europea o che probabilmente lo saranno devono essere

⁵ L'indagine, è consultabile al seguente indirizzo: www.to.camcom.it/contraffazione

⁶ Regolamento della Comunità Europea 178/2002, art. 18, comma 4.

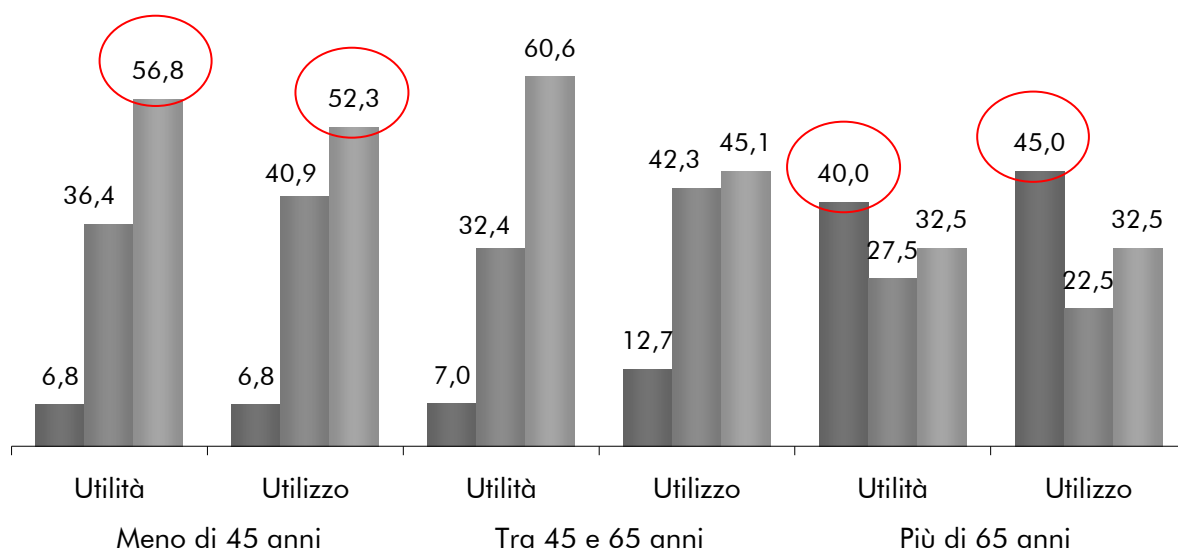
adeguatamente etichettati o identificati per agevolarne la rintracciabilità, mediante documentazione o informazioni pertinenti secondo i requisiti previsti in materia da disposizioni più specifiche”.

Coerentemente con questo obiettivo, le etichette in vigore sembrano già rispondere alle esigenze conoscitive delle famiglie torinesi, riportando tutte le indicazioni necessarie e garantire la sicurezza del vino: infatti, l’82% dei rispondenti ritiene che le attuali etichette siano complete e soddisfacenti nel contenuto informativo in esse riportato.

Ciononostante, anche in un’ottica di ulteriore arricchimento delle informazioni già messe a disposizione dei consumatori (ad esempio informazioni sull’azienda produttrice, immagini e mappe dell’area geografica di provenienza, caratteristiche organolettiche del vino,..) e di maggiore fruibilità delle stesse (ad esempio attraverso il proprio *smartphone*), è stata infine chiesto un parere alle famiglie intervistate in merito alla produzione di “etichette intelligenti” mediante la sperimentazione di tecnologie ICT in campo agroalimentare, con la finalità di valutare quanto il consumatore consideri effettivamente utile il servizio ma anche quanto, invece, ritenga che nella pratica lo stesso verrebbe poi utilizzato. Il giudizio risulta essere medio - alto (voto: 7,4) per quel che riguarda l’utilità di tale tecnologia, mentre è lievemente più contenuto (voto medio: 6,9) per quello che poi sarebbe l’effettivo utilizzo della stessa da parte del fruitore del servizio.

Utilità ed utilizzo di etichette intelligenti

■ Voto basso (1-4) ■ Voto medio (5-7) ■ Voto alto (8-10)



L’argomento mostra maggiori differenze di giudizio, soprattutto sulla base dell’età dell’intervistato. Se, infatti, fra chi ha più di 65 anni la maggioranza considera di scarsa utilità e di conseguente ridotto utilizzo eventuali etichette intelligenti, tale valutazione si ribalta fra gli intervistati con meno di 45 anni, che ritengono utile ed utilizzabile l’applicazione di tecnologie ICT al settore del vitivinicolo.