



ACCADEMIA ITALIANA DELLA VITE E DEL VINO

**INDAGINE sul COMPORTAMENTO del
CONSUMATORE di VINI ROSATI**

Davide Gaeta¹ - Paola Corsinovi²

Castello Aragonese, Otranto - 18 Maggio, 2013

¹ *Consigliere Delegato - Accademia Italiana della Vite e del Vino Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia. Contatto: davide.gaeta@univr.it*

² *Accademico Aggregato - Accademia Italiana della Vite e del Vino*

Il mercato dei vini rosati in Italia vive una rinnovata vitalità, da tempo attesa, che segue l'onda lunga del consumatore di vino sempre più attento a scoprire o riscoprire novità e stretti legami tra denominazioni d'origine e territorio. Per indagare l'inesplorato mondo del vino in rosa, l'Accademia della Vite e del Vino ha avviato uno studio campionario sul percepito del consumatore e sulle sue logiche motivazionali.

L'obiettivo del lavoro è stato quello di tracciare un'immagine sul profilo del consumatore di vino rosato, nonché i principali fattori che lo spingono alla scelta ed all'acquisto nelle diverse situazioni di consumo.

La metodologia di indagine seguita è stata quella del Focus group o *"Intervista focalizzata di gruppo"* condotta da un moderatore ed esperto di settore ad un gruppo prescelto di consumatori.

L'obiettivo dei focus group era quello di:

- ✓ Comprendere le percezioni, le preferenze e i comportamenti dei consumatori;
- ✓ sviluppare nuovi strumenti di promozione;
- ✓ verificare il percepito di prezzo e prodotto;
- ✓ ottenere prime impressioni sull'impatto di possibili strategie di marketing.

Il campione è stato distribuito fra la popolazione giovanile italiana e residente principalmente nelle regioni del Nord Italia (Veneto e Lombardia). Tra questi si inserisce un campione di consumatori esteri e residenti in Svizzera, principalmente operanti nel settore commerciale vitivinicolo in veste di importatori e distributori.

I gruppi dei focus group erano costituiti da 8-12 soggetti (per gruppo). Questi erano formati da Giovani di età compresa fra 20-29 anni (residenti in Veneto e Lombardia); Giovani fra 30-39 anni (anch'essi residenti in Veneto e Lombardia); Produttori vitivinicoli (2 gruppi, il primo costituito da produttori Veneti, il secondo da produttori Lomabardi). Un ultimo gruppo era rappresentato da operatori nel settore commerciale, importatori e distributori.

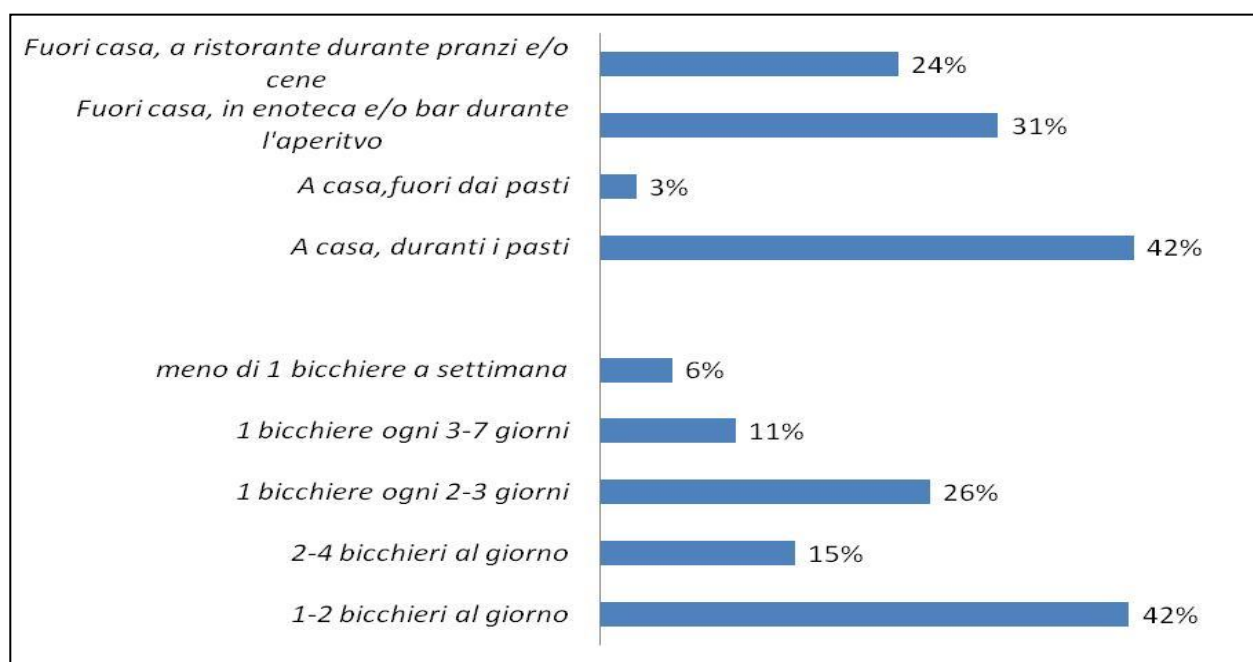
La durata media di ogni focus è stata di 1-3 ore i Focus si sono tenuti in Italia (Verona e Brescia) ed in Svizzera (Lugano) durante una manifestazione viticola.

Il consumatore di vino rosato si colloca in una fascia di età compresa fra i 30 e i 39 anni. Di questi 58% maschi e 42% Femmine. Interessante notare che l'85% dei soggetti ha consumato vino rosato a differenza del restante 15% che non lo ha mai consumato.

Dalle interviste emerge che 49% lo ha consumato e acquistato mentre il 39% lo ha consumato ma mai acquistato. Il 33% partecipanti al Focus è sposato o convive con il partner e il 60% ha uno o più figli. Il 90% si ha ottenuto il più alto gradi di istruzione, solo il 10% ha un diploma di maturità.

Gli occupati a tempo pieno rappresentano il 80% del campione, mentre gli altri si distribuiscono fra studenti, lavoratori part-time, casalinghe o altro. Il 42% consuma una o due bottiglie alla settimana (1 o due bicchieri al giorno), il 26% 1 bicchiere ogni 2 -3 giorni e principalmente a casa

Grafico 1. Occasioni e frequenza di consumo

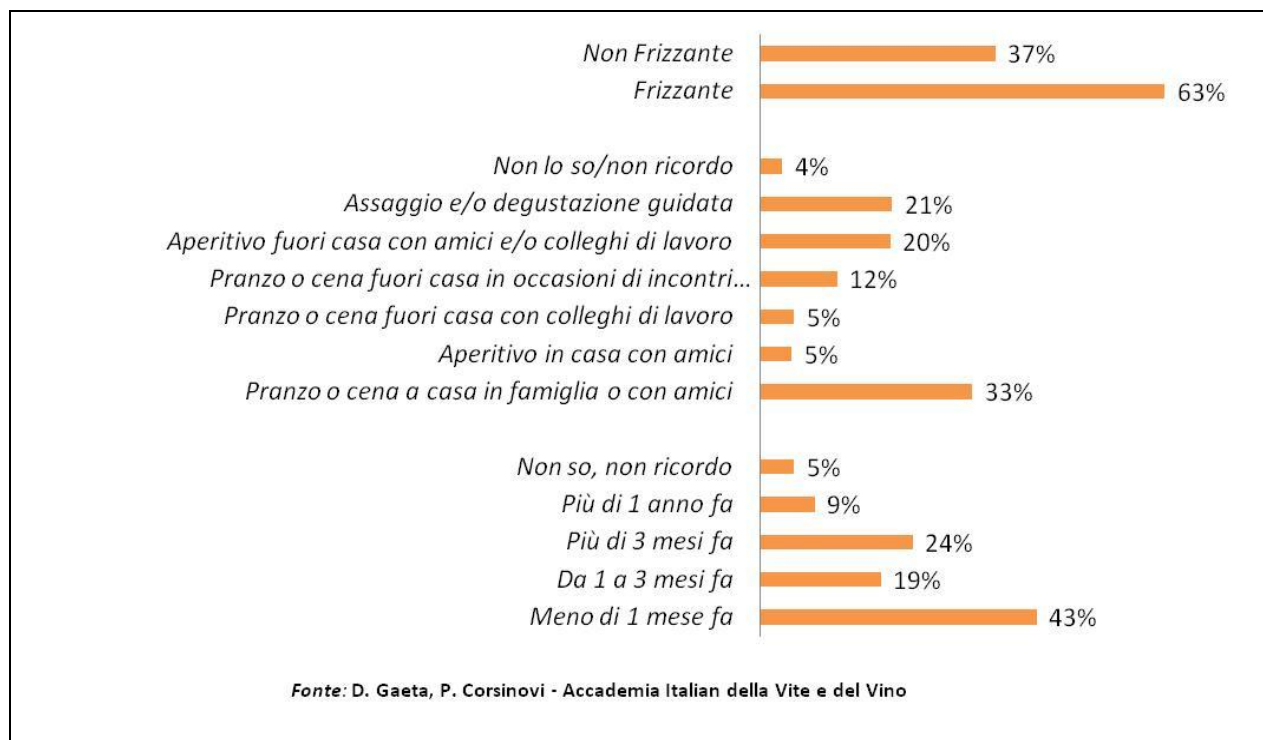


Fonte: elaborazione degli autori su dati direttamente rilevati

Il 63% dei consumatori preferisce un rosato frizzante (Graf. 2, di seguito). Il 43% lo ha consumato meno di un mese fa (Aprile 2013) e alla domanda in merito all'occasione di consumo il 33% ha dichiarato di averlo consumato a casa in famiglia o con amici.

Il 21% durante un assaggio e/o degustazione guidata, un 20% come aperitivo fuori casa con amici e/o colleghi id lavoro.

Grafico 2. Dove? A cena, a casa in famiglia o con amici. Come? Frizzante. Cosa? VINO ROSATO



Un interessante informazione riguarda l'età e l'acquisto di vino rosato. Il grafico 3 mostra che la classe di intervistati e consumatori di rosato compresa fra i 18 e 20 anni ha acquistato meno di un mese fa (Aprile, 2013) del vino rosato. Anche fra i giovani fra i 20-29 domina (40%) l'acquisto nell'ultimo mese. Solo la classe di età compresa fra i 30-39 ha acquistato vino rosato più di tre mesi fa (36%).

Fra i consumatori che hanno acquistato e consumato vino rosato è stato chiesto "Quale condizione ha influenzato di PIU' e di MENO la scelta di acquisto" (Graf. 4). Dall'elaborazione delle risposte risulta che l'abbinamento con il cibo o il fatto di averlo già provato in precedenza condizionano di più la scelta di acquisto. Mentre, il messaggio promozionale sul tavolo o nel locale o la disponibilità di u acquisto in bottiglia di formato 375 ml, risultano essere le condizioni meno influenti circa la scelta di acquisto.

Grafico 3. Quando è stata l'ultima volta in cui avete consumato un vino rosato?

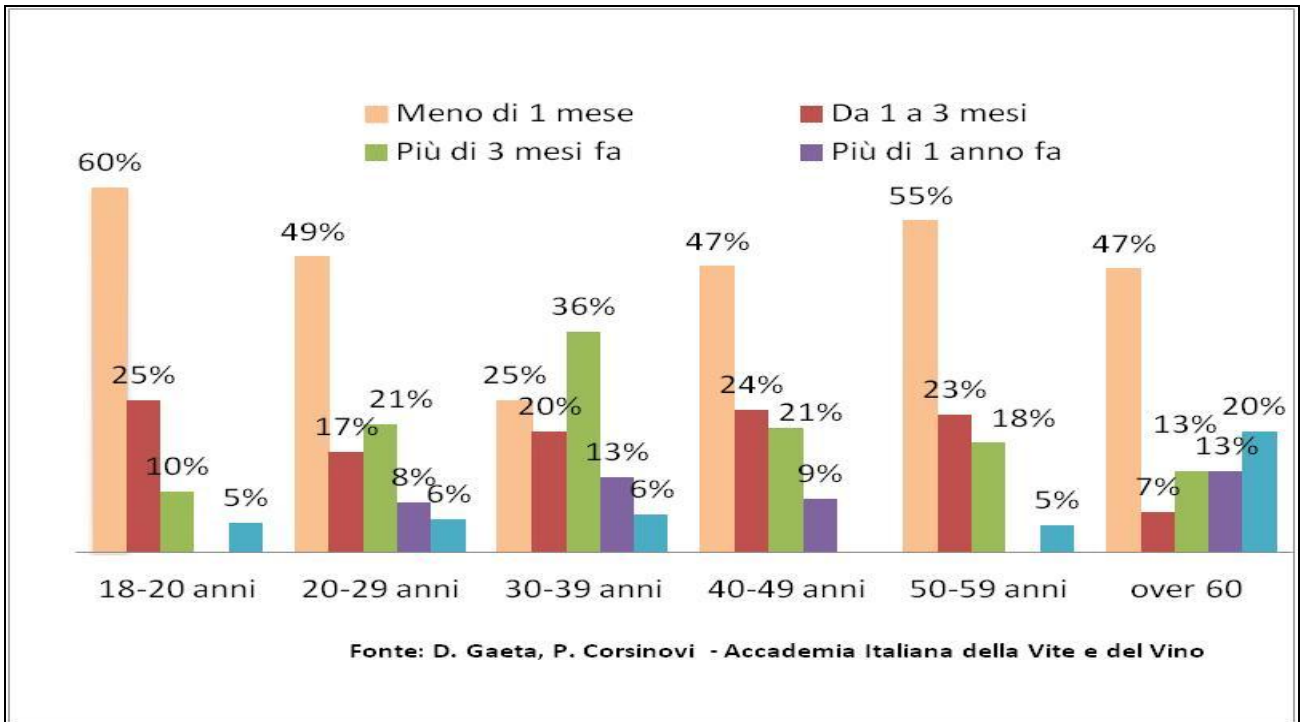
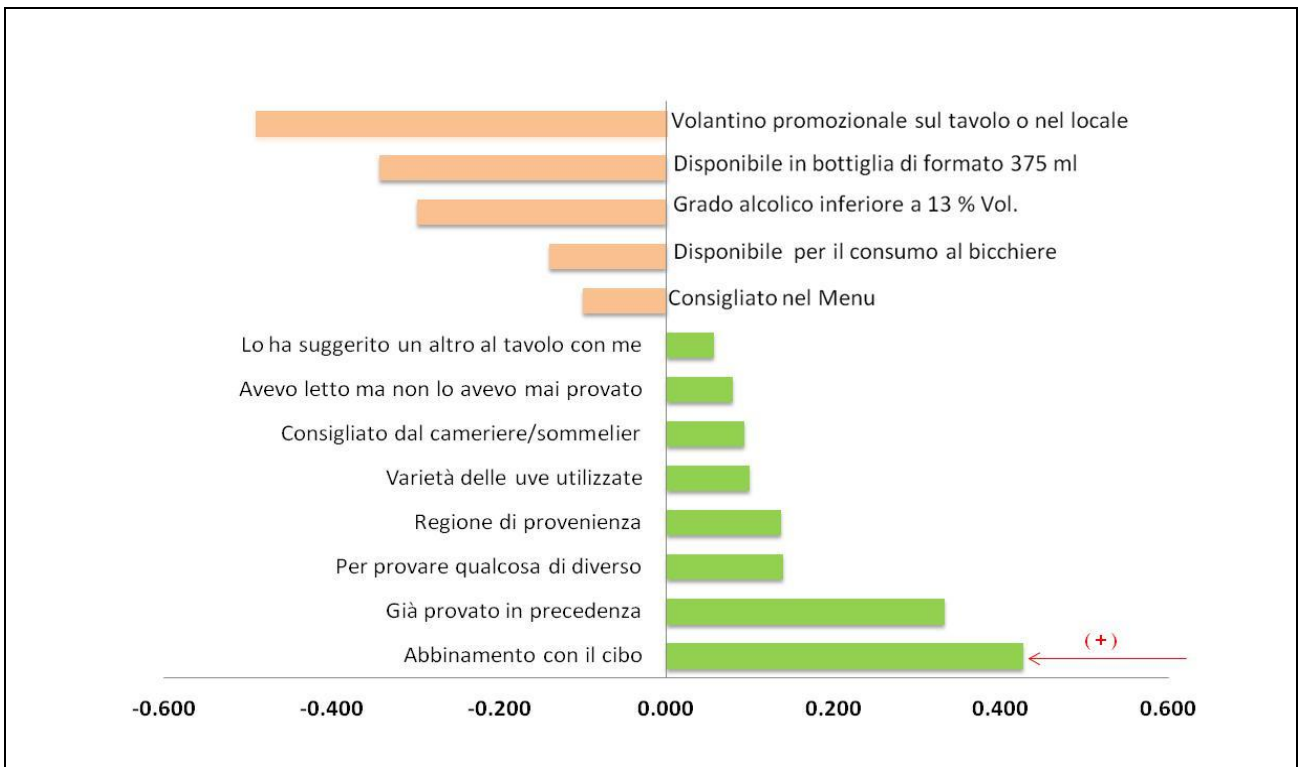


Grafico 4. Quale condizione ha influenzato di PIU' e di MENO la scelta di acquisto ?



Fonte: elaborazione degli autori su dati direttamente rilevati

Ma *“Cosa evoca nella vostra immagine il vino rosato?”* I partecipanti ai Focus Group hanno risposto che il rosato è quindi un vino che può essere consumato sia in montagna che al mare per accompagnare, oltre che il pesce, anche la carne. Questo evidenzia anche il gap informativo e promozionale di questo vino consumato principalmente nelle zone dove è prodotto e conosciuto. Ed anche l'immagine evocata dal rosato nei consumatori è moderna e interessante.

Alla domanda *“Cosa evoca nella vostra immagine il vino rosato?”* tra le risposte riportiamo chi identifica il rosato come *“Un vino morbido fresco e vivace, un vino giovane”* oppure *“Un vino diverso che trasmette allegria e piacevolezza”* ma anche un *“vino ruffiano”* o che *“che ricorda l'eleganza di una donna”*. Entrando più nel dettaglio, alcuni produttori intervistati hanno definito il rosato come un *“Vino di altissima tecnologia, il rosé è di una setosità, di una delicatezza, è un cachemire, molto raffinato, bisogna saperlo lavorare, saperlo trattare. Ha bisogno di grande rispetto come materia, al contrario di quello che generalmente si pensa”* una *“Sfida: un vino tutt'altro che facile da produrre, tutt'altro che pensato per chi vuole una cosa leggera e poco impegnativa”*.

Il consumatore percepisce un vino rosato come un prodotto di altissima delicatezza, di cui ne apprezza l'eleganza e la freschezza. Vino che stuzzicano il palato con i loro sentori di frutta a bacca rossa. Tanto è che al naso ricordano un roseto in fiore, sensazioni di petali ovunque. Insomma, un vino con *“Forza e seduzione, un brillante compagno di occasioni conviviali”*.