

Alberto Mattiacci, Prof. Straordinario di Marketing
Università degli Studi di Siena
mattiaccialb@unisi.it

Federica Ceccotti, Dottoranda di Ricerca
Università degli Studi di Roma “La Sapienza”
Federica.ceccotti@uniroma1.it

Valeria de Martino, Assegnista di ricerca
Università degli Studi di Roma “La Sapienza”
Valeria.demartino@uniroma1.it

Il vino come *prodotto cognitivo*: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili*

1. Il contesto: un business globale

Il wine business ha oramai assunto un grado strutturale di complessità del tutto paragonabile a quello di altre *industry*, solitamente più accreditate presso la comunità degli studiosi di marketing¹. Le ragioni di tale complessità risiedono in alcune evidenze:

- a) la dimensione (e la chiave di lettura) del business è realmente **globale**, essendone l’export una vocazione naturale²; l’*industry* di oggi si esplicita, infatti, in uno scacchiere multi-mercato molto dinamico:
 - i. sia sul versante di domanda - citiamo ad esempio l’ideale arrivo di nuovi consumatori dai paesi-non produttori (Regno Unito in testa³) e l’affermarsi di “gusti internazionali” di consumo nei paesi-produttori⁴;
 - ii. sia su quello d’offerta – richiamiamo il fatto che ai produttori tradizionali si aggiungono, con prodotti di nuova concezione, quelli del cosiddetto *Nuovo Mondo* (Australia, Cile e California, per limitarci a quelli più noti al grande pubblico). Ciò si accompagna anche a una crescita del peso della distribuzione moderna, nazionale e internazionale, che apporta le proprie logiche nella filiera, con effetti talvolta dirompenti⁵;

- b) la struttura imprenditoriale, conseguentemente al punto precedente, tende ad arricchirsi di **grandi player globali** – tanto per cambiare, non italiani⁶ - che vedono il wine business come

* Pur essendo l’intero lavoro il frutto di riflessioni e impegno comune degli Autori, tuttavia la responsabilità redazionale dei singoli paragrafi è così distribuita: ad Alberto Mattiacci i paragrafi 1 e 5; a Federica Ceccotti, il paragrafo 4 e a Valeria de Martino i paragrafi 2 e 3. La versione estesa del paper - che comprende i grafici e le tabelle descrittive che per motivi di spazio sono stati omessi nel presente lavoro - è disponibile in download sul sito www.albertomattiacci.it.

¹ Sul tema si vedano, tra gli altri, i contributi di Spawton, 1991 e di Rouzet, Seguin, 2003.

² E’ noto che i paesi produttori, nessuno escluso, manifestano una domanda interna inferiore alla capacità di offerta. Lo sbocco internazionale è pertanto, la via naturale di compensazione dell’*industry* (Nomisma, 2003).

³ Wine intelligence, 2004.

⁴ Jadeluca, 2005; Nielsen, 2000.

⁵ Jenster P., Jenster L., 1993.

⁶ I primi tre player italiani – *GIV*, *Caviro* e *Cavit* - fatturano mediamente circa 200 milioni di euro e sono delle cooperative. Queste devono confrontarsi con realtà del calibro di *Castel Freres* (leader francese ed europeo e, probabilmente, secondo mondiale) che fattura oltre 900 milioni di euro, oppure con la statunitense *Constellation Brands* il cui giro d’affari consolidato è di oltre 3 miliardi di dollari (birra inclusa). Fonte: Mediobanca, 2005.

un asset di più ampi portafogli d’offerta. Si viene così affermando, a livello globale, una nuova formulazione del concetto di *beverage industry*⁷, che vede nella capacità di penetrazione dei canali (a livello mutidomestico) la fonte primaria di vantaggio competitivo;

- c) nel contesto di cui sopra, la **dialettica globale-locale** si declina qui in termini assolutamente originali e potenti: il peso del *locus* di produzione ha una propria distinta e riconosciuta *equity* che si riverbera nelle dinamiche competitive mondiali con una forza forse sconosciuta ad altri settori manifatturieri⁸;
- d) si assiste a una completa sostituzione dei **processi di consumo** tradizionali con nuovi modelli:
 - i. quelli *tradizionali* – espressione prima dei paesi produttori di più alto lignaggio e storia, Italia e Francia in testa - sperimentano da anni un’evoluzione del concetto di prodotto (che parte da una tradizione di funzionalità pura) e generano volumi in costante calo, sebbene permangano ancora leader. Questi stili di consumo trovano il riferimento d’acquisto – con significative differenze tra paese e paese - negli esercizi del grande dettaglio nell’approvvigionamento diretto (il cosiddetto *sfuso*) e in un peso ancora forte dell’autoconsumo;
 - ii. quelli *moderni* – fortemente caratterizzati, sia nei paesi produttori che in quelli non-produttori, da un connotato *fashion*, spesso sconfinante nel turismo - hanno trainato la rivitalizzazione del prodotto e ne affermano un nuovo profilo valoriale, a forte sostegno simbolico.⁹ Questi stili di consumo hanno il riferimento tradizionale – nei paesi produttori- nel dettaglio specializzato e in certi strati dell’*HoReCa*. In anni molto recenti, ad esempio, a livello mondiale si è andato prepotentemente sviluppato, come canale specifico, la formula del *wine bar*, peraltro ricca di varianti interne¹⁰;
- e) le **variabili competitive rilevanti**, conseguentemente a quanto sopra, si infittiscono di elementi dinamici, stringendo sempre più il vino nelle corde competitive dei *fast moving consumer goods*: l’innovazione di prodotto, la capacità di relazione dialettica col trade, la multicanalità, il branding, si vanno rapidamente aggiungendo al bagaglio tecnico-manageriale dell’enologo, apportando una ventata di innovazione straordinaria nell’*industry*¹¹.

1.1 Gli obiettivi dello studio

Uno dei fondamenti del pensiero di marketing è che la varianza dei comportamenti della domanda sia strutturalmente elevata e che l’età costituisca una delle variabili attive nella generazione di modelli eterogenei di acquisto e consumo¹². Se questo è valido in generale, esistono tuttavia dei prodotti che, per loro natura, hanno una domanda finale le cui manifestazioni quali-quantitative sono ancora più profondamente influenzate dalla variabile-età del consumatore. Ne sono esempi immediati l’abbigliamento, le letture e i divertimenti. Nel noto concetto di “ciclo di

⁷ Ismea, 2003.

⁸ Sul tema, si vedano i seguenti contributi: Mattiacci A., 2004; Mattiacci A., Vignali C., 2004; Mattiacci A., Doria M., 2004; Orth U., McGarry-Wolf M., Dodd T., 2005; Ling B., Lockshin L., 2003.

⁹ Smith D., Solgaard H., 2000; Groves R., Charters S., Reynolds C., 2000; Howard R., Stonier J., 2002.

¹⁰ Lockshin L., Spawton A., Macintosh G., 1997.

¹¹ Sull’innovazione di prodotto, si veda il contributo di Mitchell V., Greatorez M., 1988; sul branding, invece, si rimanda a Gluckman R., 1990 e a Lockshin L., Rasmussen A. and Cleary G., 2000.

¹² Valdani E., 1986; Kotler P., 2005.

vita della famiglia”¹³, questa caratteristica comportamentale è stata codificata facendo riferimento al mutare delle schede di domanda che l’individuo sperimenta nel corso delle varie fasi della vita.

Il vino è certamente un prodotto la cui domanda finale è influenzata, nelle sue manifestazioni qualitative e quantitative, dall’età e dai connessi driver socio-attitudinali¹⁴.

L’**obiettivo** della nostra ricerca nasce da queste considerazioni. Si vuole infatti comprendere quali siano i “lineamenti cognitivi” della prima fase di vita della domanda di vino, quella dei giovani: a quale età un individuo inizia la propria storia di acquirente/consumatore di vino? Quali sono gli agenti attivi nell’iniziarlo? Quale quadro caratterizza la domanda di vino nella propria fase iniziale, anche comparativamente con il suo grande antagonista, la birra? Qual è lo stato della conoscenza del prodotto (categorie/varianti/punti vendita) dei giovani? Qual è la percezione del range di prezzo dei principali tipi di vino/outlet?

La **classe di età** che abbiamo scelto di osservare è quella corrispondente agli anni dell’Università e cioè 20-25. Questa decisione poggia sulla constatazione che il vino è un prodotto il cui acquisto e consumo volontario ha una tarda manifestazione durante la vita dell’individuo¹⁵ e, in accordo al modello di Wells e Gubar, ci si attende che cambi nel corso del tempo.

Tale comportamento è certamente influenzato anche da fattori esogeni, di tipo **geografico** in primis. È infatti noto che nei luoghi dotati di una forte vocazione produttiva si riscontri una diversa situazione rispetto a quelli di più recente storia vitivinicola¹⁶. È perciò realistico pensare che nei primi l’ingresso della persona nel consumo di vino risulti anticipato nel tempo rispetto ai secondi. Per quanto ci riguarda, il contesto geografico di osservazione è, appunto, di antica vocazione produttiva - l’Italia e, limitatamente a questa prima sessione di rilevazione, Roma – il che, come vedremo, imporrà delle cautele interpretative dei risultati.

2. La metodologia

Con questo lavoro, si è intrapreso un percorso di studio del fenomeno sopra definito, operando un primo tentativo esplorativo, realizzato attraverso la creazione di un questionario e la sua somministrazione a 150 studenti del corso di *Ricerche di marketing e Marketing avanzato* presso la Facoltà di Economia dell’Università La Sapienza di Roma, nel periodo giugno-ottobre 2005.

Tabella 1 – Il profilo metodologico

FASE I	METODO	OBIETTIVI
INDAGINE ESPLORATIVA PRELIMINARE	(1) Focus group (n=10). <i>Target:</i> giovani universitari dai 20 ai 25 anni, che hanno acquistato del vino almeno una volta negli ultimi 3 mesi.	(1) Risolvere alcuni punti definitivi (2) Testare la validità e la chiarezza di alcune domande (3) Individuare alcuni item da inserire nelle risposte chiuse del questionario
	(2) Questionario pilota (n=10). Somministrazione del questionario a giovani in target. Tali interviste non sono state ritenute valide ai fini della ricerca estensiva in quanto hanno generato delle modifiche al questionario somministrato in modo estensivo.	(4) Verificare l’opportunità di eliminare alcune domande e di cambiarne l’ordine di somministrazione. (5) Testare eventuali difficoltà di compilazione.
FASE II	METODO	OBIETTIVI
INDAGINE ESPLORATIVA ESTENSIVA	(1) Interviste mediante questionario semi-strutturato autosomministrate (n=150) <i>Target:</i> giovani universitari in età compresa tra i 20 e i 26 anni <i>Punto di rilevazione:</i> Facoltà di Economia, Università degli Studi di Roma La Sapienza, corso di Ricerche di marketing e di Marketing avanzato. <i>Profile:</i> scaletta semi-strutturata della durata di trenta minuti.	(1) Esplorare il vissuto cognitivo dei giovani rispetto alla categoria vino. (2) Trarre elementi informativi utili a definire il comportamento d’acquisto e di consumo del vino da parte dei giovani.

¹³ Per una disamina del modello, si rimanda a Wells D., Gubar G., 1966.

¹⁴ Thompson K., Vourvachis A., 1995; Gregg E.A.S., 1990.

¹⁵ Enoteca Italiana (www.enotecaitaliana.it) governa un progetto, denominato *Vino e Giovani*, le cui finalità istituzionali consistono nell’avvicinare i giovani al consumo consapevole della bevanda attraverso una serie di eventi, organizzati principalmente nelle università italiane.

¹⁶ Fonte: Nielsen, 2000.

Il questionario implementato è stato perfezionato attraverso un **focus group** che ha consentito di sintonizzare correttamente gli item di rilevazione e di sottoporre a test le scale di valutazione prescelte.

Le risultanze del focus, oltre a generare l'utilità metodologica sopra richiamata, hanno di per sé fatto emergere alcuni aspetti che – pur senza assegnare loro valenze di rappresentatività – ci appaiono degne di menzione:

1. la marcata differenza semantica fra il “*consumare*” e il “*degustare*” del vino:
 - 1.1 il primo termine sostanzialmente sinonimo del “bere”, il secondo denotativo di enoteche/wine bar;
 - 1.2 il “consumare” è proprio di quantità elevate, il “degustare” è più vicino al “centellinare”;
2. la percezione della *variabilità anagrafica* dell'apprezzamento del prodotto: “*il vino si apprezza con l'età*”;
3. la “*confusione*” (nel senso letterale del termine) di marca e tipo di vino in un unicum indistinto e nebuloso.

Tornando al **questionario**, appare opportuno precisare che le diverse sezioni (quattro) di cui si è composto erano indirizzate alla disamina di molteplici aspetti:

- il “general beverage” analizza la frequenza e le occasioni ritenute più appropriate per il consumo delle bevande alcoliche prese in considerazione (vino e birra);
- la “awareness” indaga la consapevolezza circa il luogo preferito per le consumazioni e la conoscenza di marche, tipi e regioni di produzione del vino e della birra;
- l’“appeal”, in relazione alla età del primo consumo consapevole, oltre che in rapporto alla marca ed alla occasione di consumo;
- i “luoghi” del consumo e la percezione del prezzo.

Data la particolarità del prodotto e del contesto di rilevazione, oltre che all'obiettivo di minimizzare l'entità dell'errore non campionario, il questionario è stato somministrato attraverso una tecnica “mista”: *l'autosomministrazione assistita*. I giovani coinvolti nella indagine, infatti, sono stati chiamati a rispondere al questionario in maniera autonoma, ma ciascuna domanda veniva spiegata dettagliatamente un istante prima della somministrazione.

A uno stadio meramente descrittivo, sono dunque emersi questi aspetti macro:

- a) la frequenza di consumo di birra è lievemente superiore a quella di vino;
- b) l'età di primo assaggio di vino è precoce e si colloca nell'intorno 15-16 anni;
- c) l'età di primo acquisto autonomo è altresì precoce e si situa intorno ai 16-18 anni.

3. Un prodotto, due attitudini: i bevitori e i degustatori

A margine dell'analisi descrittiva semplice delle risposte e per effettuare una caratterizzazione più completa del collettivo di riferimento, si è calcolata una analisi fattoriale su affermazioni che all'interno del questionario richiedevano un determinato grado di accordo/ disaccordo e che riguardavano sia il vino che la birra¹⁷. I quattro fattori sono stati estratti attraverso le componenti principali.

Dall'analisi dei fattori emerge la possibilità realistica di leggere una dicotomia nel campione, fra coloro che prediligono il vino e coloro che invece bevono in maniera più assidua la birra. Considerando tale “vision” non significativa in relazione alla qualità di mercato dell'informazione, si è passati ad effettuare una cluster sui pesi dei fattori. Si sono riconosciuti, così operando, due cluster distinti, nei quali la variabile discriminante non fosse di tipo *strutturale* ma *comportamentale*, utilizzando a tal fine come variabili attive le risposte registrate su item di atteggiamento verso il

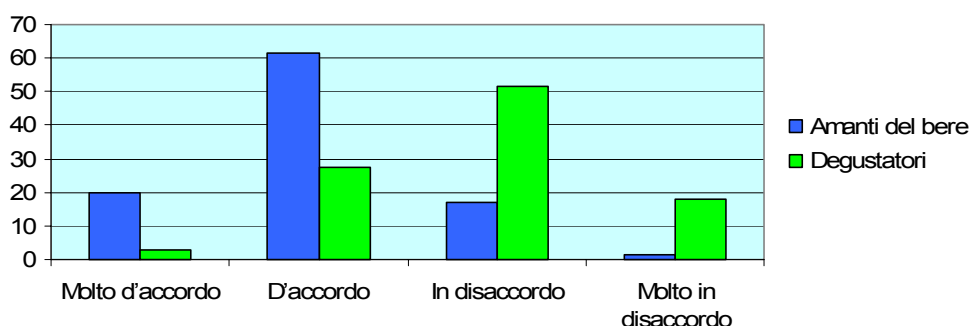
¹⁷ Molteni L. Troilo G., 2003.

prodotto generico. Si è convenuto, così, di riconoscere – in linea di continuità con quanto di originale emerso dal focus – due “ideal tipi” ne:

- a) i **bevitori**, o “amanti del bere”;
- b) i **degustatori**.

I **bevitori** si contraddistinguono per un approccio al “bere” più “grezzo”, funzionalista, piuttosto che edonistico; pur apprezzando il sapore del vino, preferiscono la birra, alla quale è associata una immagine più giovane e più dinamica. Ritengono la birra più versatile rispetto al vino in termini di occasioni di consumo, in quanto quest’ultimo si presterebbe ad essere bevuto solo in situazioni particolari. I bevitori si caratterizzano inoltre per una ripetuta frequenza di consumo del vino durante la settimana (per il 55% almeno una volta nella settimana), come pure per la birra (per il 56% almeno una volta nella settimana); la prima scelta fra le occasioni di consumo per il vino è una *festa con amici* (30% del cluster) seguita da una *cena fuori con amici* (31% dei casi del cluster). Per quanto riguarda la birra, la preferenza dei luoghi di consumo ricade sulla *pizzeria* (40% nella prima scelta), seguita dalle *feste con amici* nella seconda scelta.

La bevanda dei giovani è la birra



I due cluster trovano accordi su diversi aspetti: il luogo di acquisto principalmente utilizzato è il *supermercato* (48,5% amanti del bere, 47% degustatori), seguito in entrambi i casi dal *ristorante* (27% amanti del bere, 40% degustatori); il formato di acquisto più frequente è la *bottiglia* (75% amanti del bere, 68% degustatori).

Per quel che concerne la percezione del prezzo medio del vino in relazione ai due luoghi principali d’acquisto (l’*enoteca* e il *supermercato*), si riscontra un valore più alto nel caso dei degustatori rispetto agli amanti del bere.

Tabella 2 – Il prezzo del vino per bevitori e degustatori

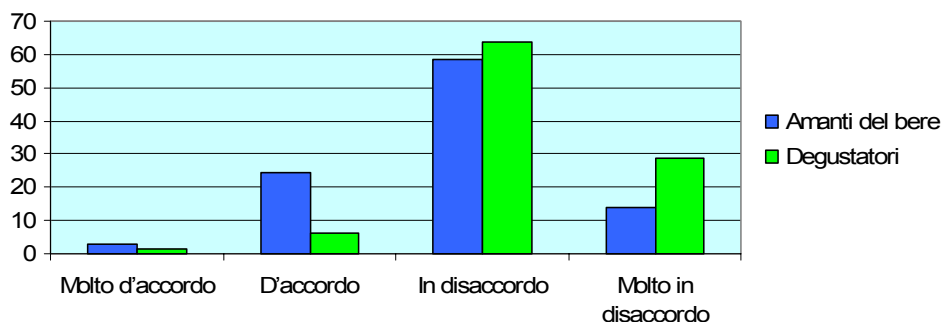
	Vino Rosso		Vino bianco	
ENOTECA	Prezzo min medio	Prezzo max medio	Prezzo min medio	Prezzo max medio
Bottiglia				
Bevitori	15,74	73,15	14,75	80,39
Degustatori	16,67	110,06	17,21	86,74
Bicchiere				
Bevitori	4,34	10,27	4,21	10,42
Degustatori	4,41	10,85	4,96	11,01
SUPERMERCATO	Prezzo min medio	Prezzo max medio	Prezzo min medio	Prezzo max medio
Bottiglia				
Bevitori	6,67	24,75	6,33	23,49
Degustatori	6,61	21,6	6,26	21,49

Fonte: nostra elaborazione

La composizione strutturale dei bevitori registra una eterogeneità di età che vanno dai 20 ai 26 anni con concentrazione sui 21 anni; una maggioranza di donne (47%) e di ragazzi residenti nel Lazio (77,9%), che vivono in famiglia (60,3%) e che non lavorano (64,7%).

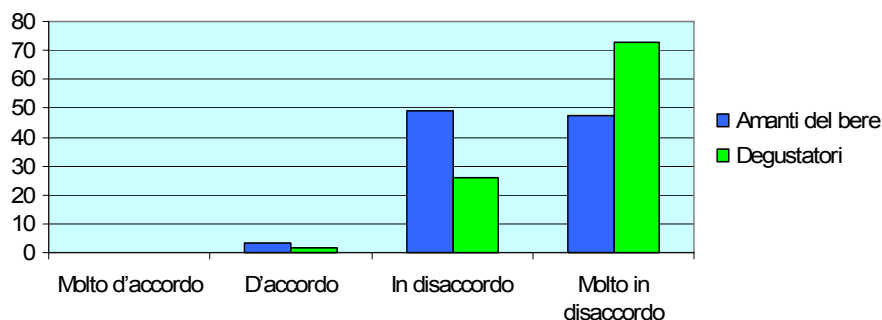
Bevitori e degustatori si trovano d'accordo sul collegamento della birra con la pizzeria, anche se questo nesso appare meno marcato per questi ultimi.

Il vino è solo per occasioni speciali



Nel caso dei **degustatori**, lo spazio di consumo del vino rappresenta un'area protetta rispetto alla birra: hanno un approccio al vino più caratterizzato da valenze edonistiche, in quanto tale bevanda dà più gusto alla vita e accompagna la scoperta di nuovi sapori. Rifiutano, inoltre, con forza l'immagine di "vecchio" associata a volte a coloro che bevono vino, ritenendolo adatto a molteplici occasioni.

Il vino è da vecchi



In particolare, i degustatori si caratterizzano per una frequenza di consumo elevata (61,3% almeno una volta nella settimana), come per il consumo di birra (65,5% almeno una volta a settimana). Le occasioni di fruizione del vino predilette dai degustatori registrano nei primi due posti della graduatoria le cene fuori con gli amici (27%) e le feste con gli amici (24%). Per la birra i luoghi prediletti di fruizione sono il pub (68%) e la pizzeria (46%). La composizione strutturale del cluster dei degustatori è formata da ragazzi di età compresa tra i 20 ed i 26 anni, con concentrazione sul valore 21; si segnala una maggioranza di donne (66,7%). I degustatori vivono prevalentemente nel Lazio, anche se il 30% è fuori sede; non lavorano e non si sono allontanati dalla propria famiglia di origine.

Così com'è emerso dal focus group, i degustatori sembrano consapevoli del fatto che per assaporare bene il sapore del vino è necessario berne in quantità limitate, aspetto peraltro non condiviso dai bevitori. A conferma di questo, i degustatori sembrano privilegiare la dimensione qualitativa piuttosto che la quantità di vino bevuto, a differenza degli amanti del bere che si dichiarano in disaccordo su questo aspetto.

Le azioni di marketing che potrebbero avvicinare i giovani al vino si differenziano nei due gruppi per alcuni aspetti: sia per gli amanti del bere che per i degustatori la prima azione di marketing riguarda l'opportunità di degustazioni gratuite, come seconda opportunità gli amanti del bere pongono maggiore comunicazione di natura informativa sulle sue caratteristiche i degustatori

ritengono maggiormente importanti *i prezzi più contenuti*; come terza azione torna l'accordo tra i due gruppi che riguarda *una distribuzione più ampia nei luoghi frequentati dai giovani*.

4. Gli “hot spot” del rapporto vino-giovani

4.1. Lo “standing” di consumo del vino e della birra

La prima sezione del questionario – *General Beverage* - era rivolta ad indagare le occasioni e i luoghi di consumo di vino e birra. Emerge che il consumo di tali bevande è legato principalmente all'*amicizia* (festa con amici, cena fuori con gli amici) e, sempre, alla *convivialità* (sicuramente in compagnia)¹⁸.

Scendendo nel dettaglio delle due bevande, abbiamo potuto verificare che il vino è caratterizzato da uno **standing di consumo più elevato rispetto alla birra**, in quanto è associato a **situazioni più formali** (insieme a familiari e a parenti) e **più impegnate** (per accompagnare piatti elaborati). Il consumo della birra, invece, è particolarmente indicato in situazioni meno impegnative, quando anzi, il *must* è dato dall'informalità.

Tale affermazione è suffragata dall'analisi dei differenziali nelle frequenze di citazione delle occasioni di consumo di vino e birra, attraverso i quali, abbiamo potuto capire quando il primo “vince” sulla seconda e viceversa. In questo modo, abbiamo riscontrato un continuum di occasioni con un grado di formalità crescente, passando dalle situazioni deputate principalmente al consumo di birra a quelle in cui si riscontra la preferenza per il vino (figura 1)¹⁹.

Per quanto riguarda quest'ultimo, nell'analisi delle frequenze, abbiamo riscontrato che le occasioni citate dagli intervistati sono piuttosto varie e la frequenza si distribuisce su più item²⁰. Da questo emerge una consistente **versatilità nelle occasioni di consumo del vino** che, invece, non si riscontra nel caso della birra. Dall'analisi delle situazioni giuste per bere questa seconda bevanda, infatti, emergono pochi item con un'elevata frequenza – *con la pizza, a una festa o a una cena fuori con gli amici e sicuramente in compagnia* – ai quali seguono, a notevole distanza gli altri.

La dicotomia formalità/informalità evidenziata sopra viene confermata anche dall'analisi dei principali **luoghi di consumo**²¹, dalla quale emergono due polarizzazioni: i luoghi deputati al consumo di birra sono caratterizzati da una minore formalità – pub e pizzeria – mentre quelli del vino presentano un livello di “convenzionalità” superiore. Soprattutto nel caso della birra, emerge in modo evidente l'importanza del *pub* e della *pizzeria* rispetto agli altri locali, che seguono a distanza consistente. Con riferimento al vino, invece, il *ristorante* rappresenta senz'altro il luogo ritenuto più opportuno, ma anche *l'enoteca/wine bar* e la *trattoria* sembrano rivestire un'importanza considerevole²².

¹⁸ Per quel che concerne i luoghi deputati al consumo di vino e di birra svetta su tutti il pub, seguito dal ristorante e, a distanza, dalle mura domestiche.

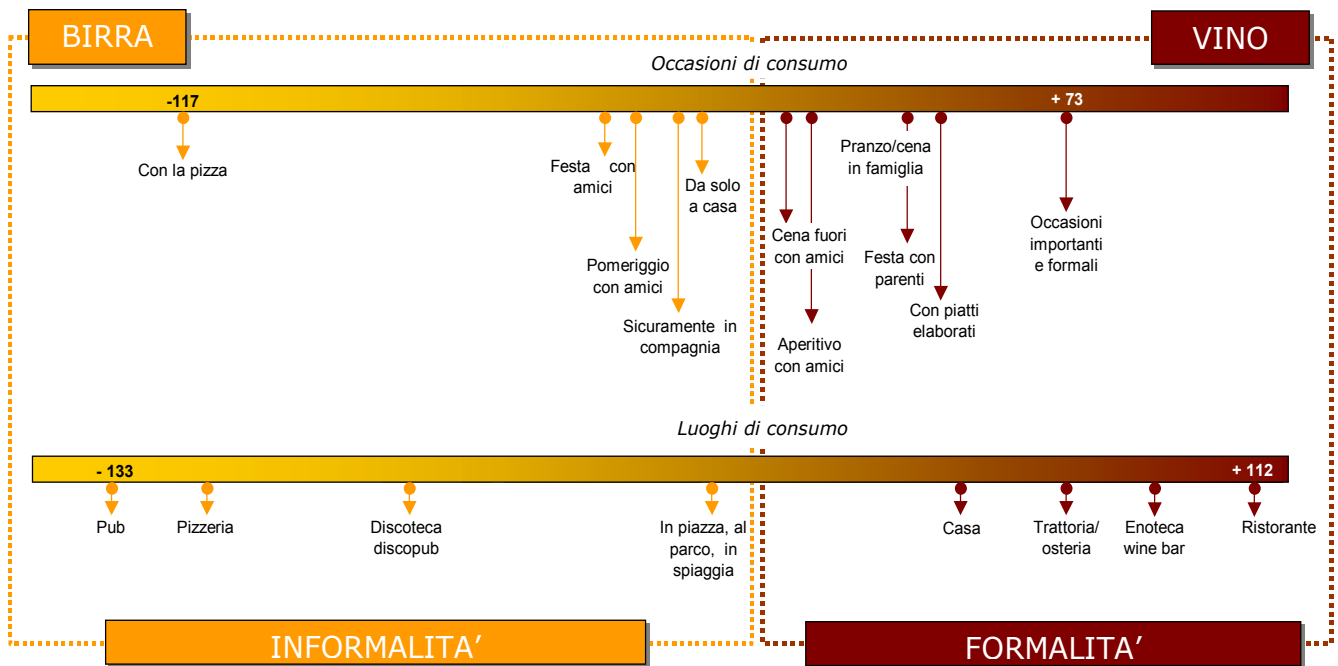
¹⁹ I numeri indicati in corrispondenza dei valori estremi, sono il risultato della differenza tra la frequenza del vino e quella della birra (ecco perché si riscontra un valore negativo in corrispondenza della pizza).

²⁰ In ordine decrescente d'importanza gli item sono: *occasioni importanti e formali, festa con parenti, per accompagnare piatti elaborati* e come *aperitivo con gli amici*; a distanza consistente ritroviamo infine l'accostamento vino-pizza, oppure la scelta di bere vino il pomeriggio con gli amici.

²¹ Dall'analisi delle frequenze semplici di citazione, emerge che si beve vino principalmente al *ristorante* e poi, sostanzialmente in misura simile, in *enoteca/wine bar*, a *casa* e in *trattoria/osteria*. La birra, invece, viene consumata nella maggior parte dei casi, al *pub*, poi in *pizzeria* e nei *discopub*. Anche in questo caso, possiamo riscontrare una minore varietà nelle occasioni ritenute giuste per bere birra rispetto a quelle adatte per bere vino. Sembra opportuno precisare che i luoghi appaiono più “specializzati” rispetto alle occasioni di consumo.

²² In particolare, il wine bar sta acquistando livelli crescenti di gradimento, in quanto rappresenta una formula diversa di distribuzione, associata nella percezione dell'acquirente, non più solo ad aspetti meramente funzionali, ma soprattutto edonistici; l'acquisto o il consumo di vino (possibile in tali locali) va ad inserirsi dunque nel più ampio concetto di esperienza: da ciò discende la particolare cura dell'atmosfera, della relazione col cliente in un'ottica che travalica il

Figura 1 – Le occasioni di consumo di vino e birra



Fonte: nostra elaborazione

4.4. La awareness del vino e della birra

Nell'analisi della **notorietà delle marche di vino**²³, sono emersi prepotentemente alcuni fenomeni particolari:

1. gli intervistati presentano una **notevole confusione nel ricordo di marca**, alla quale a volte è associato il brand name effettivo, altre volte le denominazioni d'impresa, altre ancora le denominazioni d'origine e, infine, i vitigni o dei tipi generici di vino;
2. sulla base dei 114 nomi che nella mente dei rispondenti rappresentano delle marche di vino, abbiamo dovuto operare, infatti, un distinguo al fine di individuare cinque dimensioni della **varietà del percepito di marca** (figura 2):
 - a. *brand name effettivo* (n=23): rientrano in questa categoria i veri e propri nomi dei prodotti; tra questi, rivestono una (relativamente) maggiore importanza le marche siciliane (n=4), poi i brand name della Toscana e del Veneto (n=3), del Lazio, dell'Emilia Romagna, del Piemonte e della Sardegna (n=2)²⁴;
 - b. *denominazioni d'impresa* (n=13): in questa tipologia rientrano le ragioni sociali e, dunque, il nome della cantina di produzione. Anche nell'ambito di questa categoria,

singolo atto di spesa. Lo sviluppo di tale format può essere dunque inserito a pieno titolo nel processo di innovazione che sta caratterizzando la distribuzione, con l'introduzione di nuovi formati e l'arricchimento – in senso appunto esperienziale - di quelli già esistenti. Sul tema, si veda: Castaldo S., 2001; Pellegrini L., 2001; Dupuis M., 2002 e sull'impatto dell'atmosfera sul comportamento del consumatore, Mehrabian A, Russel J.A., 1974; Codeluppi V., 2000; De Luca P., Vianelli D., 2001.

²³ Abbiamo indagato, in particolare, la notorietà in spontanea in termini di ricordo (*brand recall*), per testare la capacità di richiamare alla mente del consumatore una marca una volta menzionata la categoria di prodotto, nel nostro caso il vino e la birra (cfr. Lambin J.J., 2001; Scott W., Sebastiani R., 2001).

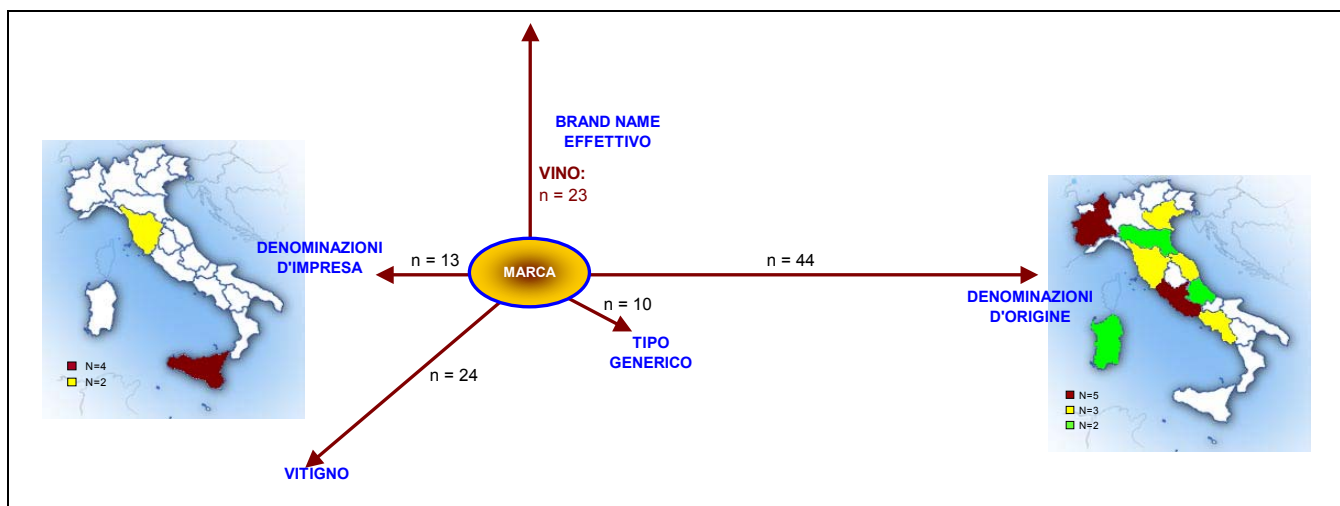
²⁴ Fonte: Associazione italiana sommelier, 2005

la notorietà più elevata spetta alle cantine della Sicilia (n=4), seguite poi da quelle del Lazio (n=2)²⁵;

- c. *denominazioni d'origine* (n=44): in questo sottogruppo, ritroviamo un numero consistente di denominazioni straniere - prime fra tutte le francesi (Bordeaux, Champagne, Cahors, Sauterne, ecc) - e, per quel che riguarda la realtà italiana, numerose denominazioni piemontesi (che non stupiscono, dato che tale regione presenta il numero più elevato di doc e docg), del Lazio, della Toscana, della Campania, delle Marche e del Veneto²⁶;
- d. *vitigni* (n=24): il ricordo di marca è legato anche al nome dei vitigni, quali, ad esempio, il merlot o il sangiovese che non sono marche di vino, ma tipi di uva;
- e. *tipi generici* (n=10): questa categoria comprende diverse tipologie di vino, che non possono essere assimilate alle precedenti, quali, ad esempio, il brachetto, il fragolino, il mirto, il moscato, il rosato, ecc. Questi, nella maggior parte dei casi, rappresentano ormai dei “nomi comuni” ai quali difficilmente si associano marche specifiche.

Alla luce di queste distinzioni, possiamo affermare che nel caso del vino, il termine marca rappresenta un universo composito di categorie e, dunque, il brand recall non può essere associato in via esclusiva al nome del prodotto o del produttore²⁷.

Figura 2 – La marca del vino



Fonte: nostra elaborazione

Con riferimento alla **notorietà delle singole regioni di produzione del vino**, le frequenze più elevate si riscontrano nei seguenti casi (in ordine decrescente d'importanza): Toscana (40,7%)²⁸, Piemonte (12,9%), Abruzzo (7,9%), Lazio (7,1%) e Veneto (6,4%).

Andando tuttavia a confrontare le risposte con i dati ufficiali della produzione in volume²⁹, si evince che le aree più importanti secondo questo criterio non sono in realtà quelle citate dagli intervistati. Infatti:

²⁵L'accostamento marca/regione di provenienza non è stato indagato col questionario ed è stato operato successivamente in sede di elaborazione dei dati. Ciò significa che, allo stato attuale della ricerca, non possiamo sapere se effettivamente gli intervistati abbiano chiara questa corrispondenza.

²⁶ Istituto Geografico De Agostini, 2005.

²⁷ Lockshin L. Hall J., 2003; Halstead L., 2002; Thode S.F., Maskulka J.M., 1998.

²⁸ Facciamo riferimento in questo caso alle prime regioni citate, ossia alla notorietà top of mind delle aree di produzione (n=140).

²⁹ Fonte: Istat, 2005.

Tabella 3 - Le regioni di produzione del vino

Regione	Graduatoria intervistati	Graduatoria Istat (sui volumi di produzione)	Numero di marche citate ³⁰
Toscana	1	7	8
Piemonte	2	6	7
Abruzzo	3	5	2
Lazio	4	8	8
Veneto	5	1	6
Sicilia	6	4	9
Calabria	7	16	2
Puglia	8	2	1
Emilia-Romagna	9	3	4
Marche	10	12	3
Lombardia	11	13	1
Friuli-Venezia Giulia	12	10	1
Basilicata	13	17	0
Trentino-Alto Adige	14	11	0
Campania	15	9	4
Sardegna	16	15	5

Fonte: nostra elaborazione

In modo particolare, andando a confrontare la seconda e la terza colonna della tabella emergono:

- regioni – quali la Toscana, il Piemonte, l’Abruzzo, il Lazio e la Calabria – che nella mente degli intervistati rivestono un’importanza maggiore rispetto al loro contributo nella produzione di vino (in volumi) dell’Italia;
- regioni – come il Veneto, la Sicilia, la Puglia – che sono invece “sottovalutate” dai rispondenti, i quali attribuiscono loro un’importanza inferiore rispetto a quella che effettivamente hanno nel panorama della produzione italiana.

Alla luce di queste considerazioni, possiamo pensare che l’importanza attribuita dagli intervistati alle diverse regioni italiane nella produzione del vino non sia associata ai volumi prodotti, ma ad altri fattori, in primo luogo, la provenienza geografica del campione³¹. In seconda battuta, si potrebbe attribuire questa differenza nell’importanza percepita dagli intervistati, alla reputazione di alcune etichette: **si sta ipotizzando, dunque, che la percezione della rilevanza di un’area nella mente dei rispondenti non sia associata a una dimensione quantitativa, ma qualitativa, in termini di notorietà delle marche delle diverse regioni.** Infatti, andando a ricercare i brand citati in spontanea e riconducendo gli stessi alle differenti aree, emerge che sia la Toscana che il Piemonte presentano un elevato numero di etichette, così come il Lazio e la Sicilia³².

La Toscana, dunque, si presenterebbe come la regione *top of mind* perchè, pur producendo di meno in termini di volumi, vanta delle “marche” di grande rinomanza che hanno una notorietà piuttosto elevata (Chianti, Brunello di Montalcino³³); il Piemonte ha segnato – e segna tuttora – la storia

³⁰ Il numero di marche citato è dato dalla somma dei brand name, delle denominazioni d’impresa e delle denominazioni di origine.

³¹ Per motivi di spazio, non si riporta in questo lavoro la descrizione del campione, che è tuttavia disponibile, come accennato all’inizio, nella versione estesa del paper.

³² Proprio quest’ultimo caso ci porta a pensare che il quadro della “geografia del vino” non sia ben delineato nella mente degli intervistati e che, probabilmente, non c’è un’associazione diretta ed immediata tra marca e regione di produzione. In questa fase della ricerca, queste considerazioni assurgono il rango di ipotesi e stimolano a proseguire per approfondire tale tema.

³³ Il Chianti (n=23) e il Brunello di Montalcino (n=16) sono effettivamente le prime “marche” citate dagli intervistati in spontanea.

dell' enologia italiana (si pensi a questo proposito anche alle diverse manifestazioni legate al vino organizzate nell' ambito della regione, quali il Salone del vino, il Salone del gusto, ecc.); la Puglia, infine, è stata citata dagli intervistati solo all' ottavo posto, probabilmente perché è importante in termini di volumi, ma soprattutto per quanto riguarda vini da taglio, che, dunque, non presentano una notorietà molto elevata.

Passando invece ad analizzare **la brand awareness della birra**, riscontriamo una situazione opposta rispetto a quella delineata per il vino: il ricordo del prodotto è legato, in questo caso, esclusivamente al nome di marca. La maggiore facilità nel ricordare le marche di birra potrebbe essere imputata non solo alla più rilevante familiarità degli intervistati con la seconda delle bevande che stiamo analizzando, ma anche ad altri fattori, non ultimo ad esempio, la comunicazione pubblicitaria più intensa svolta dai produttori di birra rispetto a quelli di vino. Questo giustificherebbe, infatti, la maggiore awareness dei brand – sia italiani che esteri – che adottano la strategia pull sul consumatore.

Vengono citate dagli intervistati 59 marche e tra le prime ritroviamo: *Peroni, Heineken, Guinness, Ceres, Nastro Azzurro e Corona*. Sembra opportuno precisare che le prime 10 marche rappresentano da sole più dell' 80% delle citazioni e che oltre 25 sono nominate solo una volta. Anche in questo caso, dunque, riscontriamo una varietà consistente, seppure naturalmente minore rispetto a quella del vino³⁴.

Per quel che concerne le **principali nazioni che producono birra**, gli intervistati hanno citato 25 Paesi, ma i principali risultano essere la Germania (n=123), l' Italia (n=116) e, a distanza consistente, l' Irlanda (n=54). Quindi, nonostante la prima e la quinta marca citata in spontanea siano italiane e le altre siano rispettivamente olandesi, irlandesi e danesi, la patria della birra resta nel percepito degli intervistati proprio la Germania (la prima marca tedesca citata – la Beck's - risulta in realtà al decimo posto)³⁵.

Tabella 4 – Le nazioni di produzione della birra

	Ordine di citazione	Importanza prod. in volumi (Assobirra)	Numero di etichette citate
Germania	1	1	12
Italia	2	9	7
Irlanda	3	12	3
Belgio	4	7	4
Olanda	5	5	3
Danimarca	6	11	5
Austria	7	10	3
Francia	8	8	4
Inghilterra	9		3
Scozia	10	2	

Fonte: nostra elaborazione

Ad eccezione della Germania, si riscontra anche in questo caso una differenza consistente tra l' importanza attribuita dagli intervistati alle nazioni e quella che invece esse rivestono in termini di volumi³⁶. Tra le nazioni “sovrastimate” dai rispondenti possiamo citare l' Italia – per la già ricordata provenienza del campione – l' Irlanda, il Belgio, la Danimarca e l' Austria. Tra quelle

³⁴ I brand citati in ranking sono coerenti con quelli risultanti dall' analisi del totale delle frequenze di citazione.

³⁵ Anche in questo caso, non possono essere trascurati i “*manca di sistema*”, che nella domanda sulle nazioni principali per la produzione della birra, raggiungono il livello più elevato della sezione “Awareness”; le spiegazioni, al solito, sono di duplice natura: una prima imputabile al fatto che l' intervistato presenti un livello decrescente di attenzione (soprattutto dopo aver dovuto pensare alle marche e alle regioni di produzione del vino) e la seconda che si può associare ad un maggiore livello di difficoltà.

³⁶ Fonte: Assobirra, 2005.

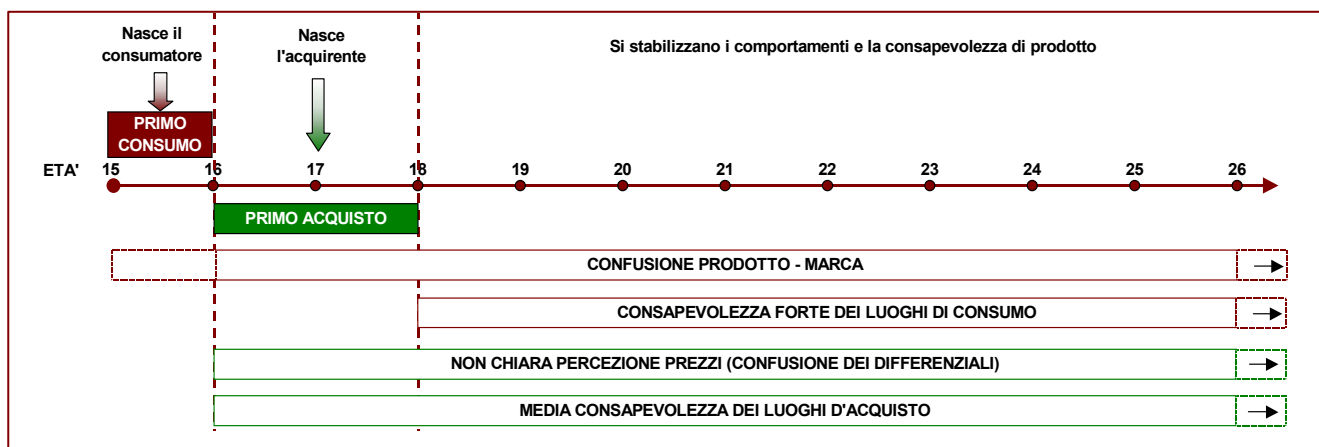
“penalizzate” nella mente degli intervistati, ritroviamo la Polonia e la Repubblica Ceca, rispettivamente quarto e quinto produttori europei di birra.

Anche per quel che riguarda tale bevanda, dunque, possiamo ragionevolmente pensare che l’“importanza” assuma una denotazione qualitativa, in termini di notorietà delle marche associate a ciascun Paese (colonna 4 della tabella).

4.3. Il “primo vino”

Dopo aver indagato la notorietà di marca e delle regioni /nazioni di produzione del vino e della birra, focalizziamo l’attenzione sul **primo approccio al vino** degli intervistati, in una duplice accezione, di consumo e di acquisto vero e proprio³⁷. Ci sembra opportuno distinguere le due fattispecie³⁸ – che comportano livelli di consapevolezza e di autonomia crescenti³⁹, al fine di descrivere con completezza il fenomeno del “primo vino”.

Figura 3 – La linea del tempo nella storia del primo vino⁴⁰



Fonte: nostra elaborazione

Analizzando la **dimensione del consumo**, abbiamo riscontrato che l’approccio è avvenuto principalmente in un’età compresa tra i 15 e i 16 anni, in casa, con vino sfuso di produzione domestica. Dalle interviste, infatti, emerge che:

- nel 27,5%⁴¹ dei casi, il primo vino bevuto è di *produzione propria*; seguono, anche se a notevole distanza (6,3%) la *Romanella*, il *Lambrusco*, il *Chianti* e il *Fragolino*;
- le regioni di produzione del primo vino bevuto dai rispondenti sono, nell’ordine, il Lazio (36,2%), la Calabria (11,6%), e la Toscana (10,1%);
- nel 47,4% dei casi, il primo assaggio è avvenuto *in casa, con parenti*.

³⁷ Quando parliamo di acquisto facciamo riferimento alla situazione in cui l’individuo sceglie consapevolmente di comprare un determinato vino.

³⁸ Vicari S., 1988.

³⁹ È infatti emerso dal focus che il primo assaggio di vino è stato fatto spesso in tenera età, su indicazione dei genitori o dei nonni. Nel somministrare il questionario è stato tuttavia richiesto di indicare il primo approccio consapevole, frutto di una scelta precisa in tal senso.

⁴⁰ La descrizione che presentiamo nelle pagine che seguono rappresenta sostanzialmente una lettura qualitativa dell’approccio al vino.

⁴¹ Tale percentuale è calcolata sul totale degli intervistati che hanno risposto a tale domanda (n=80); l’elevato numero di mancate risposte può essere imputato allo sforzo di memoria che abbiamo richiesto e che non tutti erano disposti a compiere.

Interessante ai fini della ricostruzione della storia del primo vino appare il fatto che **l’acquisto iniziale non coincide con la prima esperienza di consumo**; infatti, oltre il 70% del campione ha dichiarato di non aver acquistato il vino che ha assaggiato per la prima volta. Anche in termini di età riscontriamo degli aspetti degni di essere sottolineati: mentre il primo consumo è avvenuto nella maggior parte dei casi, tra i 15 e i 16 anni, l’età del primo acquisto è compresa tra i 16 e i 18, a dimostrazione dell’ovvio processo di acculturazione che precede l’acquisto consapevole di un prodotto “difficile” quale il vino⁴².

Tabella 5 – L’approccio al vino

	PRIMO CONSUMO	PRIMO ACQUISTO
WHEN?	Tra i 15 e i 16 anni	Tra i 16 e i 18 anni
WHERE?	In casa	Supermercato (41,7%) e ristorante (25%)
WHAT?	Vino di produzione propria, seguito da Romanella, Lambrusco, Chianti e Fragolino	Vino sfuso, seguito da Romanella, Lambrusco e Chianti
WHOM?	Principalmente con parenti	Con gli amici

Fonte: nostra elaborazione

In questo processo, nella crescita culturale relativa a tale bevanda, svolgono un ruolo fondamentale i famigliari: il 35%⁴³ degli intervistati ritiene che *i genitori* e *i nonni* siano il miglior veicolo di conoscenza sul vino, seguiti dagli *amici* (22%) e poi dai *consigli* che si possono avere *in enoteca o in un wine bar* (14%).

Con riferimento al **primo acquisto di vino**, riscontriamo molti elementi in comune con quanto detto in precedenza. I principali tipi di vino acquistati sono, infatti, quello *sfuso*, la *Romanella*, il *Lambrusco* e il *Chianti* e anche per le regioni di provenienza può essere replicato quanto detto sopra.

Il primo acquisto è stato fatto al *supermercato*⁴⁴ (nel 41,7% dei casi) e al *ristorante* (25%), il che viene confermato anche dalla situazione d’acquisto che nell’89% dei casi è *fuori/con amici*: il vino acquistato al supermercato è probabilmente quello portato nelle case di amici in occasione delle feste in cui è preferita la quantità da bere che non la qualità degli alcolici bevuti⁴⁵. Ricordando le considerazioni svolte in precedenza sul luogo di consumo, non stupisce trovare dopo il supermercato il ristorante, che è il posto privilegiato per bere vino, in occasioni e con piatti particolari, ma anche semplicemente a cena con gli amici.

4.4. L’acquisto di vino

Andando ad estendere ora il discorso sull’acquisto in generale di vino, emerge una consapevolezza minore in termini di luoghi d’acquisto rispetto a quanto delineato prima per il consumo e soprattutto un quadro cognitivo dei prezzi piuttosto confuso. Indagando, infatti, la relazione tra i principali

⁴² Estremamente diverso è l’approccio con la birra, che, nella maggior parte dei casi è avvenuto tra i 14 e i 16 anni, fuori dalle mura domestiche, con gli amici. A differenza del vino, nel 41% dei rispondenti, il primo consumo è coinciso col primo acquisto (si tenga presente che oltre il 18% non ricorda). Sul tema della distinzione tra acquirente e consumatore, si veda Vicari S., 1988.

⁴³ La percentuale è calcolata su n=412.

⁴⁴ L’acquisto fatto al supermercato – che implica l’asporto del vino comprato – non fa che confermare la dimensione domestica del consumo di vino.

⁴⁵ Questa deduzione prende le mosse da quanto emerso nel focus group: “quando si organizza una festa con gli amici e si vuole bere per divertirsi non importa la qualità, si compra il vino del supermercato senza pretese, tanto in quei casi conta solo la quantità”.

punti vendita del vino – supermercato ed enoteca – e price positioning ad essi associato, abbiamo riscontrato la situazione delineata in tabella:

Tabella 6 - Il prezzo del vino (in euro)

ENOTECA						
Bottiglia	Prezzo min medio	Estremo inf	Estremo sup	Prezzo max medio	Estremo inf	Estremo sup
Vino Rosso	16,16	2,5	50	97,73	5	1000
Vino bianco	15,82	2,5	60	89,46	5	1000
Bicchiere	Prezzo min medio	Estremo inf	Estremo sup	Prezzo max medio	Estremo inf	Estremo sup
Vino Rosso	4,35	1,2	15	10,58	3	50
Vino bianco	4,51	1	20	10,71	3	50
SUPERMERCATO						
Bottiglia	Prezzo min medio	Estremo inf	Estremo sup	Prezzo max medio	Estremo inf	Estremo sup
Vino Rosso	6,97	1	35	24,74	4	150
Vino bianco	6,57	1	35	23,78	4	120

Fonte: nostra elaborazione

Iniziamo la nostra analisi dall’acquisto in **enoteca**, dove è possibile comprare vino da asporto (in bottiglia) o consumarlo al bicchiere. Mentre non si registra una sostanziale differenza nella percezione del prezzo minimo medio di una *bottiglia* di vino bianco o rosso, tale diversità si riscontra in relazione a quello massimo: **nella percezione degli intervistati, il prezzo massimo di una bottiglia di vino rosso supera di più di 8 euro quella di vino bianco**. Questo gap – che appare anche sottostimato – potrebbe essere associato alla presenza di etichette pregiate nella categoria del rosso, oppure alle caratteristiche particolari di tale vino che ne rendono più elevata la qualità (in termini, ad esempio, di invecchiamento).

Merita inoltre di essere sottolineata la notevole ampiezza dell’intervallo tra gli estremi, soprattutto nel caso del prezzo massimo che, nel percepito dei rispondenti, va dai 5 ai 1.000 euro. Anche in questo caso, sorprende ritrovare un valore analogo tra vino bianco e rosso.

Per quel che concerne invece il vino al *bicchiere* acquistato in enoteca, emerge una percezione piuttosto omogenea sia del prezzo minimo che massimo (differenziale di 20 centesimi in più per il vino bianco), il che non fa che confermare un appiattimento dei prezzi delle due tipologie, a scapito del vino rosso.

Dall’analisi della percezione del prezzo di una bottiglia al **supermercato** emergono, inoltre, alcuni aspetti singolari: in primo luogo, sia il prezzo minimo medio che quello massimo delle due tipologie di vino risultano essere piuttosto omogenei, ma il secondo rispetto al primo appare sottostimato; sorprende, infatti, la percezione di una sostanziale uguaglianza del prezzo del vino bianco e rosso, quando le principali fonti di rilevazione dei dati di vendita del vino presso la GDO evidenziano che il primo presenta un prezzo notevolmente inferiore al secondo. Non abbiamo allo stato attuale della ricerca elementi sufficienti per poter spiegare questo fenomeno; l’esperienza maturata sul campo, ci porta a pensare che tale risultato potrebbe essere influenzato dal fatto che all’interno della categoria “bianco” rientrano vini – quali il Greco di Tufo e la Falanghina – che, essendo particolarmente in auge in questo periodo, presentano prezzi elevati in relazione alla qualità. Sembra opportuno precisare, tuttavia, che l’interpretazione di tali dati non è semplice, in quanto il prezzo indicato andrebbe correlato col tipo di assortimento presente nei supermercati ai quali fanno riferimento gli intervistati. In altre parole, se nel punto vendita della grande distribuzione esiste un corner specifico “enoteca”, ci si può aspettare di trovare anche vini –

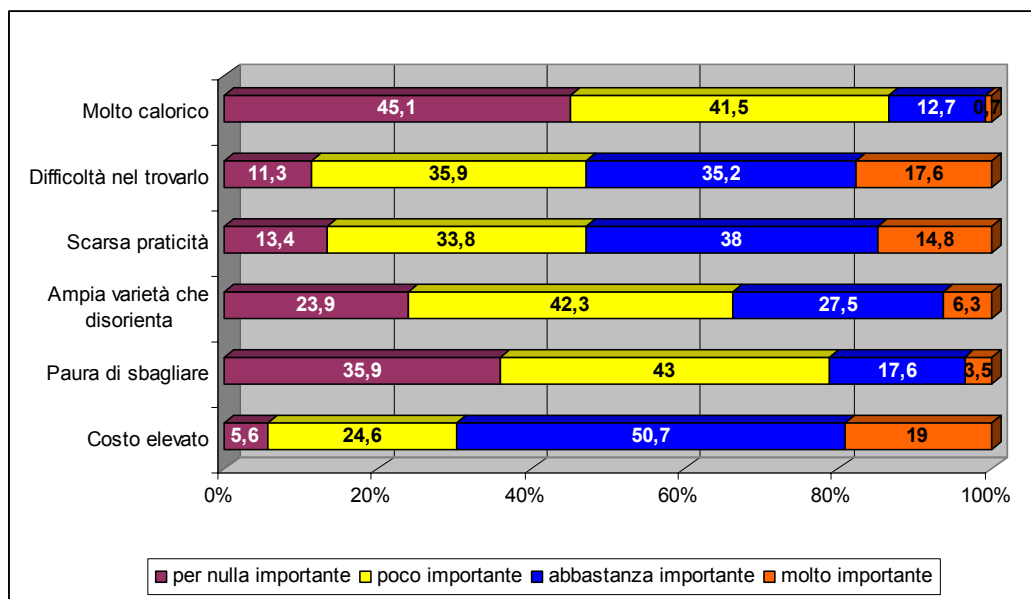
soprattutto rossi – di qualità elevata con prezzi alti; viceversa, nel caso di supermercati tradizionali, che presentano una limitata profondità assortimentale nella categoria del vino, i prezzi e, spesso, la qualità si mantengono a livelli più bassi.

Pur considerando le limitazioni di cui sopra, possiamo tuttavia affermare che in termini di luoghi d’acquisto, emerge un quadro conoscitivo solo in parte delineato, in quanto:

- l’**enoteca** si caratterizza per prezzi decisamente superiori (che nella percezione possono arrivare al triplo di quelli del supermercato), il che ci porta a pensare che tale format risulta “conveniente” in termini di profondità dell’assortimento e per la possibilità di avere l’assistenza e i consigli di personale qualificato nella scelta;
- il **supermercato** è, invece, associato esclusivamente alla convenienza di prezzo, seppure la percezione del differenziale tra bianco e rosso non sia ben percepita dai rispondenti.

Considerando inoltre che secondo gli intervistati *l’elevato costo del vino* potrebbe costituire l’ostacolo più importante al suo acquisto, non stupisce riscontrare che il luogo preferito dai giovani per comprare tale bevanda risulti essere proprio il supermercato (32,1%)⁴⁶, in relazione alla loro capacità di spesa limitata⁴⁷. La convenienza in termini di prezzo offerta da tale format sembra essere, dunque, più attraente rispetto al maggiore assortimento – e a volte anche della maggiore qualità – delle etichette vendute in enoteca.

Figura 4 - I fattori che ostacolano il consumo di vino fuori casa⁴⁸ (valori %, n=142)



Fonte: nostra elaborazione

Per concludere la nostra disamina sull’acquisto e sul consumo di vino, ci sembra opportuno analizzare i fattori per cui invece un giovane dovrebbe **preferire un bicchiere di vino a una birra**, che, in ordine decrescente d’importanza, sono:

1. il *gusto*, il *sapore*, l’*odore del vino*;

⁴⁶ Seguono, dopo il *supermercato*, l’*enoteca/wine bar* (30,4%), il *ristorante* (18,2%), e la *trattoria/osteria* (14,3%). La percentuale è calcolata su 280 risposte, in quanto la domanda prevede risposte multiple (in ranking).

Il formato che viene preferito nell’acquisto, indipendentemente dal luogo, è senza dubbio la *bottiglia* (70,2% dei 141 casi), seguita a grande distanza dal *bicchiere* (17%).

⁴⁷ Tale affermazione si può ben ricollegare al fatto che la maggior parte del nostro campione non lavora.

⁴⁸ Sembra opportuno precisare che l’item *difficoltà nel trovarlo* fa riferimento ai luoghi tipicamente frequentati dai giovani. La minore importanza rivestita dalla *paura di sbagliare* e dall’*ampia varietà che disorienta* rappresenta una ulteriore conferma della “preferenza” degli intervistati per il supermercato, nel quale l’acquisto avviene “in autonomia”, senza i consigli di esperti che invece caratterizzano l’*enoteca*.

2. il fatto che sia *più indicato per occasioni particolari*, per *accompagnare alcuni piatti o per disinibirsi*;
3. il carattere di *eleganza* e di *moda* associato al consumo di tale bevanda;
4. la *possibilità di berlo in luoghi particolari*;
5. le proprietà peculiari presentate da tale bevanda, che *fa bene alla salute*, è *più corposo e più naturale* della birra che invece, a detta degli intervistati, genera effetti più sgradevoli.

Accanto a questi fattori, ne emergono – a distanza consistente – altri che attengono principalmente alla sfera dell’abitudine e della tradizione, da non sottovalutare in un Paese in cui il vino ha da sempre costituito parte integrante della dieta.

5. Considerazioni conclusive: il vino, prodotto cognitivo

Appare del tutto evidente la natura preliminare del test condotto sul campione; ciò conferisce alle risultanze emerse dei tratti particolari, per tre ordini di ragioni: (i) l’ambito geografico di field, Roma; (ii) la numerosità campionaria, ancora non sufficiente a sostenere conclusioni di validità universale; (iii) le caratteristiche intrinseche del gruppo studiato.

In merito al primo punto, occorre sottolineare che la particolare tradizione vitivinicola della regione intorno a Roma può aver esercitato un impatto non trascurabile sulle risposte fornite. L’area, infatti, è celebre per i vini bianchi dei *Castelli Romani*, per la DOC *Est, Est, Est* – entrambi vini storicamente venduti *sfusi*, spesso oggetto dell’autoconsumo - e per una modalità di consumo presidio tradizionale della bassa ristorazione tradizionale (trattoria, osteria, frascetta, ecc). Solo in tempi molto recenti, infatti, hanno iniziato a moltiplicarsi le etichette e le produzioni di alta gamma, con esiti di tutto rispetto, ma di ancora basso impatto sulla reputazione vitivinicola dell’area. In tal modo si spiega, a nostro avviso, la forte quota di autoconsumo registrata nella rilevazione.

Anche la precocità del primo assaggio (intorno ai 15 anni) si spiega in gran parte con la considerazione di cui sopra. È noto infatti, anche a livello internazionale, che la presenza di una produzione locale “storica” abbia l’effetto di anticipare quello che potremmo chiamare *time-to-consumption*, rispetto a dove il prodotto è importato da altre culture e non intessuto nelle prassi alimentari locali. Ragionando secondo una logica inversa, una conferma viene dalle attuali difficoltà incontrate dai vini (italiani e non) sul mercato cinese: la mancanza di un ruolo per il vino nella (ricchissima) tradizione culinaria locale, sposta in avanti nel tempo l’ingresso dell’individuo nel consumo di vino, connotandolo sovente di aspetti puramente imitativi degli stilemi occidentali ed arricchendolo di valenze aspirazionali.

Il secondo aspetto – la numerosità campionaria - limita, ovviamente, la possibilità di riconoscere valore universale ai risultati.

Con ciò non bisogna però cadere nell’errore opposto, di declassare le risultanze al rango di semplici indicazioni: a chiunque abbia un minima expertise specifica, infatti, riteniamo non possa sfuggire la significatività di molte di esse. Prossime estensioni geografiche dell’indagine, comunque, consentiranno di sanare questo limite.

Veniamo, finalmente, al terzo punto. È certo che la consapevolezza del sistema-prodotto vino cresce e si modifica con il passare degli anni. L’età, dunque, concordemente a Wells e Guban, è una variabile causale assolutamente significativa nel *wine consumption*.

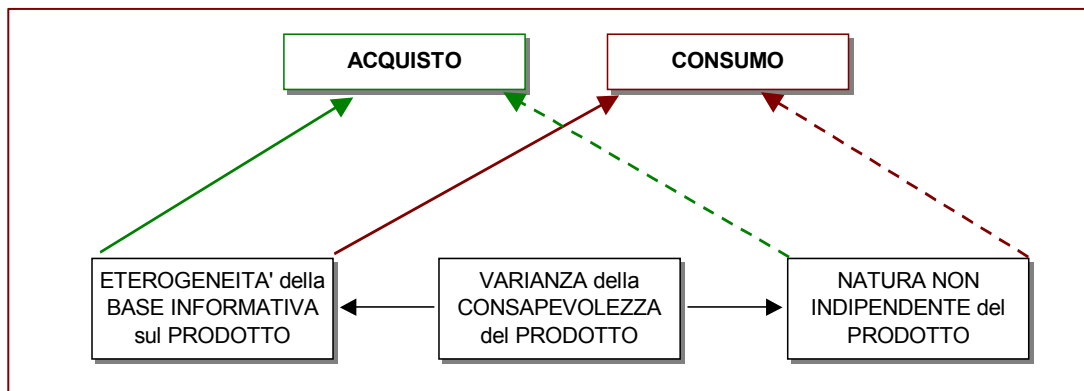
In linea generale, infatti, si nota che non raramente le risposte fornite sono semplicemente “sbagliate”, cioè frutto di uno stato delle conoscenze sul sistema-prodotto inadeguato o, addirittura, nullo.

Si spiegano così, a nostro avviso, le percezioni di prezzo (in assoluto e relativamente agli outlet), l’awareness di marca e la rinomanza delle varie regioni italiane di produzione. Tutti questi sono, evidentemente, aspetti del vino la cui consapevolezza tende ad accrescersi col passare degli anni.

In termini più ampi, in sostanza, ci sembra opportuno sottolineare che questo studio lascia emergere la figura del vino come **prodotto cognitivo**: *prodotto dotato di una struttura intrinsecamente complessa, che richiede alla domanda finale una non banale dotazione conoscitiva, sia in acquisto che in consumo*. È nostra convinzione, infatti, che nell’ambito della chiave d’analisi qui adottata, la complessità cognitiva del prodotto-vino abbia un notevole impatto sull’agire di acquisto e di consumo; essa poggia su tre considerazioni:

1. la necessità di disporre di una eterogenea base informativa pre-esistente per esercitare un percorso percettivo che consenta valutazioni realistiche del prezzo. Lo stato di expertise del consumatore influisce, infatti, sulla sua capacità di lettura del *valore di acquisto* – rendendolo capace di perseguire obiettivi di *good value for money* – e del *valore di consumo* – consentendo il pieno apprezzamento dei valori edonistici del prodotto/marca. Non a caso, infatti, i rispondenti hanno riconosciuto come azioni di marketing più efficaci quelle a più alto contenuto informativo;
2. la consapevolezza del sistema prodotto si manifesta con elevati gradi di varianza. La sua eterogeneità, infatti, si esprime sia in chiave *temporale* – “*il saper bere vino cresce con l’età*” – sia in chiave *spaziale*, in quanto la tradizione produttiva locale segna profondamente il vissuto percettivo;
3. è arduo isolare il prodotto-vino dal suo atto di consumo che è, per sua natura, non indipendente. Il vino non è un prodotto monadico, sia nell’atto di acquisto – raramente la shopping expedition ha come oggetto esclusivo il vino e sussiste anche una marcata percezione differenziale degli outlet deputati – che in quella di consumo – tanto con riferimento all’abbinamento coi cibi, quanto ai contesti relazionali tipici della degustazione.

Figura 5 – La complessità cognitiva del vino



Fonte: nostra elaborazione

In conclusione, vogliamo osservare infine che le attenzioni degli studiosi di marketing sono sempre state distratte da altri business e tematiche, soprattutto nel nostro paese.

Ciò non sorprende più di tanto, laddove si consideri che prima dello scandalo cosiddetto “del metanolo” (1986): il vino italiano era sostanzialmente rappresentato dallo *sfuso* - fiaschi, damigiane, ecc; l’Italia esportava grandissimi quantitativi di prodotto, ma di bassa e bassissima qualità, utilizzato all’estero soprattutto come vino *da taglio*; sui mercati internazionali non esistevano – o quasi – brand italiani; il consumo interno era sostanzialmente legato agli attributi funzionali (soprattutto apporto calorico) del prodotto, mentre erano del tutto assenti gli aspetti più “fashion”. E’ dunque solo a partire dai primi anni ’90 che l’industry nazionale avverte cambiamenti tanto

profondi da risultarne rivoluzionata la struttura e le dinamiche competitive, portando, in definitiva, l'enologia italiana su alti livelli.

Per questi motivi, perciò, può rinvenirsi nella relativa “giovinezza” del mercato, la matrice di una scarsa attenzione da parte degli studi economico-manageriali italiani.

Altrettanto non può dirsi in altri contesti geografici, dove invece gli studi sono vivaci, tanto da produrre diverse riviste specializzate di taglio scientifico, delle quali ci è nota la matrice anglosassone.

A livello internazionale la prima (in ordine temporale) e più nota testata è l'*International Journal of Wine Marketing*, cui si sono affiancate, nel tempo: *European Journal of Wine Marketing*, *Journal of Wine Research* e, a livello regionale, *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*. Merita una citazione anche il *British Food Journal*, sovente ospite di studi sul vino. Oltre a ciò, un interesse diretto per i temi del wine business si evince, dall'esame della pubblicistica, in *Journal of Product and Brand Management* così come in *Tourism Management* e *Hospitality Management* ovviamente ospiti di studi sul turismo del vino. Esistono, infine, una congerie di riviste internazionali, di alto taglio tecnico-divulgativo, fra le quali merita menzione la celeberrima *Wine Spectator*⁴⁹.

A livello italiano, all'assenza di un filone di pubblicistica economica specifico, fa riscontro il nascere di qualche corso di studi progredito sul wine management: Firenze, Trieste e Palermo sono le sedi universitarie che ospitano master su questi temi. Sul versante della pubblicistica, ma con tutt'altro taglio rispetto a quanto sopra, si segnalano le testate classiche del fast moving consumer goods – *Largo Consumo* e *Mark Up*, ma anche *GDO Week* - oltre che, naturalmente, una variegata congerie di testate specialistiche – *Gambero Rosso*, *Civiltà del Bere*, *Il Corriere Vinicolo* e *Bibenda* in testa.

Per quanto sopra richiamato, ci sembra che i tempi siano maturi perché possa aumentare il peso specifico del contributo italiano al sapere internazionale di wine management. Il “silenzio assordante” dell'Italia nel campo si fa sentire e, d'altro canto, mai come ora gli operatori del settore sentono il bisogno che gli studiosi di management apportino il proprio contributo specifico, per aiutarli ad affrontare degnamente le sfide dalle quali sono attesi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ASSOBIRRA, *Annual Report 2005*.

ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER, *Duemila vini*, Bibenda, Roma, 2005.

CASTALDO S. (a cura di), *Innovazione & Retailing*, Egea, Milano, 2001.

CODELUPPI V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3/2000.

DE LUCA P., VIANNELLI D., *Il marketing nel punto vendita*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

DUPUIS M., *Le innovazioni nella distribuzione. I paradossi della prospettiva*, in “*Micro & Macro Marketing*”, n. 3/2002.

GLUCKMAN R., *A consumer approach to branded wines*, in *International Journal of Wine Marketing*, vol.2., n. 1/1990.

GREGG E.A.S. (1990), *Psychology of novice and expert wine talk*, in *The American Journal of Psychology*, vol. 103, n. 4/1990.

GROVES R., CHARTERS S, REYNOLDS C., *Imbibing, inscribing, integrating and imparting: a taxonomy of the wine consumption practices*, in *Journal of Wine Research*, vol.11, n.3/2000.

⁴⁹ Altre riviste specifiche: *Practical winery & vineyard*; *Vineyard & winery management*; *Wine & spirit international*; *Wine business monthly*; *Wines & vines*; *Winestate*.

- HALSTEAD L., *How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making in the wine category*, Annual Academy of Marketing, Nottingham, June, 2002.
- HOWARD R, STONIER J., *Marketing wine to generation X*, in The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, may/june 2002.
- ISMEA, *Aspetti e nuove tendenze nell'industria del vino in Italia e nel mondo*, Quaderno di ricerca n° 8, Roma, 2003.
- ISTAT, *La produzione di uva e di vino, vendemmia 2004*, 3 febbraio 2005.
- ISTITUTO GEOGRAFICO DE AGOSTINI, *L'Italia del Vino: carta dei vini Doc e DOCG*, in collaborazione con Enoteca Italiana, 2005.
- JADELUCA P., *Cina, la rivoluzione nel calice*, ne La Repubblica, Affari & Finanza, 24 ottobre 2005.
- JENNINGS D., WOOD C., *Wine: achieving competitive advantage through design*, in International Journal of Wine Marketing, vol.6, n.1/1994.
- JENSTER P., JENSTER L., *The European Wine Industry*, in International Journal of Wine Marketing, vol.5/1993.
- KOTLER P., *Marketing Management*, 11^a ed., Prentice Hall Italia, Milano, 2004.
- LAMBIN J.J., *Marketing strategico e operativo*, Mc Graw Hill Italia, Milano, 2000.
- LING B., LOCKSHIN L., *Components of wine prices for Australian wine: how winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines*, in Australasian Marketing Journal, vol. 11, N° 3/2003.
- LOCKSHIN L., HALL J., *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*, International Wine Marketing Symposium, Adelaide, July, 2003.
- LOCKSHIN L., RASMUSSEN M., CLEARY L., *The nature and roles of a wine brand*”, in The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, volume 15, n. 4/2000.
- LOCKSHIN L., SPAWTON A., MACINTOSH G., *Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation*, in Journal of Retailing and Consumer Services, vol.4, n.3/1997.
- MASTROBERARDINO P., *Industria e distribuzione nel sistema settoriale viticolo*, Arnica, Salerno, 1996.
- MATTIACCI A. VIGNALI C., *The typical products within food glocalization: the makings of a XXIInd Century industry*, in British Food Journal, vol.106, n.10/11, 2004.
- MATTIACCI A., DORIA M., *Rural business and the wine-centric development: the Montalcino case*”, in Zanni L. (editor), *Leading firms and wine clusters: understanding the evolution of the Tuscan wine business through an international comparative analysis*, FrancoAngeli, Milano, 2004
- MATTIACCI A., *Il marketing consumer based – Il modello Product Offering*, Cedam, Padova, 2003.
- MATTIACCI A., *Wine, tourism and territory: an analytical framework for a marketing-based view*, in Zanni L. (editor), *Leading firms and wine clusters: understanding the evolution of the Tuscan wine business through an international comparative analysis*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- MATTIACCI A., ZAMPI V., *Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country-village*, in British Food Journal, vol.106, n.10/11, 2004.
- MEDIOBANCA – UFFICIO STUDI, *Indagine sul settore viticolo*, marzo 2005.
- MEHRABIAN A., RUSSEL J.A., *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974.
- MITCHELL V., GREATOREX M., *Consumer risk perception in the UK wine market*, in European Journal of Marketing, vol.22, n.9/1988..
- MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2003.
- NIELSEN, *Il vino: tradizione ed evoluzione – Rapporto di ricerca*, Vinitaly 30^a edizione, Verona, 2000.
- NOMISMA (a cura di), *Wine marketing. Il marketing del vino in Europa: consumi, canali distributori e importatori*, Agra Editrice, Roma, 2003.
- ORTH U., MCGARRY WOLF M., DODD T., *Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences*, in Journal of Product and Brand Management, vol.14, n.2/2005.

- PELLEGRINI L., *I luoghi dell'acquisto: strumenti chiave delle strategie di marketing*, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3/2001.
- ROUZET E., SEGUIN G., *Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Dunod, Paris, 2003.
- SCOTT W., SEBASTIANI R., *Dizionario di marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2001.
- SMITH D., SOLGAARD H., *The dynamic shifts in European alcoholic drinks consumption*, in *Journal of International consumer marketing*, vol.13, n.3/2000.
- SPANO F., *L'economia delle imprese vitivinicole*, Giappichelli, Torino, 1987.
- SPAWTON T., *Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of wine marketing*, in *European Journal of Marketing*, vol.25, n.3/1991.
- THODE S.F., MASKULKA J.M., *Place-based marketing strategy, brand equity and vineyard valuation*, in *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, n. 5/1998.
- THOMPSON K., VOURVACHIS A., *Social and attitudinal influences on the intention to drink wine*, in *International Journal of Wine Marketing*, vol.7, n.2/1995.
- VALDANI E., *Marketing strategico*, Etas, Milano, 1986.
- VICARI S., *Acquirente e consumatore: due distinte realtà*, in *Sviluppo & Organizzazione*, mag-giu, 1988.
- WELLS D., GUBAR G., *Life cycle concepts in marketing research*, in *Journal of Marketing Research*, november 1966.
- WINE INTELLIGENCE, *How the UK on-trade works. A briefing for wine producers and brand owners*, International Wine & Spirits Fair, May 19th, London, 2005.
- WINE INTELLIGENCE, *Living Wine: The influence of lifestyle and life stages on wine drinking in the UK*, Rapporto di ricerca, 20° "Winexpo" Bordeaux, giugno 2003.
- ZAMPI V., *Wine management*, Centrostampa Il Prato, Firenze, 2003.

SITI VISITATI

- www.enotecaitaliana.it
- www.vinoegiovani.it
- www.assobirra.it
- www.istat.it
- www.wineintelligence.com
- www.vinit.it