

LA COMUNICAZIONE A SUPPORTO DELLE AZIENDE VITIVINICOLE PER LA VALORIZZAZIONE DEGLI SPUMANTI SICILIANI

Stefania Chironi¹, Marzia Ingrassia²

SOMMARIO

Il trend positivo che si è registrato negli ultimi anni in Italia per la commercializzazione degli spumanti rispetto agli champagne, può essere per i produttori siciliani di spumante un trampolino di lancio per far affermare le loro produzioni sul mercato.

Il presente lavoro, che rientra all'interno di una più ampia ricerca sul mercato degli spumanti siciliani, si pone come obiettivo quello di conoscere quali potenzialità di sviluppo può avere questo prodotto che, se pur di nicchia, è presente sui mercati prevalentemente regionali, ma poco valorizzato dai produttori stessi.

In questa indagine si vuole, pertanto, conoscere il ruolo che la comunicazione può avere come strumento strategico ed in grado di influenzare il consumatore nelle sue decisioni di acquisto.

A tal fine, si è voluto selezionare un campione di consumatori di spumanti, costituente un *Focus Group*, per raccogliere, in due diverse fasi dell'indagine, informazioni relative al comportamento d'acquisto e all'influenza che alcune variabili, come il prezzo del prodotto, le caratteristiche sensoriali, il marchio ed il packaging hanno sugli stessi. Successivamente, mediante il *coefficiente di Spearman*, sono state messe a confronto le graduatorie di preferenza ottenute dal *Focus Group* sia prima che dopo essere stati condizionati da un moderatore, al fine di verificarne la concordanza.

¹ Dipartimento di Economia dei Sistemi Agro-Forestali (ESAF), Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Palermo. Viale delle Scienze 13, 90128 Palermo, Italia. chirstef@unipa.it

² Dipartimento di Economia dei Sistemi Agro-Forestali (ESAF), Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Palermo. Viale delle Scienze 13,90128 Palermo, Italia. marzia.ingrassia@gmail.com

1. INTRODUZIONE³

La Sicilia, pur non essendo una regione tradizionalmente produttrice di spumanti, si presenta oggi sul mercato con un buon numero di etichette differenti che nascono dalle produzioni di 21 aziende vinicole le quali, per diversificare l'offerta ed accrescere la propria competitività all'interno del settore, hanno ampliato il loro ventaglio produttivo inserendo anche la produzione di spumanti.

La recente crisi che si è verificata in Italia per quanto riguarda le vendite degli champagne può, sicuramente, rappresentare il trampolino di lancio per tutti quei produttori di spumante della Sicilia, che vogliono far affermare i loro prodotti sul mercato.

Risulta, quindi, importante, informare il consumatore sull'esistenza di tali prodotti e, pertanto, è proprio con una comunicazione mirata che si può raggiungere tale scopo.

Pur trattandosi di una produzione di nicchia, rispetto alla quantità di etichette di vino che si producono nella regione, lo spumante siciliano si mostra di buona qualità e ciò è anche dovuto all'impiego di cultivar autoctone che conferiscono al prodotto forti caratteristiche di territorialità.

Anche se è attualmente presente sul mercato regionale, lo spumante siciliano risulta poco conosciuto dal consumatore poiché ancora non gode di un adeguato supporto comunicativo e/o pubblicitario.

In questo lavoro si vuole, pertanto, conoscere il ruolo che la comunicazione può avere come strumento strategico, in grado di influenzare il consumatore nelle sue decisioni di acquisto, sia attraverso la pubblicità di tipo tradizionale (tabellare, stampa specializzata, radio, televisione, ecc.), sia attraverso quella più tipica del settore vitivinicolo (partecipazione a fiere, degustazioni mirate, organizzazione di eventi, turismo enogastronomico, ecc.).

A tal fine, si è voluto selezionare un campione di consumatori, *Focus Group*, per conoscere le loro opinioni relativamente al gradimento di alcuni spumanti siciliani e osservare come un certo tipo di comunicazione può influire sulle loro preferenze relativamente al gusto, alle marche, all'aspetto estetico delle bottiglie e alla disponibilità a pagare per acquistare tali prodotti.

E' stato così possibile verificare come le opinioni dei consumatori del *Focus Group* siano facilmente modificabili a seguito di un condizionamento e, individuare i punti di forza e di debolezza degli spumanti siciliani al fine di ipotizzare un possibile intervento per la valorizzazione di questa realtà produttiva che, seppur di nicchia, presenta sul mercato un prodotto di buona qualità con una forte impronta territoriale.

Sono state successivamente poste a confronto, mediante il *Coefficiente di Spearman*, le graduatorie di preferenza ottenute dal *Focus Group*, sia prima che dopo aver fornito al gruppo

³ Lavoro svolto da S. Chironi

informazioni sugli spumanti (nome del produttore, etichette, qualità intrinseche, prezzo, ecc.), al fine di verificare la concordanza dei giudizi espressi.

I risultati hanno evidenziato che una mirata campagna di comunicazione, da parte delle cantine produttrici, potrebbe essere una buona opportunità per far conoscere ai consumatori i loro prodotti, ma, allo stesso tempo hanno messo in luce, come sia importante adoperarsi per conoscere le opinioni dei consumatori relativamente ai loro prodotti.

2. LA PRODUZIONE DI SPUMANTI IN SICILIA⁴

Benché non sia noto a tutti, lo spumante in Sicilia si produce sin dal secolo scorso ed oggi esistono ben 6 disciplinari di produzione sugli spumanti e, inoltre, due marchi regionali godono anche della denominazione di origine.

Vi sono diverse aziende che commercializzano almeno uno spumante e nel loro complesso si presentano sul mercato con ben 33 etichette differenti con produzioni provenienti da monovitigni (66%) in genere autoctoni, e tra questi il Nerello Mascalese e lo Zibibbo sono i più utilizzati.

Gli spumanti sono prodotti in aziende che ricadono in cinque delle 9 province siciliane con una netta prevalenza in quelle di Trapani e Catania.

Figura 1

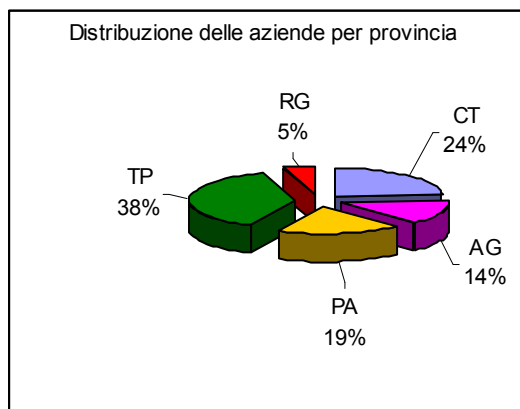
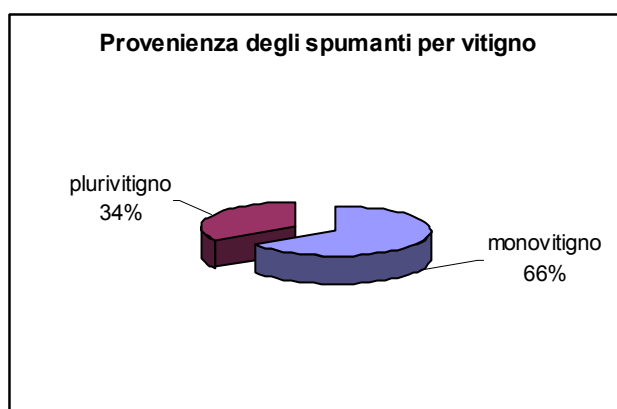


Figura 2

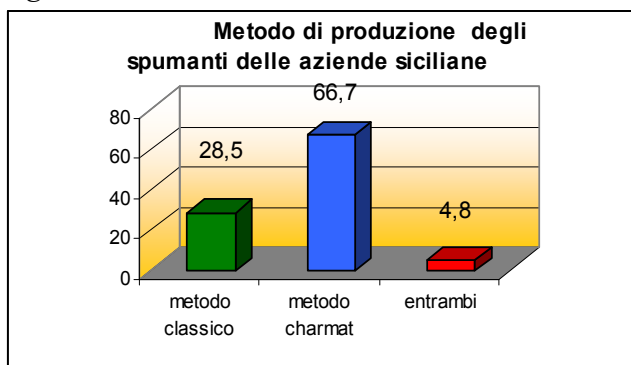


Il metodo di produzione prevalente è lo Charmat che, benché preveda costi più elevati per la realizzazione degli impianti, consente di realizzare un prodotto in tempi più brevi rispetto al metodo classico (adottato soltanto in qualche caso), che richiede tempi più lunghi e capacità tecniche più elevate.

Alcune aziende utilizzano entrambi i metodi, ma questo si verifica in quei casi in cui le fasi successive alla produzione del vino base, sono demandate ad aziende terze che si occupano, poi, di effettuare il resto della trasformazione.

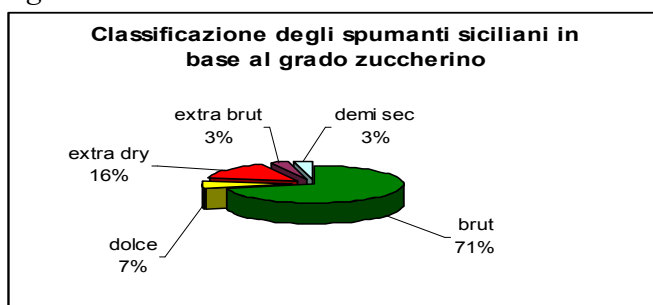
⁴ Lavoro svolta da S. Chironi

Figura 3



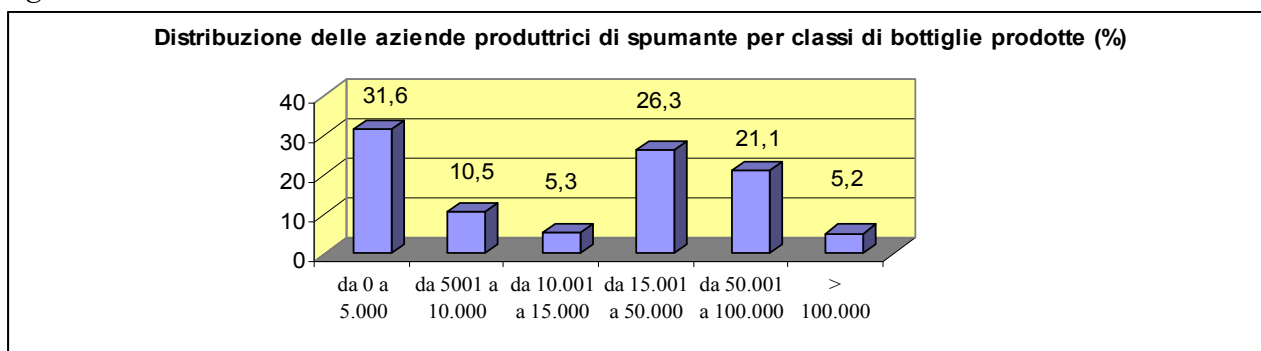
La produzione regionale ha una netta prevalenza dei tipi brut (grado zuccherino inferiore ai 15 grammi/litro) ed extra dry (tenore in zucchero compreso tra 12 e 20 grammi/litro).

Figura 4



La produzione per numero di bottiglie va da un minimo di 5000 ad un poco più di 100.000 bottiglie annue con una distribuzione che vede una prevalenza di aziende di modesta dimensione; il 31,58% delle aziende produce fino a 5000 bottiglie; il 22,32% produce una quantità di bottiglie compresa tra 15.000 e 50.000 e, soltanto, il 5,26% delle aziende ha una produzione superiore alle 100.000 bottiglie (nostre rilevazioni, anno 2009).

Figura 5



La produzione siciliana è per il 70% destinata al mercato regionale e nazionale e la parte restante viene destinata a mercati per lo più europei (Germania, Svizzera, Belgio, ecc.) mentre una piccolissima parte è diretta verso mercati americani (Canada e Stati Uniti) e asiatici (Giappone).

3. MATERIALI E METODI⁵

E' stata condotta un'indagine di tipo *sperimentale* per conoscere le opinioni di un particolare campione di consumatori, *Focus Group (FG)*, al fine di comprendere qual'è l'influenza della comunicazione nelle preferenze da loro espresse su alcuni spumanti siciliani. In particolare, si è sottoposto il *Focus Group* ad un'indagine condotta in due fasi, ciascuna composta da due diversi momenti. Il primo momento consisteva in una degustazione condotta *alla cieca* (nel linguaggio tecnico utilizzato da giornalisti del vino, enologi o sommelier, si definisce degustazione alla cieca o *blind tasting* un assaggio in cui vengono messi a confronto diversi vini di una stessa tipologia, serviti con etichette e bottiglie bendate, in modo da non rivelare il nome del produttore) con l'obiettivo di conoscere il giudizio del gruppo sul gusto e sulla disponibilità a pagare un certo prezzo per i diversi spumanti degustati, senza conoscere le cantine produttrici e le etichette; il secondo, dopo aver mostrato le bottiglie, prevedeva una discussione sia in merito alle caratteristiche estetiche che alle marche, al fine di ottenerne dal gruppo una graduatoria di merito.

Nella prima fase il gruppo veniva lasciato discutere da solo, mentre, durante la seconda fase, il gruppo è stato sottoposto a dei condizionamenti da parte di un moderatore (un esperto di spumanti, Vice Presidente dell'Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino – ONAV -, di cui il gruppo riconosceva l'autorevolezza) sia nella fase della degustazione che in quella della successiva discussione dopo aver mostrato le bottiglie. Sono stati poi messi a confronto i giudizi espressi dal gruppo (FG) nelle due diverse fasi dell'indagine.

Per la degustazione sono stati scelti cinque spumanti di cui quattro siciliani ed uno di un'altra regione, utilizzato come termine di paragone⁶.

Per il tipo di analisi, è parso necessario utilizzare un campione composto da consumatori privilegiati, definiti *esperti*. La composizione del campione è stata ideata per ottenere informazioni attendibili sull'efficacia del processo di comunicazione adottato.

A tal fine si è partiti da uno schema di campionamento utilizzato in una precedente indagine (Chironi S., Ingrassia M., "The Sicilian sparkling wine. A simple correspondence analysis to know consumers' preferences on taste", *Enometrics XVII*, Palermo 2010), che prevedeva come Popolazione di riferimento (N = 1000), gli iscritti all' "Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino" (ONAV) nell'anno 2009.

⁵ Lavoro svolto da M. Ingrassia

⁶ Spumanti siciliani prescelti: 1 brut di media qualità, 1 brut di bassa qualità, 1 rosè di media qualità e 1 dolce di buona qualità; spumante di altra regione: noto brut di alta qualità.

A partire dalla Popolazione di riferimento (la Popolazione si presentava già divisa in due strati: 950 (N_1) iscritti, che avevano già frequentato il corso (esperti) e 50 (N_2) nuovi soci *non esperti* ($N_1 + N_2 = N$)), è stata poi determinata, mediante *scelta ragionata*, la quantità di individui esperti (2/3) rispetto ai non esperti (1/3) che dovevano fare parte del campione (questa scelta è dovuta al fatto che utilizzando uno schema di campionamento stratificato proporzionale la grandezza di n_2 risultava troppo piccola). Poiché la grandezza del campione è risultata $n = 75$, sono state estratte in modo casuale dai due strati le quantità campionarie n_1 e n_2 , ottenendo rispettivamente dal primo Strato (N_1), un campione parziale di grandezza $n_1 = 50$ e dal secondo Strato (N_2) un campione parziale di grandezza $n_2 = 25$ ($n_1 + n_2 = n$).

Dal campione di individui definiti esperti ($n_1 = 50$), per la composizione del *Focus Group* sono stati scelti, mediante *estrazione casuale* $n = 10$ individui.

I dieci componenti del *Focus Group*, possedevano le seguenti caratteristiche: genere 50% maschi e 50% femmine, classe di età da 30 a 65 anni, titolo di studio medio/alto, attività lavorativa (impiegati e professionisti).

Per la raccolta delle informazioni che sono emerse dalla discussione del FG è stato utilizzato un questionario, appositamente studiato per potere rilevare, al termine delle due degustazioni, un'opinione *unica del gruppo* su ciascuno degli spumanti degustati (giudizio sul gusto, sulle caratteristiche estetiche della bottiglia e sul prezzo). In particolare, il questionario da noi compilato nel corso della discussione del FG, è stato strutturato in modo da potere accertare se l'opinione del gruppo, al termine della prima fase, risultasse diversa da quella scaturita al termine della seconda fase durante la quale il gruppo era stato condizionato dall'esperto.

Il questionario, ha consentito di ottenere una graduatoria dei cinque spumanti degustati in entrambe le fasi.

A completamento dell'indagine, le graduatorie di preferenza ottenute dal FG nei due diversi momenti, sono state poste a confronto, mediante il *coefficiente di Spearman*, al fine di verificarne la concordanza.

4. IL FOCUS GROUP⁷

4.1. Premessa

Volendo conoscere le potenzialità di sviluppo degli spumanti prodotti in Sicilia appare di particolare importanza considerare alcuni aspetti e, tra questi, la possibilità di modificare il giudizio qualitativo del consumatore attraverso strumenti come la comunicazione, che potrebbe fare crescerne il livello di preferenza.

A tal fine, abbiamo utilizzato la tecnica del *Focus Group* (FG) applicandola con particolari accorgimenti, in un certo qual modo, diversi dal modello consueto.

La tecnica del FG si basa sulla discussione tra un gruppo ristretto di persone, condotta da un moderatore ed è focalizzata su un argomento che si vuole conoscere in profondità.

⁷ Lavoro svolto da S. Chironi.

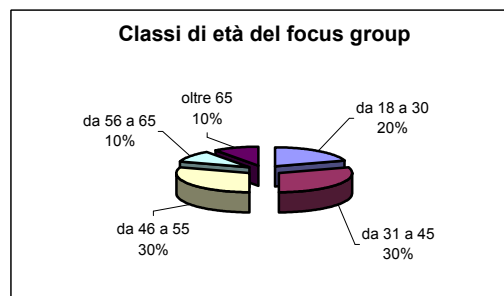
Nel FG i partecipanti devono avere qualche interesse in comune che permetta loro di discutere sul tema proposto. Nel nostro caso, sono stati estratti (come indicato nel Paragrafo precedente) dalla Popolazione di riferimento (ONAV 2009).

Il gruppo è stato costituito da 10 persone (*full group*, ovvero un gruppo di dimensione ampia) ripartite in eguale numero tra uomini e donne, con un'età media di 46 anni, con una preponderanza nelle classi comprese tra 31 e 55 anni e con un grado di istruzione piuttosto alto, poichè per il 99% erano in possesso del diploma di laurea e tutti stabilmente impiegati o liberi professionisti.

Figura 6



Figura 7



4.2. I risultati

4.2.1. Prima fase: classifica sensoriale e legame con il prezzo che si è disposti a pagare

All'inizio di questa fase il moderatore ha fornito informazioni generali sugli spumanti siciliani dando particolare enfasi alla tradizione vinicola siciliana, alla territorialità delle produzioni, al ruolo specifico delle uve autoctone nelle caratteristiche qualitative ed ancora, agli elementi da individuare in uno spumante quali gusto, profumo, grado zuccherino, perlage, etc.

Esaurito questo primo intervento del moderatore si è passati al momento della degustazione alla cieca (*blind tasting*) in cui sono stati sottoposti al FG cinque diversi spumanti di cui quattro prodotti in Sicilia ed un quinto, inserito come termine di paragone, molto ben conosciuto a livello nazionale, che chiameremo "spumante test".

Durante l'analisi sensoriale il FG è stimolato a discutere sugli spumanti degustati e al termine della discussione si richiede di stilare una classifica proprio sulla base del gusto, in questo caso il moderatore non interviene. La classifica rivela che lo spumante test viene considerato il migliore e il FG è disposto a spendere una cifra considerevolmente alta (da 19 a 22 euro), mentre tra le quattro bottiglie siciliane, viene classificata come migliore la bottiglia di spumante dolce, per la quale si è disposti a pagare un prezzo relativamente elevato (da 11 a 14 euro); i restanti tre spumanti, pur con una ben distinta posizione tra loro, vengono, dal punto di vista prezzo, considerati equivalenti (Tabella 1).

Tabella 1 – FG 1° fase: giudizio sensoriale

Ordine di preferenza:	Prezzo che si è disposti a pagare
Spumante test	Da 19 a 22
Spumante dolce	Da 11 a 14
Spumante brut 1	Da 7 a 10
Spumante rosè	Da 7 a 10
Spumante brut 2	Da 7 a 10

4.2.2. Il giudizio sulle caratteristiche esteriori della bottiglia ed il prezzo che si è disposti a pagare

Terminata la fase di *blind tasting* il moderatore svela al FG, in ordine diverso, gli spumanti degustati e si dilunga sulle caratteristiche esteriori delle bottiglie quali forma e colore, tappo e gabbietta, etichetta con le relative informazioni, ed anche sul metodo utilizzato e sulla casa produttrice.

Anche in questa seconda fase, il FG dopo ampia discussione senza l'intervento del moderatore, stila una nuova classifica di preferenza integrata dal prezzo che si è disposti a pagare per ciascuna bottiglia.

Il giudizio espresso in base agli aspetti esteriori della bottiglia fornisce una classifica di preferenze diversa rispetto all'analisi sensoriale retrocedendo lo spumante test al terzo posto e ponendo gli altri in posizioni diverse rispetto a quanto emerso dalla precedente classifica ed egualmente viene modificato il livello di prezzo che si è disposti a spendere (Tabella 2).

Le due classifiche mostrano, quindi, come il FG, pur senza alcuna influenza da parte del moderatore, abbia espresso giudizi diversi nel valutare il gusto e l'aspetto esteriore della bottiglia, etichetta compresa.

Tabella 2 – FG 1° fase: giudizio sulle caratteristiche estetiche della bottiglia

Ordine di preferenza:	Prezzo che si è disposti a pagare
Spumante rosè	Da 15 a 18
Spumante dolce	Da 15 a 18
Spumante test	Da 11 a 14
Spumante brut 2	Da 7 a 10
Spumante brut 1	Da 7 a 10

4.3. Seconda fase: classifica sensoriale e legame con il prezzo che si è disposti a pagare

A distanza di circa un mese il FG viene riunito per la seconda volta ed all'inizio il moderatore evidenzia alcune caratteristiche qualitative positive possedute da qualcuno degli spumanti anonimi e ne enfatizza altre di tipo negativo; dopo questa introduzione il FG avvia il *blind tasting*, discute a lungo con il moderatore che in questa seconda fase ha lo scopo di influenzarne le opinioni, commenta ed emette una classifica di preferenza, sempre accompagnata dal prezzo che si è disposti a pagare per ciascuna tipologia gustata.

Tabella 3 – FG 2° fase: giudizio sensoriale

Ordine di preferenza:	Prezzo che si è disposti a pagare
Spumante test	Da 15 a 18
Spumante brut 2	Da 11 a 14
Spumante rosè	Da 11 a 14
Spumante dolce	Da 7 a 10
Spumante brut 1	Da 7 a 10

In questo caso, si evidenzia l'influenza della comunicazione sul consumatore in quanto resta al primo posto lo spumante test ma si modificano le preferenze per tutti gli altri, talvolta anche in modo notevole, sia per quanto attiene al gusto che per il prezzo che si è disposti a pagare, così come mostra la Tabella 3.

4.3.1. Il giudizio sulle caratteristiche esteriori della bottiglia ed il prezzo che si è disposti a pagare

Con il successivo intervento il moderatore scopre le bottiglie ed interviene per cercare di influenzare il FG nella discussione sugli aspetti esteriori, mettendo in luce alcuni elementi positivi e altri negativi delle diverse bottiglie osservate. Successivamente, il FG emette una classifica sull'aspetto esteriore sempre accompagnata dal livello di prezzo che si è disposti a pagare per ciascuna bottiglia (Tabella 4).

Tabella 4 – FG 2° fase: giudizio sulle caratteristiche estetiche della bottiglia

Ordine di preferenza:	Prezzo che si è disposti a pagare
Spumante rosè	Da 15 a 18
Spumante test	Da 15 a 18
Spumante dolce	Da 15 a 18
Spumante brut 1	Da 11 a 14
Spumante brut 2	Da 7 a 10

Si deve pensare che l'influenza della comunicazione, sia pure soltanto sotto forma di "persuasione discorsiva" è in grado di modificare il livello decisionale del consumatore, tanto da arrivare a fargli esprimere un apprezzamento diverso sullo stesso prodotto, se pur tuttavia di lieve entità.

4.4. Conclusioni sul Focus Group: il confronto tra le due fasi

Abbiamo voluto evidenziare, confrontando le due fasi, anche gli aspetti relativi al prezzo. L'influenza della comunicazione si è manifestata anche per quanto attiene al livello di prezzo che si è disposti a pagare arrivando anche ad influenzare lo spumante test e, per gli spumanti siciliani, arriva a modificare quanto emerso dalle caratteristiche sensoriali, specialmente capovolgendo l'ordine per gli spumanti dolce e brut 2 (Tabella 5).

Tabella 5 – Confronto sui prezzi che è disposti a pagare - caratteristiche sensoriali

Classifica della prima fase	Prezzo pagabile nella prima fase	Classifica della seconda fase	Prezzo pagabile nella seconda fase
Spumante test	Da 19 a 22	Spumante test	Da 15 a 18
Spumante dolce	Da 11 a 14	Spumante brut 2	Da 11 a 14
Spumante brut 1	Da 7 a 10	Spumante rosè	Da 11 a 14
Spumante rosè	Da 7 a 10	Spumante dolce	Da 7 a 10
Spumante brut 2	Da 7 a 10	Spumante brut 1	Da 7 a 10

Situazioni abbastanza diversificate si evincono anche considerando il giudizio espresso in base alle caratteristiche esteriori (Tabella 6).

Tabella 6 – Confronto sui prezzi che è disposti a pagare- caratteristiche estetiche

Classifica della prima fase	Prezzo pagabile nella prima fase	Classifica della seconda fase	Prezzo pagabile nella seconda fase
Spumante rosè	Da 15 a 18	Spumante rosè	Da 15 a 18
Spumante dolce	Da 15 a 18	Spumante test	Da 15 a 18
Spumante test	Da 11 a 14	Spumante dolce	Da 15 a 18
Spumante brut 2	Da 7 a 10	Spumante brut 1	Da 11 a 14
Spumante brut 1	Da 7 a 10	Spumante brut 2	Da 7 a 10

In particolare, alla luce di quanto si evince dall'analisi dei risultati si può notare un cambio di opinione ogni qual volta si venga a conoscenza della marca e del prezzo del prodotto.

Considerando che lo spumante test si è sempre piazzato al primo posto in base all'analisi sensoriale, se guardiamo, invece, le caratteristiche estrinseche del prodotto scende sia come preferenza che come livello di prezzo che si è disposti a pagare.

In generale, è emerso che il nome della casa produttrice è molto importante per il consumatore poiché esprime la qualità del prodotto.

La forma della bottiglia risulta un altro elemento importante poiché per il consumatore quella dello spumante deve essere sinonimo di lusso e raffinatezza.

Da sottolineare che una bottiglia elegante ma sobria nell'etichetta attira di più un consumatore che cerca un prodotto di qualità, poiché è emerso che più è sfarzosa l'etichetta ed i suoi accessori, più il contenuto è ritenuto di medio bassa qualità.

5. ANALISI DELLA CONCORDANZA FRA LE GRADUATORIE DEI GIUDIZI DEL FOCUS GROUP⁸

Le graduatorie di preferenza espresse dal *Focus Group* (FG), sono state ottenute, come detto, in due diversi tempi dell'indagine e cioè, sia prima che dopo aver cercato di influenzare l'opinione dei consumatori sugli spumanti, tali graduatorie sono state poi messe a confronto mediante il *coefficiente ρ di Spearmann*, $\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$ (dove $d_i = j - k$, essendo j e k i

ranghi corrispondenti alle due graduatorie poste a confronto).

Si è voluta così misurare la concordanza dei giudizi del FG nelle due fasi, per valutare l'efficacia della comunicazione nel modificare le opinioni di questo particolare gruppo di consumatori esperti.

Nel primo caso (Tabella 7) sono stati confrontati i giudizi attribuiti dal FG alle caratteristiche sensoriali di ciascuna tipologia di spumante degustato.

Dal calcolo del coefficiente è risultato $\rho = 0,10$ che denota una concordanza molto bassa dei giudizi espressi nei due diversi tempi dell'indagine. Il valore molto basso di ρ sta ad indicare come il gruppo si sia lasciato influenzare dal moderatore, modificando la propria opinione sui giudizi attribuiti al gusto ed alle altre caratteristiche intrinseche degli spumanti. Pertanto, è possibile concludere che, anche un gruppo di consumatori esperti, in mancanza di informazioni sulle marche degli spumanti degustati, lascia condizionare i propri giudizi quando vi è l'influenza di un soggetto da loro ritenuto competente ed autorevole.

Tabella 7 - Ordini di preferenza attribuiti dai dieci assaggiatori (FG) al gusto delle cinque tipologie di spumante

n °	Ordine di assaggio dei vini	Graduatorie		$d_i = j - k$	$d_i^2 = (j - k)^2$
		j	k		
1	BRUT 1	3	5	-2	4
2	BRUT 2	5	2	3	9
3	SP. TEST	1	1	0	0
4	ROSE'	4	3	1	1
5	DOLCE	2	4	-2	4
Totali		15	15	0	18

⁸ Lavoro svolto da M. Ingrassia.

Nel secondo caso (Tabella 8) sono stati posti a confronto i giudizi attribuiti dal gruppo alle caratteristiche estetiche delle bottiglie, sia prima che dopo l'intervento del moderatore.

Tabella 8 - Ordini di preferenza attribuiti dai dieci assaggiatori (FG) alle cinque diverse bottiglie osservate

n°	Ordine di presentazione delle bottiglie	Graduatorie		$d_i = j - k$	$d_i^2 = (j - k)^2$
		j	k		
1	BRUT 1	5	4	1	1
2	BRUT 2	4	5	-1	1
3	SP. TEST	3	2	1	1
4	ROSE'	1	1	0	0
5	DOLCE	2	3	-1	1
Totali		15	15	0	4

Dal calcolo del coefficiente è risultato $\rho = 0,80$ che denota una buona concordanza tra i giudizi attribuiti nelle due diverse prove. Infatti, è emerso come l'aspetto estetico delle bottiglie e delle etichette siano degli elementi forti e caratterizzanti ai quali i consumatori attribuiscono un valore difficilmente modificabile a seguito dell'influenza del moderatore, ciò a prescindere dal giudizio sensoriale attribuito allo spumante.

Se poi guardiamo gli ordini di preferenza attribuiti al prezzo al quale il FG è disposto a pagare per acquistare i singoli spumanti degustati, sia rispetto alle caratteristiche sensoriali (Tabella 9) che rispetto a quelle estetiche (Tabella 10), il valore del coefficiente denota, in entrambi i casi, una ottima concordanza ($\rho = 0,90$) tra i giudizi. Ciò sta ad indicare che, nonostante l'influenza del moderatore, il FG difficilmente modifica il prezzo che è disposto a pagare per acquistare questi prodotti. Risulta inoltre che, sia per il gusto che per l'estetica delle bottiglie, il prezzo ritenuto più idoneo è quello compreso tra i sette ed i quattordici euro.

Tabella 9 - Ordini di prezzo attribuiti dai dieci assaggiatori (FG) alle cinque diverse tipologie di spumanti sulla base delle caratteristiche sensoriali

n°	Classi di prezzo delle bottiglie	Graduatorie		$d_i = j - k$	$d_i^2 = (j - k)^2$
		j	k		
1	(7-10)	1	1	0	0
2	(11-14)	2	2	0	0
3	(15-18)	4	3	1	1
4	(19-22)	3	4	-1	1
5	(23-26)	5	5	0	0
Totali		15	15	0	2

Tabella 10 - Ordini di prezzo attribuiti dai dieci assaggiatori (FG) alle cinque diverse tipologie di spumanti sulla base delle caratteristiche estetiche

n °	Classi di prezzo delle bottiglie	Graduatorie		$d_i = j - k$	$d_i^2 = (j - k)^2$
		j	k		
1	(7-10)	1	2	-1	1
2	(11-14)	3	3	0	0
3	(15-18)	2	1	1	1
4	(19-22)	4	4	0	0
5	(23-26)	5	5	0	0
Totali		15	15	0	2

6. CONCLUSIONI⁹

I risultati dell'analisi, ottenuti dalla discussione del *Focus Group* e dall'applicazione del coefficiente ρ di Spearman, ci hanno permesso di concludere che un campione di consumatori esperti (FG) si lascia influenzare da un moderatore ritenuto autorevole, soprattutto nell'attribuzione dei giudizi sulle caratteristiche sensoriali degli spumanti.

Di contro il FG appare più sicuro a mantenere i giudizi quando si tratta di opinioni sulle caratteristiche estetiche, trattandosi di fattori più soggettivi e quindi difficilmente modificabili.

Inoltre, per quanto riguarda il prezzo che si è disposti a pagare, è emerso che le caratteristiche estetiche non hanno un'influenza maggiore rispetto a quelle sensoriali nel mantenere stabili le opinioni del gruppo.

Infine, è risultato che, a prescindere dal giudizio sulle caratteristiche sensoriali, i consumatori non sono disposti a spendere prezzi troppo alti, ritenendo che quello più idoneo possa variare tra i sette ed i quattordici euro al massimo.

Tali risultati portano a comprendere come la comunicazione svolga un ruolo imprescindibile e come essa sia uno strumento importante per i produttori siciliani per far conoscere ai consumatori i loro spumanti.

Inoltre, è risultato che la comunicazione sul brand influenza molto i consumatori nelle scelte d'acquisto. Pertanto sarebbe, quindi, auspicabile da parte delle cantine produttrici, prevedere, oltre che un'adeguata attenzione alla qualità del prodotto (profumo, colore, perlage, gusto, ecc.), anche una campagna di comunicazione mirata, che possa consentire al consumatore di associare gli spumanti siciliani alle cantine produttrici ed al territorio.

⁹ Lavoro svolto da M. Ingrassia

7. BIBLIOGRAFIA

- BENZECRI J.P. (1992) *Correspondence Analysis Handbook*, New York: Dekker.
- CHIRONI S., INGRASSIA M. (2010) The Sicilian sparkling wine. A simple correspondence analysis to know consumers' preferences on taste. Paper presented at the *Enometrics XVII*. Palermo, Italy: June.
- GAETA D. (1990) *La filiera dei vini spumanti metodo classico in Franciacorta*. Assessorato Agricoltura Provincia di Brescia.
- GAUCHER S., GIRAUD-HERAUD E., TANGUY H. (2005) *Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation*, Ecole Polytechnique Centre National de la Recherche Scientifique, Laboratoire d'Econometrie.
- GREENACRE M. (1994) *Correspondence Analysis and its Interpretation*, in Greenacre and Blasius, pages 3-22.
- GREENACRE M. (1993) *Correspondence Analysis in Practice*, London: Academic Press.
- GREENACRE M., BLASIUS J. (1994) *Correspondence Analysis in Social Science: Recent Developments and Application*, San Diego CA: Academic Press.
- OSSERVATORIO NAZIONALE ECONOMICO SPUMANTI (2007) *Rapporto Annuale Consumi e Mercati anno 2006. Sondaggi e Indagini*, Forum Spumanti d'Italia.
- OSSERVATORIO NAZIONALE ECONOMICO SPUMANTI (2006) *Rapporto Annuale Consumi e Mercati anno 2005. Sondaggi e Indagini*, Forum Spumanti d'Italia.
- PERETTI A. (2000) *Spumanti delle regioni d'Italia a Denominazione di origine controllata e non solo*, Demetra.
- VIANELLI S., INGRASSIA G., (2000) *Istituzioni di Metodologia Statistica*, Palermo: Palumbo.

ABSTRACT

This scientific paper is part of a broader study that focuses on the marketing potential opportunities of Sicilian sparkling wines.

Despite of the fact that these sparkling wines are sold in the local market, they are still poorly known by consumers because of a lack of marketing communication.

Therefore, with this research we want to study in deep how communication can affect purchasing consumers' behavior with regards to Sicilian sparkling wines.

Indeed, brand communication represents a strong support for more competitive wineries that focus on quality and also want to produce wines that are expression of the territory.

By using a designed questionnaire, we collected opinions of a sample of consumers in a *Focus Group* in order to gather information about purchasing behavior and brand communication impact on some variables, like prices, brands, intrinsic characteristics of wines, printed carton boxes, bottle shape, labeling, accessories, etc..

By using the *Coefficient ρ of Spearman*, we compared the order of preferences collected by the consumer insight group before and after having been influenced by the group moderator.

This was done to assess the concordance of FG judgment in the two different phases of the research.

The results also showed how brand communication influences consumers' purchasing habits and highlight the importance for wineries of using this tool to increase brand awareness and promote Sicilian sparkling wines.