

***LA CONOSCENZA, IL CONSUMO E L'ACQUISTO DI VINO ROSATO: I RISULTATI DI
UN'INDAGINE CAMPIONARIA NELL'ITALIA NORDORIENTALE***

Luigi Galletto – Vasco Boatto

Introduzione

Il vino rosato per lungo tempo è stato ritenuto un vino di bassa qualità, associato all'estate, al consumo femminile, oppure un vino dalla non ben precisata identità, né bianco né rosso. Negli anni più recenti tuttavia, i rosati sono stati in parte riscoperti, si è accresciuto il loro consumo e molti produttori hanno rivolto la loro attenzione a questa categoria di vino.

Il vino rosato costituisce l'8,5% della produzione mondiale di vino (Fregoni, 2010). L'Europa ne produce il 73,1% e, al suo interno, la Francia è il primo produttore mondiale con una quota del 29%, seguito da vicino dall'Italia (21%) e dalla Spagna (18%). Le Americhe concorrono al volume totale con il 23%, con il contributo maggiore da parte degli Stati Uniti (18%) Fra i paesi europei, principalmente la Francia ha risposto alla crescita della domanda, specialmente con i rosati della Provenza e della la regione della Loira (Vinexpo).

Pur essendo il consumo totale di vino rosato di gran lunga inferiore rispetto a quello dei vini rossi e a quello dei vini bianchi, tuttavia, dal 2003 al 2007 il segmento dei vini rosati è stato quello che ha registrato il maggior incremento dei consumi sia a livello mondiale che a livello italiano. Il consumo mondiale dei rosati nello stesso periodo è infatti salito del 12,7%, mentre quello dei bianchi dell'1,5% e quello dei rossi del 7,4%.

Negli Stati Uniti il vino rosato è pari all'11% del consumo totale di vino, ed è in forte crescita specialmente fra i giovani e con riferimento alle versioni secche. un'ulteriore incremento del 10% è previsto entro il 2012 (AA. VV., 2010). Attualmente vi è una domanda sia di maggiori volume che di maggiore qualità. Le vendite sono cresciute del 30% nell'ultimo lustro, ma mentre la risposta dei produttori europei è stata lenta, la California, e in misura minore, l'Australia e la Nuova Zelanda si sono adattate rapidamente alla domanda crescente, col produrre vini rosati innovativi. Sempre con riferimento agli Stati Uniti, il numero di coloro che bevono abitualmente vino rosato è aumentato del 60% in tre anni, a scapito in particolare del consumo di vino rosso, ridottosi del 10% nel medesimo periodo (Vinexpo).

Notevoli progressi si sono registrati anche in Europa. Nel 2008 il consumo di rosato in Germania ha raggiunto il 10% del totale (AA. VV., 2009). Nel Regno Unito, la crescita è stata di ben il 64,1% contro il 5,1 del vino bianco e il 13,3% di quello rosso. In questo Paese l'Italia risulta il secondo fornitore di vino rosato preceduta dagli Stati Uniti e seguita dalla Francia e la quota di mercato del

rosato sul totale dei vini è ormai prossima al 10% (Vinexpo). Anche la Svezia e altri paesi dell'Europa settentrionale manifestano analoghe tendenze.

In Italia, l'acquisto di vino rosato è cresciuto del 6% in valore e del 5% in volume fra il 2006 e il 2009. Secondo un'indagine ISMEA (2008) sugli acquisti in Italia, la ripartizione percentuale in quantità dei vini DOC/DOCG per categoria nel 2008 è del 2,04% per i rosati (nel 2007 era 1,80%) contro quella del 62,59% dei rossi e del 35,37% dei bianchi. I vini rosati DOC/DOCG sono acquistati maggiormente nel Nord ovest mentre i rosati da tavola sono acquistati maggiormente nel Sud d'Italia. Il primato nella produzione spetta al Veneto (2.480.000 bottiglie) seguito dalla Lombardia (1.267.000 bottiglie), tuttavia una lunga tradizione riguarda anche altre regioni quali la Puglia, l'Abruzzo, la Calabria, e la Campania (Fregoni, 2010).

In questo contesto, di crescente rilevanza del vino rosato, la presente nota intende offrire un'analisi preliminare sul grado di conoscenza di questa categoria di vino e sull'atteggiamento e consumatore e dell'acquirente in una zona dell'Italia nordorientale contraddistinta da una ragguardevole produzione di vino rosato (Galletto e Cristofanon, 2010).

L'indagine

L'indagine è stata condotta nella primavera del 2010 presso diversi punti vendita (cantine, enoteche, supermercati) del Trevigiano e di alcune province limitrofe (Pordenone, Venezia, Padova).

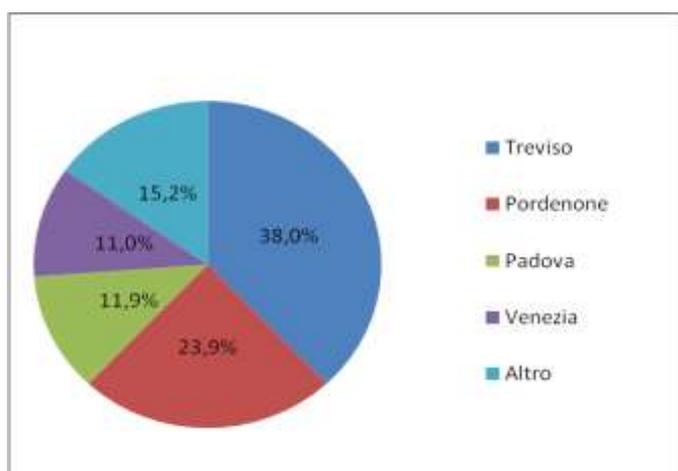
Il campione ha riguardato 451 persone che si sono dichiarate consumatori di vino e che hanno accettato di rispondere, tramite intervista diretta, a un questionario composto da 17 domande sulla conoscenza, il consumo e l'acquisto di vino rosato, nonché da altre 6 relative alle loro caratteristiche socio-demografiche.

L'analisi delle tre tematiche considerate è stata svolta avvalendosi di tre sub campioni: quella sulla conoscenza, escludendo i casi dichiaranti la loro totale ignoranza sul vino rosato (11,8%); quella sul consumo, limitata a coloro che lo avevano bevuto almeno una volta (84,7%); quella sull'acquisto, circoscritta a coloro che ne avevano comperato almeno una bottiglia (57,1%).

Caratteristiche socio-demografiche del campione

Il campione è composto prevalentemente da persone di sesso maschile (61,4%) e abbastanza giovani, considerato che l'età media supera di poco i quarant'anni e oltre il 38% ha un'età inferiore ai 35 anni e solo il 6% supera i 65 anni.

Come era da attendersi in base ai luoghi ove sono avvenute le interviste, si tratta il larga parte di abitanti della provincia di Treviso e da alcune contermini (Fig. 1). Non mancano tuttavia residenti in altre parti d'Italia e anche qualche straniero.

Figura 1. Provenienza dei consumatori

Piuttosto elevato è pure il livello di istruzione: il 14% è laureato, il 59% ha conseguito un titolo di scuola media superiore e solo il 3% si è fermato alla scuola elementare, dato coerente con la scarsa presenza di anziani.

Sotto il profilo professionale (Fig. 2), oltre la metà è lavoratore dipendente, più di un quinto lavoratore autonomo o libero professionista, meno di un quinto pensionato o casalinga e, come arguibile dalla forte presenza di giovani, oltre l'8% si dichiara studente. Alquanto coerente con questa ripartizione e con i dati anagrafici è pure la distribuzione per classi di reddito familiare (Fig. 3), ove si evidenzia una maggior presenza di persone a reddito medio o medio-basso. Tuttavia non mancano anche consistenti presenze anche nelle classi di reddito familiare superiori ai 3.000 euro e ben il 15% appartiene a famiglie con redditi superiori ai 5.000 euro.

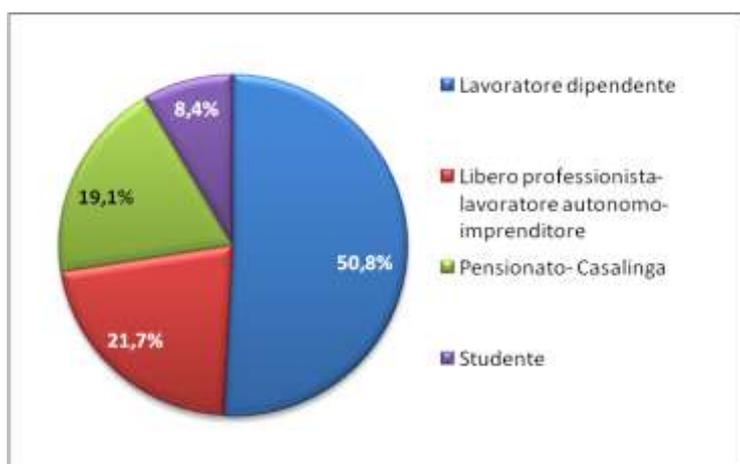
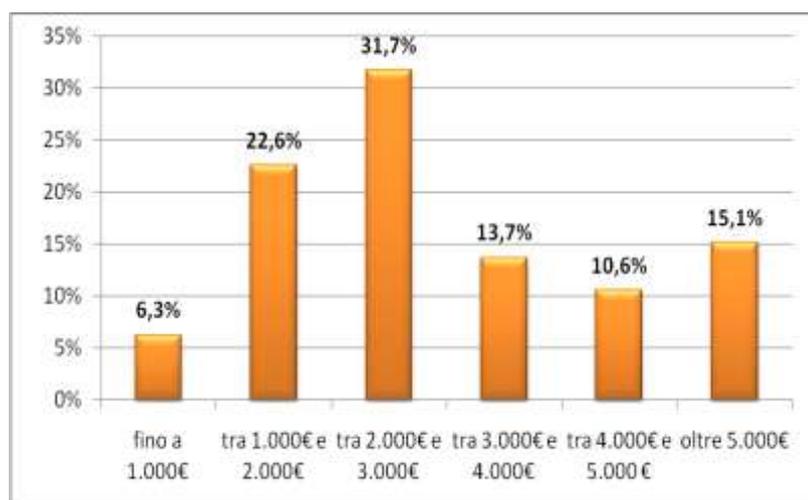
Figura 2. Attività sociale dei consumatori

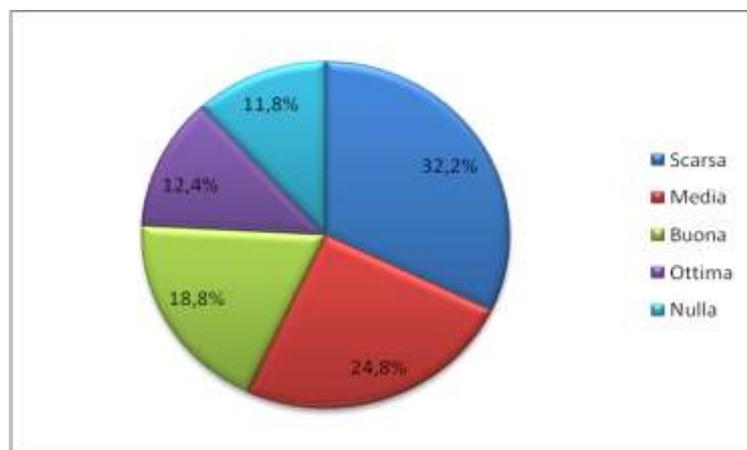
Figura 3. Distribuzione dei redditi delle famiglie dei consumatori



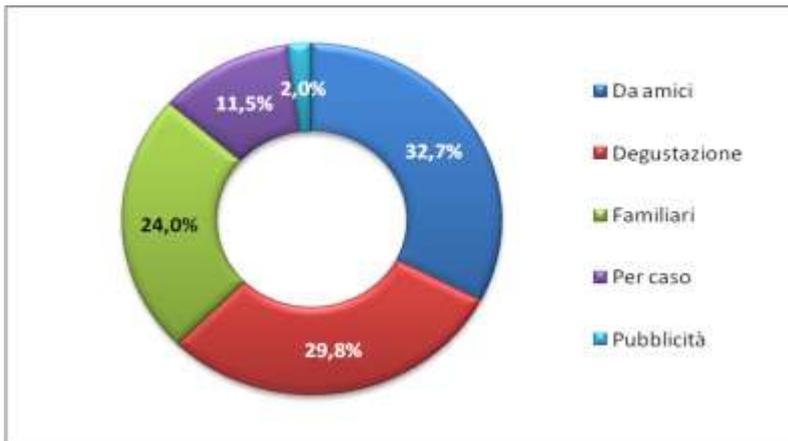
La conoscenza del vino rosato

L'indagine ha messo in luce un discreto livello di conoscenza del vino rosato (Fig. 4). Se da un lato il 44% del campione dichiara una conoscenza scarsa o nulla, per una percentuale analoga essa è media o buona e, per oltre il 12%, ottima. Ovvero esiste un nucleo di persone enofile, appassionate anche di questa categoria di vino, che va al di fuori del comune schema vino bianco-vino rosso.

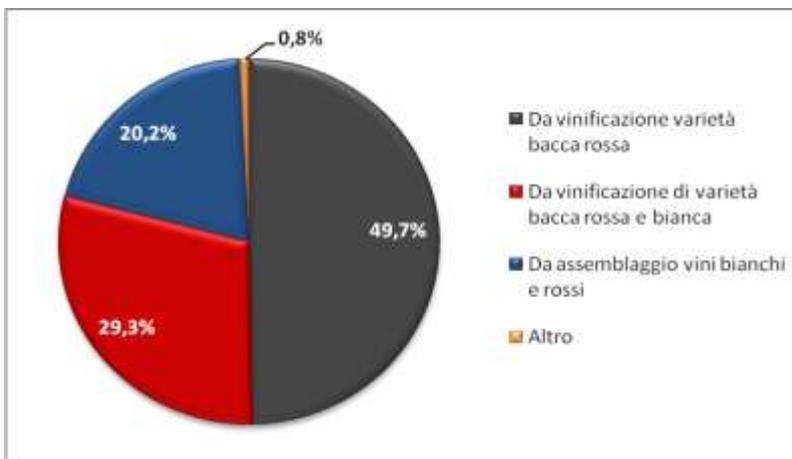
Figura 4. Livello di conoscenza del vino rosato



L'ambiente domestico è quello dove i più hanno avuto modo di fare la conoscenza con il vino rosato, ma più che quello familiare si è trattato delle abitazioni degli amici (Fig. 5), in occasione di qualche festeggiamento o ricorrenza, in quanto il vino rosato non fa generalmente parte della tradizione del vino prodotto e autoconsumato nella famiglie rurali. Peraltro, significativo è il fatto che la seconda modalità di conoscenza è costituita dalle degustazioni, il che indica l'importanza che va annessa a tali iniziative per comunicare il rosato, ossia un vino che, soprattutto per i consumatori meno giovani, non faceva parte dell'iniziazione enologica. Pressoché assente il contributo dell'informazione veicolata da azioni pubblicitarie, il che è indice dello scarso impegno finora posto dai produttori nel promuovere questa categoria di vino.

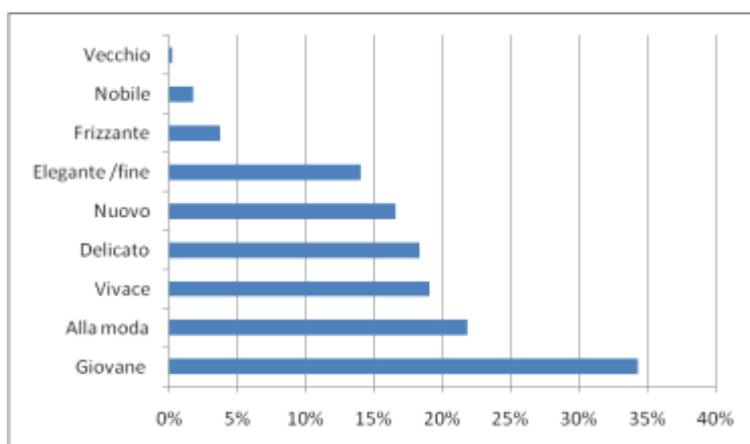
Figura 5. Modalità di conoscenza del vino rosato

Poiché una componente importante della conoscenza di un prodotto e specialmente del vino è data dalla tecnica di vinificazione impiegata, si è cercato di indagare quanto fosse diffusa la consapevolezza del procedimento di produzione (Fig. 6). Questo, consistente nella vinificazione di vitigni a bacca rossa, è stato identificato correttamente da quasi la metà di chi afferma di “conoscere” il vino rosato, ovvero da all’incirca la stessa percentuale di coloro che denunciano un livello di conoscenza da medio a ottimo.

Figura 6. Conoscenza del procedimento di produzione del vino rosato

L’immagine prevalente è soprattutto quella di un vino giovane (quasi il 35% dei conoscitori), che ben si addice a un consumatore giovane (Fig. 7). Ed è su questo aspetto che deve far leva maggiormente la comunicazione del vino rosato, senza trascurarne tuttavia altri affini – alla moda, vivace, nuovo, delicato – ciascuno dei quali definisce l’immagine di questi vini per circa un 15-20% del campione.

Con riferimento alle tre consuete tipologie di vino, i consumatori di rosato, paiono conoscere maggiormente lo spumante (quasi i due terzi), seguito dal frizzante (57,4%) e dal tranquillo (46,7%). E allorché, in caso di risposta affermativa, si è chiesto di dire il primo vino rosato ricordato, si è verificata una polarizzazione mnemonica variabile per ciascuna tipologia.

Figura 7. Immagine del vino rosato

Quanto alla prima, i maggiori riconoscimenti vanno a un prodotto di una regione contermina, il lombardo Franciacorta Rosé (18,6%) e a uno straniero, lo Champagne Rosé AOC (15,7%). Solo il 10% menziona per primo il locale Prosecco rosé, ottenuto da un uvaggio di uve rosse e glera. Fra i rosati frizzanti, il prodotto locale (il Rabosello, rosato ottenuto da uve Raboso), è evocato da oltre il 28% del campione, mentre meno del 10% ricorda il più noto prodotto della regione limitrofa, ossia il Lambrusco dell'Emilia rosato. Piuttosto basse sono le frequenze di ricordo dei rosati fermi, sia con riferimento al prodotto locale che a quelli di altre regioni: solo un sesto dei consumatori menziona per primo i rosé di Merlot, Cabernet e Pinot nero e solo il 6% cita il Bardolino Chiaretto DOC, mentre il primo prodotto DOC dell'Italia peninsulare ricordato è il Montepulciano d'Abruzzo Cerasuolo DOC, rammentato da appena il 3,5% dei casi. Con la sola eccezione degli spumanti Franciacorta e Champagne – ai vertici dell'enologia nazionale e internazionale, sembra che assai scarso sia il livello di conoscenza di vini rosati non di produzione locale: tanto più basso quanto più l'origine del rosato è distante dal luogo di residenza: infatti, meno del 3% asserisce di conoscere il Rosato del Salento IGT frizzante.

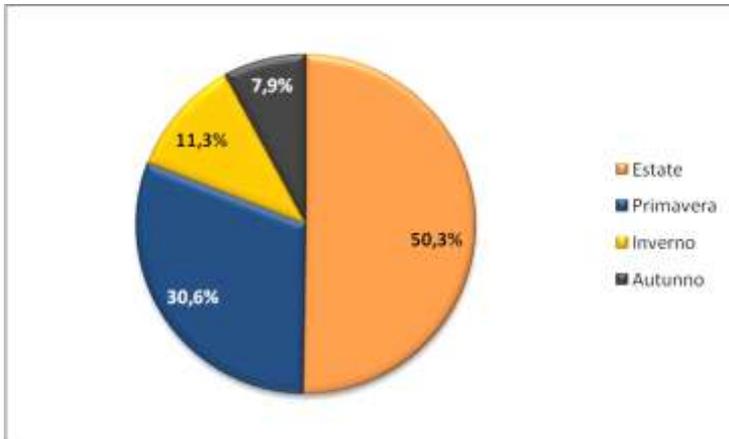
Il consumo di vino rosato

Fra gli intervistati l'esperienza del vino rosato riguarda l'85% del campione. Il che significa che quasi tutti coloro denunciano una qualche (sia pur scarsa) conoscenza del vino rosato (88%) lo hanno, almeno una volta, consumato. Fra i bevitori quasi i quattro quinti ne ha bevuto occasionalmente durante l'anno e meno del 14% lo assume con frequenza mensile. Pochi i bevitori abituali ed estimatori: circa il 7% consuma vino rosato una o più volte alla settimana: si tratta quindi di una classe di vini che fatica a consolidarsi nelle abitudini del consumatore, ancora ampiamente dipendente dall'antinomia "vino rosso-vino bianco".

Il consumo appare inoltre marcatamente stagionale (Fig. 8), con una decisa preferenza per il periodo estivo, seguito da quello primaverile, mentre minimo è l'orientamento al consumo autunnale,

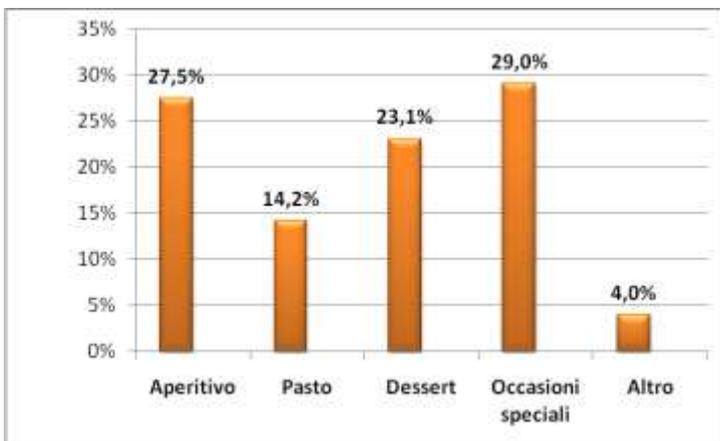
minore anche di quello invernale, che probabilmente può beneficiare del contributo della tipologia spumante durante le festività natalizie.

Figura 8. Stagionalità nel consumo di vino rosato

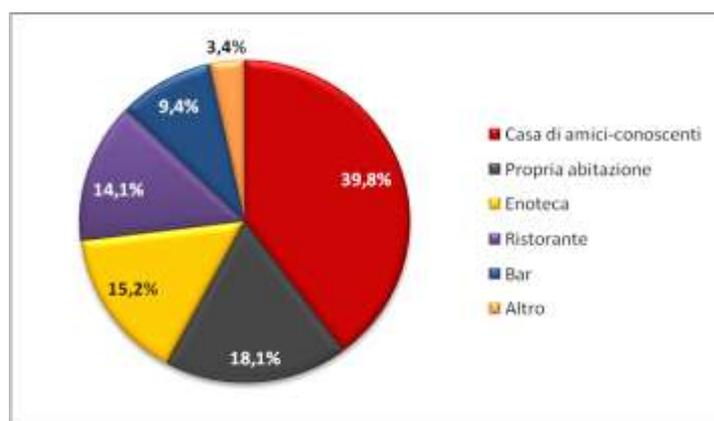


La prevalente occasionalità trova riscontro anche in una modesta utilizzazione nei pasti (Fig. 9), mentre la modalità di consumo più frequente è decisamente quella delle occasioni speciali, seguita dall'impiego come aperitivo, che raramente assume caratteristiche di abitudine nell'arco dell'anno. Interessante è pure il fatto che un 23% asserisca di consumarlo in abbinamento con il dessert, anche se ciò non significa necessariamente che si tratti di un rosato dolce.

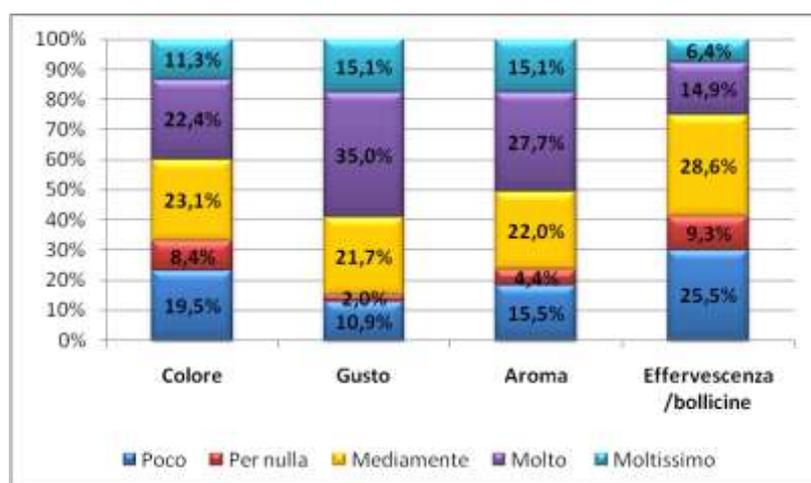
Figura 9. Modalità di consumo di vino rosato



L'ambiente domestico è il luogo d'elezione del consumo di rosato (Fig. 10), ma il fatto che quello che avviene in casa di amici sia più che doppio rispetto a quello nella propria abitazione ne corrobora ulteriormente il carattere tendenzialmente episodico, che quasi sicuramente riguarda anche il consumo presso il canale HoReCa. Nell'ambito del consumo extradomestico primeggiano le enoteche, a testimonianza che si tratta ancora di un vino cui il consumatore si avvicina ancora con una certa perplessità e che necessita di adeguate informazioni e consigli cui gli operatori di questo canale possono in genere concorrere meglio di altri.

Figura 10. Luoghi di consumo di vino rosato

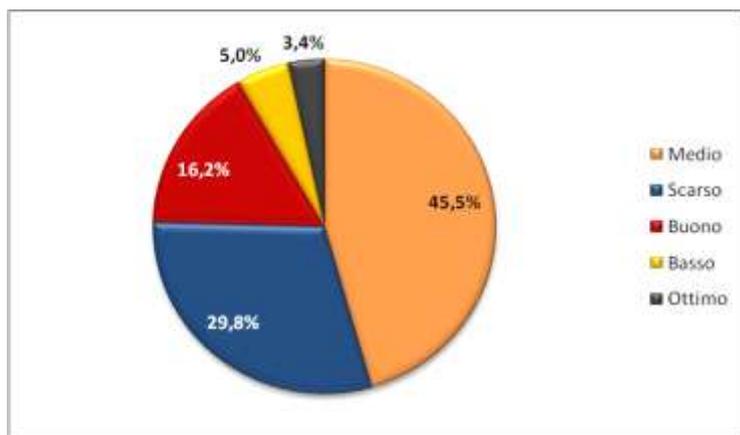
Fra le caratteristiche che motivano maggiormente il consumo di un vino rosato, il gusto e l'aroma sono decisamente quelle che assumono maggiore rilevanza (Fig. 11). Le bollicine, riguardanti soltanto il rosato spumante o frizzante, e il colore sono meno importanti. Specialmente il minor peso attribuito al colore rispetto alle altre caratteristiche organolettiche pone il problema circa la validità della scelta effettuata da molti produttori di utilizzare, per questa categoria di vino, vetro non colorato che, com'è noto, facilita il sopraggiungere di alterazioni, anche di tipo gusto-olfattivo, e ne riduce la vita sullo scaffale. Se certamente tale vetro rappresenta il mezzo più efficace per segnalare al consumatore che si tratta di un vino rosato e quindi attrarne l'attenzione, d'altro canto non pare molto valido per la sua fidelizzazione, rischiando, una volta che il rosato è stato bevuto, di tradirne le aspettative.

Figura 11. Motivazioni del consumo di vino rosato

Il vino rosato nel suo complesso riceve un gradimento di livello medio (Fig. 12) da oltre il 45% di chi ne ha fatto esperienza. Va tuttavia osservato che solo un sesto lo ritiene un prodotto buono e, soltanto poco più del 3%, ottimo; di contro, desta una certa preoccupazione il fatto che per quasi il 35% si tratti di vino di basso o scarso gradimento. Tali giudizi indirettamente confermano che accanto a rosati di media e buona qualità, permangono diversi prodotti mediocri, che non giovano

alla diffusione di questa categoria di vino, consolidando in una consistente fetta di consumatori la convinzione che nei rosati non si possano riscontrare quei livelli qualitativi propri dei grandi vini bianchi o rossi. Inoltre, la frazione di coloro ne danno un giudizio ottimo o buono, sebbene non trascurabile, è ancora modesta, il che lascia intravedere sia ampie possibilità di miglioramento nell'offerta complessiva di vino rosato, sia la necessità di un'appropriata strategia di comunicazione dei livelli raggiunti da diversi prodotti.

Figura 12. Gradimento del vino rosato



L'acquisto

L'indagine ha offerto anche alcune indicazioni circa il comportamento dell'acquirente di rosato, figura assunta dal 57,1% degli intervistati.

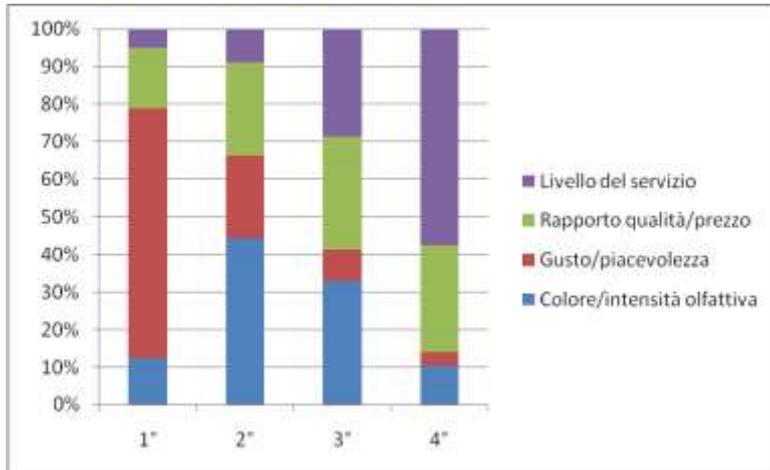
Nell'ambito di questo sub campione, la scelta della bottiglia è in larga parte personale (77,6%), mentre nel 9,2% dei casi si ricorre al suggerimento di un amico e nella restante parte si è tratta di scelte effettuate da parte di familiari, in primis il coniuge, in particolare il marito (7,5%).

Il luogo ove si acquista vino rosato più frequentemente vino rosato è direttamente dal produttore (38,2%). Un terzo degli acquirenti si rivolge alle enoteche e poco più di un quarto lo compra nella grande distribuzione organizzata. Che quest'ultimo sia il luogo di minor preferenza per l'acquisto è un'ulteriore conferma della ancora scarsa conoscenza dei vini rosati rispetto ai bianchi e ai rossi: sono quindi favoriti luoghi di vendita dove si possa ricevere pareri sulla bottiglia che si sta per comprare e/o dove si possa identificare qualcuno come garante o responsabile dell'acquisto effettuato.

In relazione ai quattro fattori indicati nella Figura 13, il gusto e la piacevolezza sono al primo posto fra i fattori ingeneranti soddisfazione per l'acquisto di un vino rosato. Seguono il rapporto qualità/prezzo e il colore e l'intensità olfattiva, mentre sono assai pochi coloro che traggono la maggior soddisfazione dal livello del servizio ricevuto. Del resto quasi il 60% è degli acquirenti lo collocano all'ultimo posto in ordine di importanza e la sua frequenza è crescente dalla prima alla

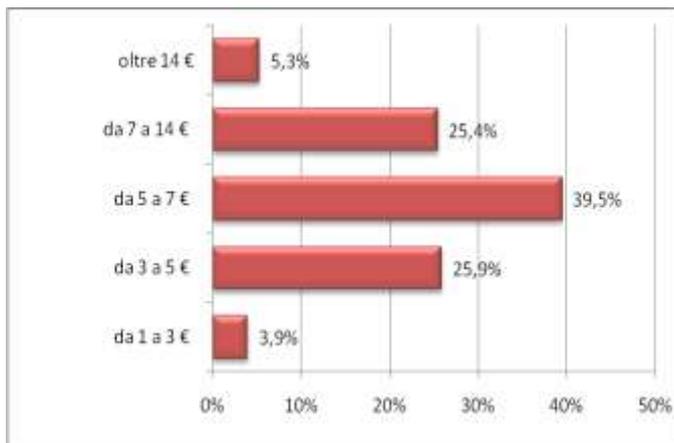
quarta posizione, al contrario di quanto si verifica per il gusto e la piacevolezza. Meno definite sono le collocazioni del rapporto qualità/prezzo e del colore e dell'intensità olfattiva: infatti, queste caratteristiche organolettiche presentano la più ampia frequenza come secondo fattore in ordine di importanza, ma sono meno citate del rapporto qualità/prezzo quale primo fattore.

Figura 13. Soddisfazione nell'acquisto di vino rosato: graduatoria di alcuni fattori



Con riferimento ai canali di acquisto citati in precedenza, i più, ovvero i due quinti degli acquirenti, sono disposti a pagare dai 5 ai 7 euro, un quarto da 7 a 14 euro e un altro quarto fra i 3 e i 5 euro, mentre decisamente minoritarie sono disponibilità a pagare inferiori ai 3 euro o maggiori di 14 (Fig. 14).

Si tratta ovviamente di indicazioni di larga massa, formulate anche da persone che hanno avuto una sola esperienza di acquisto di vino rosato, ma che comunque sono indicative della percezione di un posizionamento abbastanza diversificato della categoria di vino, anche se l'idea del semplice vino da tavola o quella dell'eccellenza qualitativa (*ultra premium* o *icon*) sono poco diffuse. Prevalde invece la concezione di un vino a prezzo "abbordabile" e ne contempo di buon livello qualitativo posizionato a livello dei vini *premium*, con consistenti fasce di acquirenti propensi a rivolgersi anche alla classe di prezzo immediatamente precedente (*popular premium*) o successiva (*super premium*). Proprio una siffatta disponibilità a pagare, costituisce il segreto della recente crescita dei vini rosati accennata nell'introduzione ed è la premessa per un suo ulteriore rafforzamento, dal momento che, se è soddisfatta da un'offerta contraddistinta da un rapporto qualità/prezzo adeguato, consente anche a consumatori a reddito medio-basso (inclusi diversi giovani) di accostarsi a questi vini, grazie anche alle connotazioni positive loro attribuite.

Figura 14. Disponibilità a pagare per una bottiglia di vino rosato

Conclusione

L'analisi svolta ha fornito utili indicazioni per formulare un'adeguata strategia di marketing per vini riconducibili alla categoria del rosato.

Se da un lato ne ha confermato l'interesse crescente, soprattutto con riferimento all'immagine di un vino giovane e perciò adatto ad essere favorito a livello di consumatori giovani, dall'altro ne ha messo in luce una conoscenza ancora limitata sia sotto il profilo tecnico che della notorietà di specifici prodotti.

Stagionalità, episodicità e bassa frequenza a livello residenziale sono gli aspetti del consumo che devono essere prioritariamente affrontati per una maggior diffusione del vino rosato, ma anche sotto il profilo qualitativo notevoli progressi sono auspicabili per accrescerne il gradimento, già ora tendenzialmente di livello medio.

Dato che la disponibilità a pagare prevalente per una bottiglia di rosato è quella relativa ai vini *premium*, particolare cautela va posta nel proporre prezzi elevati senza un'adeguata campagna di comunicazione che ne specifichi i pregi. Ciò vale in particolare per la distribuzione moderna, dove ancora la frazione di acquirenti di vino rosato appare modesta rispetto a quella che si riscontra negli altri canali.

La comunicazione, del resto, sembra essere la leva principale da utilizzare anche per migliorare la conoscenza e la percezione del vino rosato, sottolineandone i diversi attributi positivi che già ora gli sono riconosciuti da parte di un numero consistente di consumatori.

Referenze bibliografiche e Fonti di informazione

AA., VV., (2007). *Rosati d'Italia*. Il mio vino, Agosto.

AA. VV., (2009). *Il mercato tedesco dei vini nel 2007 e 2008*. www.ice.it/estero2/germania.

- AA., VV., (2010). *The U.S. Wine Market: Facts & Figures*. http://provencewineusa.com/resources/Market_Facts_v3.pdf
- FREGONI, M., 2010. *Rosato: comparsa o protagonista?*. VQ Vite, Vino & Qualità, 6 (7): 68-74.
- GALLETTO, L., CRISTOFANON, A., 2010. *Il Marketing del vino Rosato da Raboso*. Italus Hortus, 17 (Suppl. n. 3): 287-291.
- ISMEA, (2008). *Aspetti strutturali e di mercato nel comparto dei vini DOC e DOCG*. Imago Media, Caserta.
- Winexpo. www.blog.winexpo.com