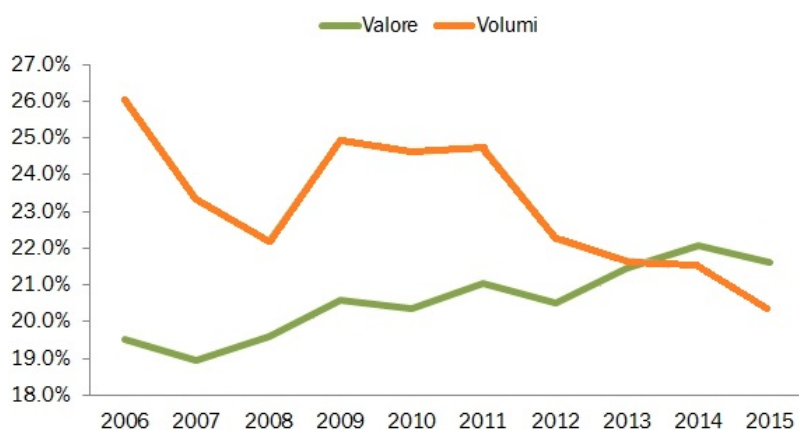


1. INTRODUZIONE

Il vino è sempre stato concepito come una bevanda in grado di coniugare aspetti sociali ed aspetti puramente alimentari dovuti al buon apporto calorico.

Sempre più spesso il vino sta diventando però un bene di lusso, a volte da collezione, del quale si tendono ad esaltare sia le qualità tecniche, sia quelle gustative tradizionali. In tutti i paesi del mondo infatti la domanda si sta spostando verso prodotti di medio-alta qualità intesa anche come origine e sicurezza alimentare; il

Quota % export italiano tra i primi 11 paesi esportatori



consumatore vuole salubrità e controllo su ciò che compra ed ecco la nascita delle denominazioni, proprie di ogni nazione, che hanno appunto funzione “di garanzia”.

Il commercio del vino è molto complesso, ne sono causa le notevoli varianti e la vastità di aziende produttrici. Altro fattore distintivo fondamentale è l’origine del prodotto stesso, infatti, nella maggioranza dei casi, un vino è conosciuto perché legato ad un territorio o ad un contesto specifico e unico, il cosiddetto “terroir”.

L’Italia sta assistendo ad una grande eterogeneità delle preferenze dei consumatori e questo obbliga le aziende ad avvicinarsi a loro cercando, in maniera indiretta, di conoscerli in modo tale da creare un prodotto su misura in grado di soddisfarli. Tutto ciò obbliga l’imprenditore vitivinicolo, o chi per esso, a creare una vastità di prodotti in grado di soddisfare le esigenze del cliente, **non solo sotto l’aspetto qualitativo del prodotto, ma anche sotto l’aspetto “estetico”, ovvero il “packaging”.**

Il vino in Italia è uno dei beni maggiormente esportati all’estero, anche se la metà delle vendite avviene nel territorio nazionale, **molte volte direttamente presso l’azienda produttrice.** Ciò fa capire l’importanza di dover conoscere le preferenze della popolazione partendo dalla ripartizione tra uomini e donne e osservando le differenze tra fasce d’età. Questo serve inoltre a guidare eventuali cambi di gusto personale e quindi indirizzare ed aiutare nelle scelte tutti i soggetti coinvolti in questo settore.

2. OBIETTIVO

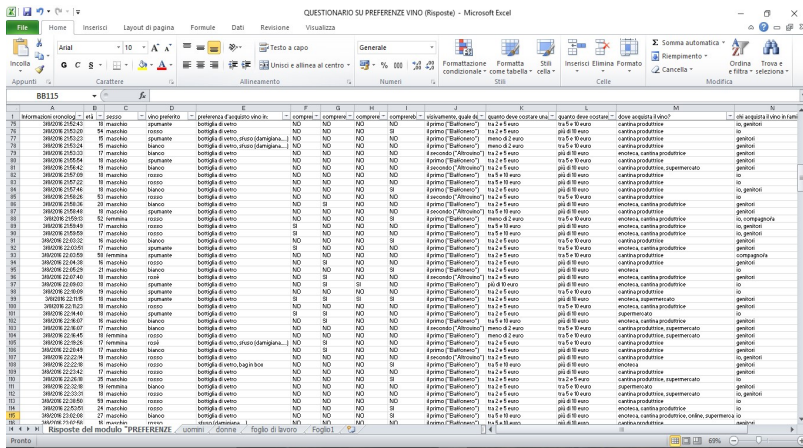
Nell’introduzione è stata fatta una panoramica sull’importanza del vino in Italia e nel mondo, e su come il commercio di questo prodotto sia in continua espansione. L’obiettivo è **verificare i gusti e le abitudini dei cittadini soprattutto rispetto ai nuovi contenitori** (vino in bag in box, in bicchieri monodose...) e **rispetto ai diversi canali di vendita** (per esempio acquisto online).

Inoltre, lo scopo è anche quello di **valutare ciò che le aziende del territorio nazionale mettono a disposizione** e constatare la gamma dei diversi prodotti in commercio con le rispettive variabili di denominazione, *packaging* e contenitore.

3. METODO

Per soddisfare la ricerca, sono stati costruiti **due questionari**, uno rivolto ai clienti ed uno alle aziende vitivinicole.

Il questionario “clienti” era sia cartaceo sia in formato digitale; quest’ultimo, sotto forma di collegamento “link”, è stato spedito telematicamente, tramite telefono o e-mail, a più persone che hanno provveduto a divulgarlo ulteriormente. Le risposte venivano direttamente ricevute in una pagina “Excel”, visibile esclusivamente a noi, e di volta in volta si procedeva ad integrare manualmente quelle in cartaceo. A questo



punto si è passati ad analizzare i dati in modo oggettivo. Successivamente all’analisi, è venuta la costruzione dei grafici di presentazione e infine sono state stese le conclusioni in merito.

Il questionario rivolto alle cantine è stato spedito tramite e-mail ad aziende vitivinicole del territorio nazionale.

Le risposte arrivavano direttamente su una pagina “Excel” per poi essere suddivise ed analizzate secondo la provenienza (Nord, Centro, Sud).

4. MATERIALE

4.1 Questionario clienti (allegato numero 1)

Si focalizza su dati personali come **gusti, preferenze ed abitudini**.

- Genere ed età: entrambi dati necessari al fine di una valutazione oggettiva e per verificare la variabilità delle risposte ricevute;
- preferenza sulla tipologia di vino e preferenza d’acquisto secondo il contenitore;
- parere sulle nuove tecniche di vendita secondo i diversi contenitori. Questi sono i dati base su cui si fonda l’analisi: capire se il consumatore, visto un interesse economico di apparente risparmio, sarebbe disposto a comprare il vino con modalità diverse dalla comune bottiglia di vetro e quindi capire, in caso di risposte affermative, i punti chiave che le aziende dovrebbero innovare;
- (*packaging*) preferenza visiva: senza dare nessuna informazione di costo o caratteristiche tecnico-qualitative si chiede un parere visivo al consumatore. Tutto questo per verificare il suo pensiero rispetto ad un’etichetta semplice e ad una più articolata;
- parte economica: si inquadra la spesa relativa ad una bottiglia di vino da 0,75 L per uso quotidiano e occasioni speciali e viene chiesta la preferenza sui luoghi d’acquisto; questo al fine di verificare quanto il campione è disposto a spendere mediamente e quanto realmente si acquista da cantina produttrice piuttosto che da canali di vendita alternativi.

4.2 Questionario cantine (allegato numero 2)

Necessità di **dati tecnici reali e validi inerenti alla produzione e alla vendita**.

Composto da:

- prima parte: vengono chiesta area di produzione e delle informazioni relative alle quantità e alle tipologie di vini prodotti;
- seconda parte: informazioni sui materiali e sulle capienze usati nella vendita, sia diretta che per spedizione;
- ultima parte: riferita alla vendita; modalità di trasporto o spedizione e maggiori aree di esportazione.

5. ANALISI

5.1 Premessa

L'analisi seguente ha lo scopo di riassumere ciò che emerge dalle risposte del questionario indirizzato ai **clienti**. Il numero totale di risposte ricevute è di 445, suddivise in 306 uomini e 139 donne. Questo ha portato alla necessità di inserire non valori assoluti, ma valori in percentuale, in quanto non sono state utilizzate elaborazioni statistiche.

5.2 Preferenza tipologia

I dati ricevuti sono stati analizzati per vedere quali siano le preferenze tra donne e uomini.

Inizialmente, grazie alle fig. 1 e 2, si noti come la categoria “spumante” risulti, tra le due parti, con un valore uguale del 17%.

La cosa più evidente, però, è la differenza sostanziale che c'è nelle tipologie “**rosato**” e “**rosso**”.

La prima, anche se comunque molto bassa, è **doppia nelle donne (10%) rispetto agli uomini (5%)**, questo fa capire come il vino rosato attiri molto il genere femminile per il suo colore, ma che comunque non sia un vino di semplice consumo e vendita, infatti **molte persone lo concepiscono come un insieme di caratteri visivi tipici dei bianchi, e caratteri organolettici singolari dei rossi giovani**.

Il secondo aspetto da considerare è la differenza nel vino **rosso**.

Con 9 punti percentuali in più negli uomini, si capisce come **l'approccio a questo vino sia difficile per le donne**. Probabilmente questo è dovuto al primo impatto che si ha con un “rosso”; generalmente caratterizzato da colore scuro, grado alcolico superiore a tutte le altre categorie, a volte sentori non fini e di difficile classificazione che possono non essere graditi dalle donne.

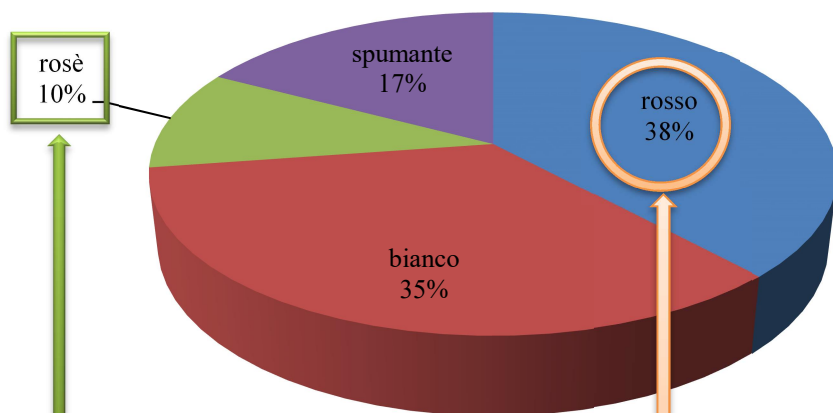


Fig. 1_ grafico di preferenza delle DONNE

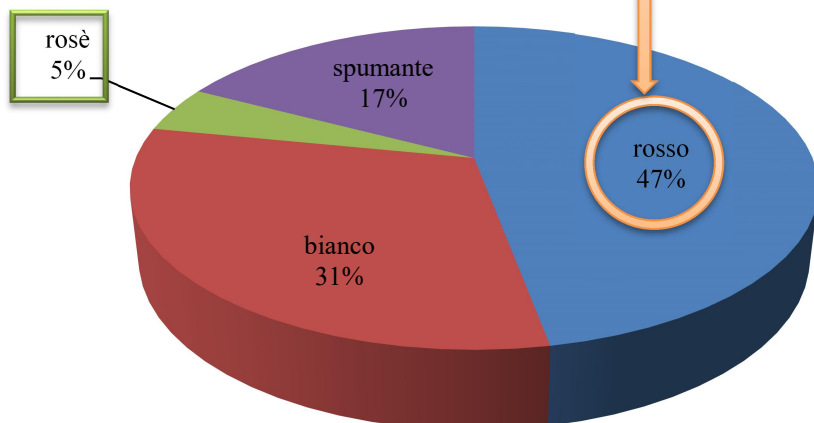


Fig. 2_ grafico di preferenza degli UOMINI

5.2.1 In base all'età

Per la seconda parte di questa breve analisi, sono state valutate le diverse preferenze in base a fasce d'età.

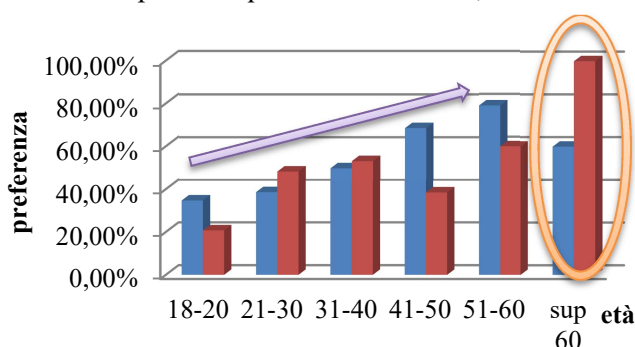
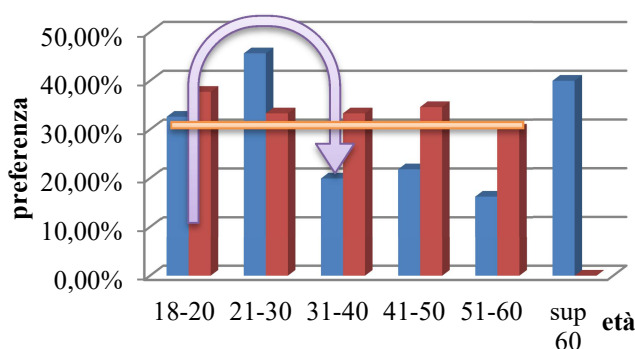


Fig. 3 _grafico di preferenza vino ROSSO

Fig. 4 _grafico di preferenza vino BIANCO



Grazie alla fig. 3, si noti come tutte le donne di età superiore ai 60 anni siano propense verso il vino rosso e come, al contrario, i gusti delle ragazze (e dei ragazzi) fino ai 21 anni si spostino verso vini bianchi, spumanti e rosati. Rimanendo sullo stesso grafico, invece, la crescita della parte maschile è esponenziale: si passa dal 30% dei 18 anni all'80% dei 60. Sempre in questo grafico però si assiste, contro le nostre aspettative, ad una brusca caduta di quasi 20 punti percentuali nel passaggio dalla fascia "51-60" a "superiore ai 60 anni"; questi ultimi, infatti, sono ripartiti equamente tra preferenza del vino rosso e preferenza del vino bianco (fig. 4). "I sessantenni sono persone più equilibrate, oppure risultano meno sensibili alle mode?"

Una cosa molto interessante è anche vedere come la preferenza del **vino bianco** sia **omogenea per le donne ed estremamente squilibrata negli uomini**. La prima

conclusione è quindi inerente alle preferenze degli "over 60". Le nostre aspettative erano completamente differenti. **Pensavamo che il vino rosso avrebbe avuto molto successo sugli uomini di questa fascia, ma in realtà lo ha avuto sulle donne.**

Come stabilito dai grafici a torta precedenti (fig. 1 e fig. 2), il vino **rosato** non è molto gradito dalla parte maschile. Notiamo in fig.5 come sia vero che questa tipologia sia popolare soprattutto nel genere femminile, ma non in modo assoluto: infatti la preferenza è **soprattutto nelle donne "da 18 a 21" e "da 31 ai 40" anni e pressoché nulla negli uomini e nelle donne di tutte le altre fasce d'età**. Un'altra aspettativa era quella di trovare molti giovani indirizzati verso la tipologia "**spumante**" (fig. 6). Il grafico aiuta molto nel capire quanto sia il divario di preferenza tra questa fascia d'età e le altre, ma esalta anche quanto gli uomini, col passare degli anni, si allontanano da questo vino. Infatti, **se negli uomini la preferenza è soprattutto fino ai 50 anni, nelle donne questo non accade, bensì si noti come la preferenza sia omogenizzata fino ai 30 anni e dai 41 ai 60 anni.**

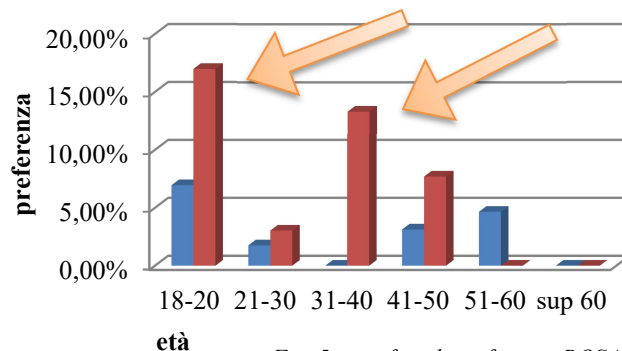


Fig. 5 _grafico di preferenza ROSATO

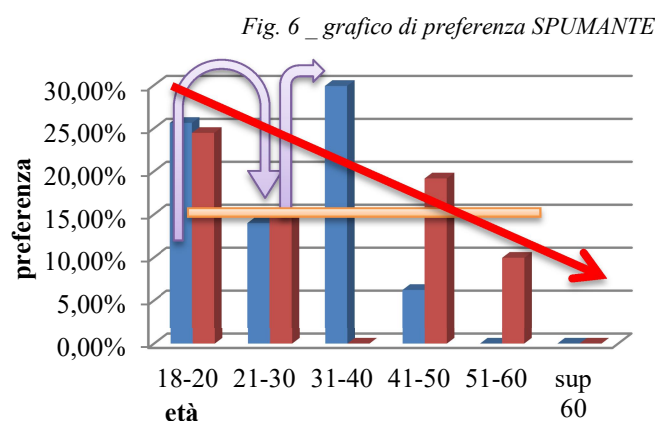


Fig. 6 _grafico di preferenza SPUMANTE

5.3 Preferenze contenitori

L'esame di queste risposte è molto utile per vedere l'approccio del campione ai contenitori diversi dalla comune bottiglia di vetro, anche secondo un apparente risparmio economico. Basti pensare che in Francia un bicchiere monodose nella grande distribuzione costa 2,28 €, una cifra apparentemente molto bassa per del vino (sicuramente non di qualità organolettica). Se pensiamo che la quantità contenuta in questo bicchiere è di 0,187 L, una bottiglia formata da questo stesso vino costerebbe all'incirca 9 €, prezzo paragonabile ad una Denominazione d'Origine Controllata e Garantita toscana come per esempio Morellino di Scansano DOCG.

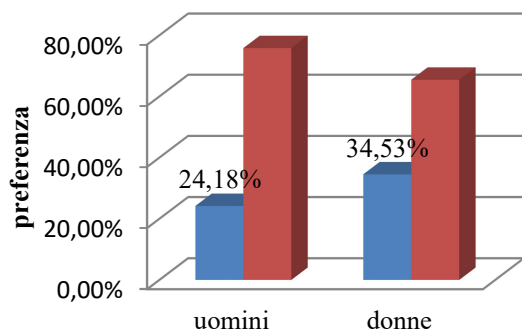


Fig. 7 _ giudizio vino in BICCHIERE MONODOSE

Passando ai dati, la cosa più evidente è la differenza che c'è tra preferenze "SI" e "NO" nella bottiglia di plastica, nei bicchieri monodose e nella lattina in (fig. 7-8-9). **L'unica soluzione che quindi potrebbe rappresentare un'alternativa è il bag in box.**

In generale in tutti i grafici, è da notare l'eterogeneità delle risposte, infatti sia uomini che donne, senza considerare le diverse età, sono abbastanza concordi tra le preferenze.

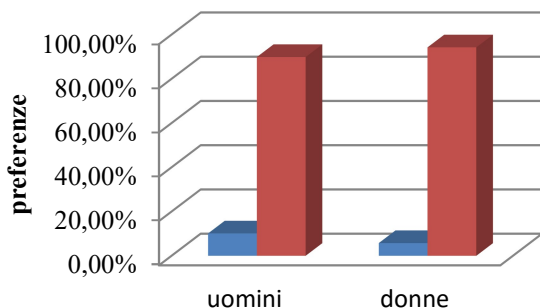


Fig. 8 _ giudizio vino in BOTTIGLIA MONODOSE

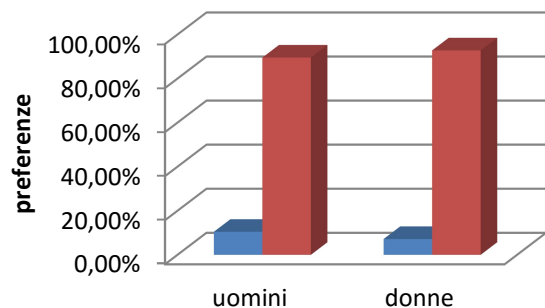
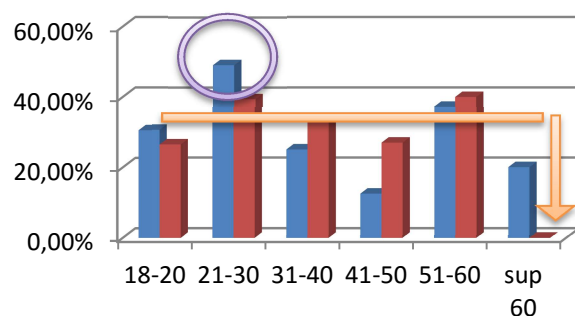
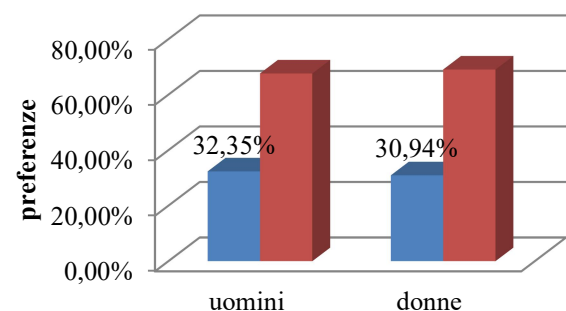


Fig. 9 _ giudizio vino in LATTINA

Valutando l'unica analisi positiva ovvero il bag in box, si noti come le donne, a differenza degli uomini, siano abbastanza omogenee nella preferenza in tutte le età. Infatti, se negli uomini si ha un picco del 50% tra i 21 ed i 30 anni ed un valore estremamente basso (10%) tra i 41 ed i 50 anni, **nelle donne il risultato si aggira sempre attorno al 35%** ad esclusione delle donne di età superiore a 60 anni, che oltretutto non sono propense a comprare del vino in nessun contenitore alternativo. Infine, focalizzandosi sulle risposte di fig. 7 e fig. 10, vediamo come la differenza tra i sessi sia molto accentuata. Gli **uomini, infatti, preferiscono il bag in box (32,35%) rispetto al bicchiere monodose (24,18%), mentre, per le donne, la situazione è contraria:** la preferenza del bicchiere (34,53%) è più alta di quella del bag in box (30,94%).

Fig. 10 _ giudizio vino in BAG IN BOX e distribuzione "SI" in base all'età



5.4 Preferenza visiva

Quest'analisi è finalizzata a valutare gli aspetti commerciali della vendita del vino ed in particolare il *packaging*. In italiano il termine “*packaging*” non prende un significato puramente di traduzione, ossia “*imballaggio*”, ma bensì si riferisce a tutti gli aspetti immateriali riguardanti il processo produttivo, industriale ed estetico, laddove, invece, il termine italiano “*imballaggio*” assume un significato più ristretto, relativo all'involucro materiale, o all'operazione attraverso cui la merce viene racchiusa nel suo involucro.



Abbiamo fornito al campione due immagini di bottiglie di vino con l'ingrandimento delle relative etichette diverse. I risultati ottenuti sono stati abbastanza soddisfacenti rispetto al nostro pensiero ossia quello che **il consumatore preferisce un'etichetta semplice, con poche scritte e non colorata ad una con forme geometriche particolari e colori vivaci**. Infatti si noti come i risultati in fig. 11, sia per gli **uomini** che per le **donne**, siano nettamente evidenti. Questo si riflette sicuramente con ciò che è stato detto nella parte introduttiva, ovvero che il vino sta prendendo **sempre più un volto di tipo socio-relazionale** e che non è più concepito come un normale alimento, ma qualcosa di più; e quindi anche l'etichetta deve seguire canoni di eleganza e semplicità.



Un'altra considerazione fatta quando abbiamo creato questa domanda del questionario è il fatto che le donne, e soprattutto quelle più giovani, fossero più attratte rispetto agli uomini da un'etichetta colorata d'impatto, cosa che non si è verificata.

Vediamo come **gli uomini (15,03%) siano più propensi all'acquisto**, solo in funzione di un aspetto

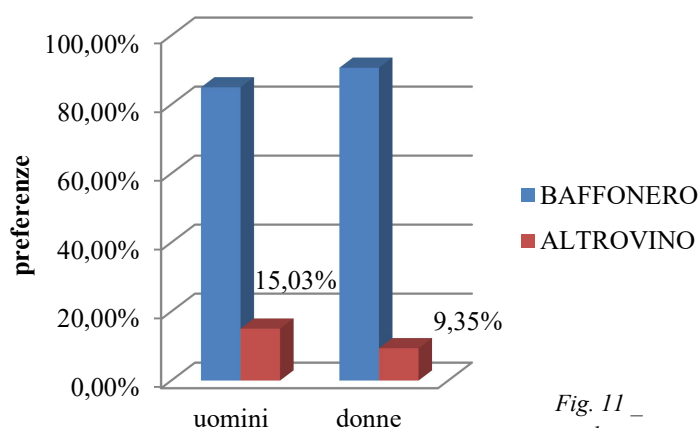
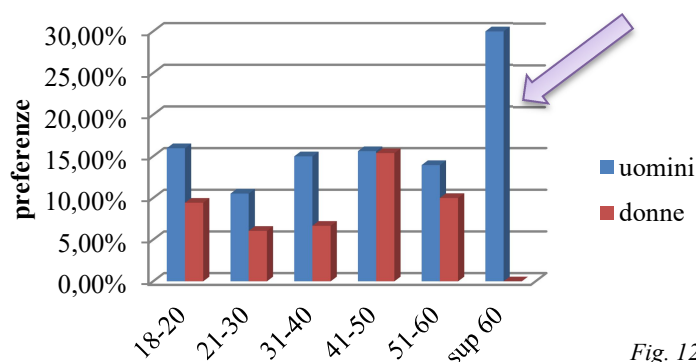


Fig. 11 _ giudizio visivo

puramente estetico dovuto all'etichetta, di “**ALTROVINO**”, **bottiglia colorata e d'impatto, rispetto alle donne (9,35%)**.

Questo porta a fare considerazioni in base all'età e alle differenze che ci sono tra uomini e donne appartenenti alla stessa fascia. In fig. 12 si può vedere che **l'unico intervallo in cui uomini e donne sono concordi è quello dai 41 ai 50 anni (15,5% circa)**, mentre tutti gli altri hanno delle lievi variazioni: quella più evidente si trova nel campione di età superiore a 60 anni (nessuna donna contro il 30% degli uomini).

Tralasciando le fasce 21-30 e 51-60 con solamente distacchi del 4% circa, quella dai 18 ai 21 anni ha una variazione del 7%, mentre in quella tra i 31 ed i 40 anni la **preferenza maschile è doppia rispetto a quella femminile (15% e 6,67%)**.



ALTRO.	uomini	donne
18-20	15,97%	9,43%
21-30	10,53%	6,06%
31-40	15,00%	6,67%
41-50	15,63%	15,38%
51-60	13,95%	10,00%
sup 60	30,00%	0,00%

Fig. 12 _ distribuzione preferenza “ALTROVINO” in base all'età

5.5 Analisi della spesa media

Ricordando la parte introduttiva, in enoteca, al supermercato ed in internet si vedono sempre più bottiglie con prezzi esorbitanti. Secondo questa considerazione, ci siamo chiesti **quanto realmente i clienti siano disposti a spendere per una bottiglia**, sia di uso quotidiano (fig. 13), sia in vista di occasioni speciali.

La risposta fu di attribuire un prezzo indicativo di 3/4 € a bottiglie di **consumo giornaliero** e di 13/15 € nel caso di eventi speciali. Nel questionario quindi le risposte che abbiamo deciso di inserire sono: < 2 €, tra 2 e 5 €, tra 5 e 10 €, >10 €.

Nella fig. 13 si può vedere come questo pensiero sia condiviso dalla maggior parte del campione. Infatti, si noti che **sia uomini che donne hanno risposto “dai 2 ai 5 €”**. Valutando poi la distribuzione delle risposte in base alle fasce d’età, si nota che la corrispondenza tra uomini e donne è pressoché omogenea; alcune **sostanziali variazioni le abbiamo soprattutto dai 41 ai 60 anni**.

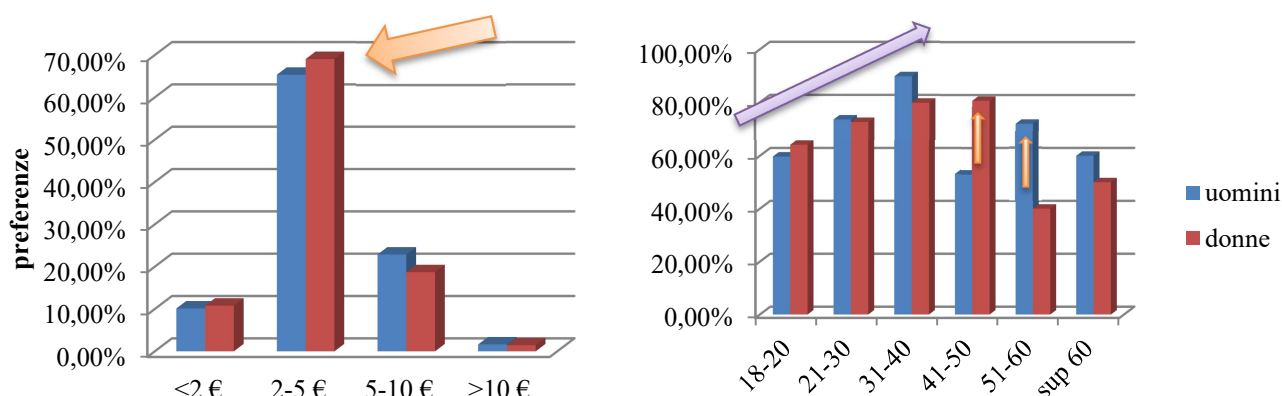


Fig. 13 _ spesa media “CONSUMO QUOTIDIANO” e distribuzione risposta “2-5 €” in base all’età

Passiamo ora al vino di consumo in **occasioni speciali** i quali risultati sono riportati nella fig. 14. Le risposte qui sono ovviamente diverse dalla precedente analisi, ma non hanno rispecchiato completamente il nostro pensiero. L’importanza di questa analisi non sta nel fatto di verificare la percentuale del campione che spenderebbe più di 10 € per una bottiglia, ma la percentuale di chi invece non sarebbe disposto a farlo. Può risultare una cosa di poco senso, quasi ovvia, ma non da sottovalutare. Infatti vediamo come la maggior parte delle risposte, 60 % circa, sia “>10€”, ma buona parte del campione, **circa il 40%, spenderebbe dai 5 ai 10 € e non di più**.

Guardando il grafico in fig. 14 relativo alla distribuzione nelle diverse fasce d’età della risposta “tra 5 e 10 €”, si noti come **la scelta sia esponenziale dai 31 anni in poi**.

Probabilmente in altri periodi la totalità del campione avrebbe risposto che una bottiglia per occasioni speciali sarebbe dovuta costare più di 10 euro, ma adesso la popolazione, grazie ad internet, riviste specializzate e pubblicità, ha acquisito una consapevolezza maggiore in questo prodotto ed è in grado di capire che a volte per un buon vino non serve sostenere una spesa elevatissima.

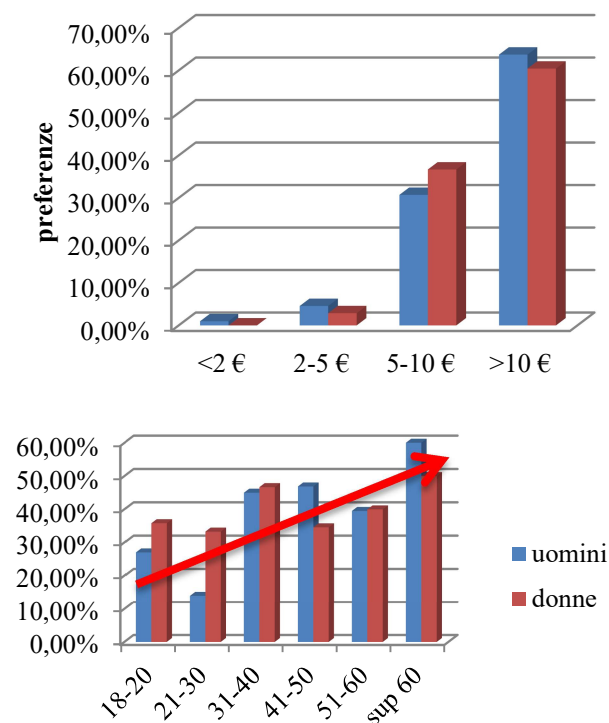


Fig. 14 _ spesa media “OCCASIONI SPECIALI” e distribuzione risposta “5-10 €” in base all’età

5.6 I luoghi d'acquisto

Quest'analisi ha lo scopo di identificare dove il campione preferisce acquistare vino, indipendentemente da tipologia, prezzo e occasione.

In fig. 15 vengono riportate le risposte ricevute. Si può notare come la maggior parte rispetti le idee espresse nell'introduzione, infatti a **"spiccare"** sono le **cantine produttrici**, seguite da enoteche e supermercati.

La vendita online è ancora poco sviluppata e non gradita dal consumatore, forse per un fatto di certezza in ciò che viene spedito: non si è sempre sicuri su quello che si compra senza vederlo.

Il fatto che la metà dei consumatori compri vino direttamente dalla cantina produttrice fa capire ancora una volta la consapevolezza che il cliente sta iniziando ad avere e come il termine **"terroir"** sia sempre più di uso comune; per questo le aziende dovrebbero investire soprattutto sul far conoscere i loro prodotti e la loro zona tramite visite della cantina, fiere e degustazioni.

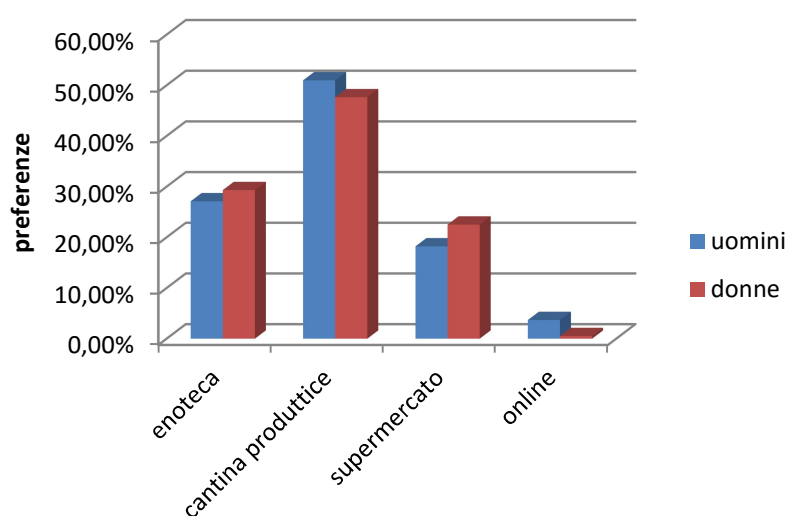


Fig. 15 _preferenze luoghi di vendita

5.7 Chi acquista il vino

Molte volte si sente dire che il vino interessa solo agli uomini, che le donne non se ne intendono e non vogliono saperne di questo prodotto. Le analisi precedenti hanno fatto capire che invece le donne non sono estranee al "mondo del vino", ma semplicemente hanno pensieri differenti dagli uomini.

Grazie a questa breve premessa, l'ultima analisi è finalizzata a considerare quale sia la percentuale di donne che compra effettivamente il vino all'interno della famiglia. Nel grafico in fig. 16 si evidenzia come ben il **40%** circa **delle donne**, indipendentemente dall'età, **compri vino**.

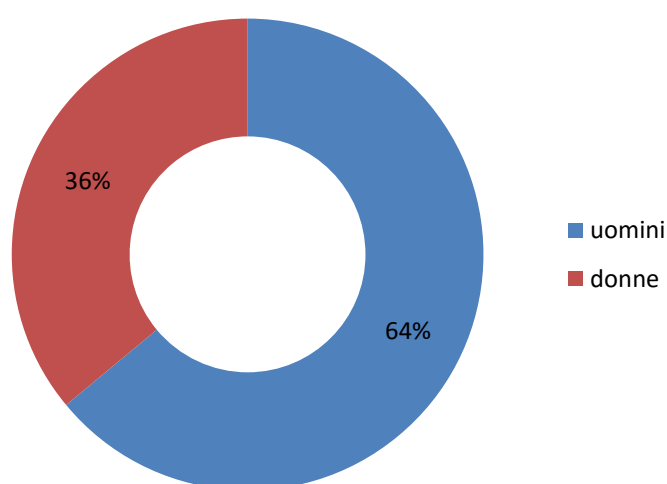


Fig. 16 _percentuale di "CHI COMPRA IL VINO"

6. CONCLUSIONI RIASSUNTIVE

6.1 Conclusioni questionario clienti

- In base alla tipologia di vino preferito:
 - il **vino rosso** è preferito soprattutto dagli uomini ma solo fino ai 60 anni;
 - la preferenza di **vino bianco** è omogenea nelle donne e squilibrata negli uomini;
 - il **vino rosato** è più gradito dalle donne, ma solo fino ai 40 anni;
 - lo **spumante** ha preferenze uguali tra donne e uomini, subisce un declino con l'età.

- Approccio ai contenitori differenti dalla bottiglia di vetro:
 - in generale, l'unica soluzione possibile è il **bag in box**;
 - gli uomini hanno pareri molto discordanti se valutate le fasce d'età
 - le donne preferiscono tuttavia il **bicchiere monodose** al bag in box.

- Preferenza visiva:
 - si predilige etichetta **elegante**, non colorata, con poche scritte;
 - l'**altra tipologia** di etichetta è preferita da uomini di età superiore ai 60 anni.

- Spesa media:
 - vino di **consumo quotidiano** tra 2 e 5 €;
 - nel vino per **occasioni speciali** non è da escludere una spesa dai 5 ai 10 €.

- Luoghi d'acquisto:
 - primeggia la **cantina produttrice**;
 - acquisto **online** ancora poco diffuso.

6.2 Breve riassunto dell'analisi del questionario indirizzato alle aziende

Innanzitutto, è emerso che le **cantine di piccole dimensioni** sono equamente distribuite su tutto il territorio nazionale. Questo può evidenziare come nel nostro Paese non ci sia né unità né collaborazione tra le aziende, cose che invece dovrebbero esserci per avere un mercato stabile sia per quanto riguarda l'autoconsumo (vendita interna), sia per quanto riguarda l'export del "*Made in Italy*".

Riguardo ai nuovi contenitori, si notano molte differenze tra le diverse parti d'Italia. Al **Nord** i bag in box e il materiale PET non sono molto diffusi. Questo è dovuto alle tipologie di prodotto (vengono prodotti molti spumanti), al tipo di mercato, che vuole solamente vetro, e alla condizione economica di certe zone viticole importanti che non induce i produttori a ricercare nuove soluzioni innovative che prevedono l'utilizzo di contenitori diversi. Al **Centro** ed al **Sud**, invece, questi contenitori sono più usati sia per le tipologie di vino prodotte, solitamente vini tranquilli, sia per i luoghi di vendita. È stato verificato infatti che le maggiori esportazioni sono per Paesi del Nord Europa, dell'America e dell'Asia, ovvero dove questi contenitori sono presenti già da tempo nel campo del vino.

Per quanto riguarda i volumi utilizzati, si è visto che il **formato "0,375 L"** si sta sviluppando anche in Italia. Le ragioni di questo sono diverse: innanzitutto permette il consumo del vino anche in una/due persone senza difficoltà e, per le piccole dimensioni, è venduto in aerei, navi, treni; inoltre grazie alla riduzione di costo permette al consumatore di poter assaggiare anche vini di pregio.

Infine, i **mercati** esteri sono fondamentali per la "nostra" economia: la richiesta di vino italiano è in costante aumento e questi mercati garantiscono pagamenti veloci. Non è da dimenticare l'importanza della vendita interna: la GDO (Grande Distribuzione Organizzata) e l'*Horeca* infatti puntano sempre più alla qualità italiana.