

● INDAGINE DELL'UNIVERSITA' DI PALERMO SULLA PREFERENZA DEI CONSUMATORI (2018)

# Vini naturali, nicchia in crescita

di G. Migliore, A. Galati,  
M. Crescimanno, G. Schifani

**I**l crescente interesse verso la qualità e la salubrità dei prodotti e la sostenibilità dei processi di produzione è sempre più un fattore chiave nelle scelte di acquisto dei consumatori anche nella filiera vinicola, come è testimoniato dall'incremento della domanda di mercato per i vini con carattere di sostenibilità.

Una recente indagine di Nomisma-Wine Monitor evidenzia che nel 2022 il 51% dei consumatori italiani ha avuto almeno un'occasione di consumo di vino biologico a fronte del 2% nel 2013, dato che evidenzia un crescente apprezzamento per i vini che coniugano salubrità, tradizione e rispetto per l'ambiente. In anni recenti, un nuovo trend che sta caratterizzando il mercato enologico è quello del vino naturale. Il Wine intelligence global alternative wine opportunity index del 2022 posiziona questa nuova tipologia di vino in cima alla classifica dei vini alternativi, segnale di un **interesse crescente dei consumatori verso prodotti caratterizzati da un marcato profilo di naturalità**.

I vini naturali sono biologici che aderiscono al disciplinare di produzione VinNatur promosso dall'omonima associazione enologica che prevede:

- utilizzo esclusivo di vitigni autoctoni;
- lieviti indigeni in cantina;
- nessun additivo;
- controllo disomogeneo della temperatura durante la fermentazione;
- nessuna aggiunta di solfiti (Forbes, 2015; VinNatur, 2019).

Nonostante il crescente apprezzamento, anche se per un **segmento ancora di nicchia**, il vino naturale è oggi al centro di un acceso dibattito, soprattutto per l'assenza di una sua definizione giuridica e di una specifica regolamentazione, elementi essenziali a una sua possibile certificazione (Forbes, 2015).

Il fatto che non ci siano standard precisi, ma solo diversi sta-

Lo studio evidenzia una preferenza per i vini naturali tra i giovani e tra i consumatori attenti all'ambiente e alla salute, e sensibili alle indicazioni apportate in etichetta, soprattutto ai solfiti aggiunti

Rubrica a cura della  
**Società Italiana di Economia  
Agraria**



tuti e disciplinari, crea molta confusione tra i consumatori intorno al termine «naturale» e molti esperti di vino non riescono nemmeno a concordare su cosa sia il vino naturale (Uncorkd, 2016).

Proprio nel 2022 con una nota della Direzione generale agricoltura e sviluppo rurale, la Commissione europea si è espressa negativamente sull'inserimento in etichetta del termine «Naturale», ritenuto ingannevole nei confronti dei consumatori. Di conseguenza i consumatori possono fare affidamento esclusivamente su poche informazioni riportate in etichetta per dedurre le caratteristiche di naturalità di un vino. D'altro canto, l'interesse dei consumatori per la qualità e la sostenibilità dei vini ha portato a una maggiore attenzione verso le informazioni riportate in etichetta come strumento per ridurre i rischi connessi

al processo di acquisto del vino (Muel-ler et al., 2010).

Alla luce di questo nuovo trend del mercato enologico e della **crescente attenzione dei consumatori verso le informazioni riportate nelle etichette**, è stata condotta una ricerca dell'Università degli studi di Palermo per identificare il profilo dei consumatori di vino naturale e comprendere quali informazioni contenute in etichetta influenzano la loro disponibilità a pagare per questa nuova tipologia di vino.

## La percezione dei consumatori italiani

L'indagine condotta nel 2018 (Galati et al., 2019) ha coinvolto un campione di 612 consumatori italiani di vino, suddiviso equamente tra maschi e femmine. Al fine di comprenderne le preferenze, il profilo attitudinale e i fattori che influenzano le loro scelte, sono state raccolte informazioni sulla disponibilità a pagare un premio di prezzo per il vino naturale.

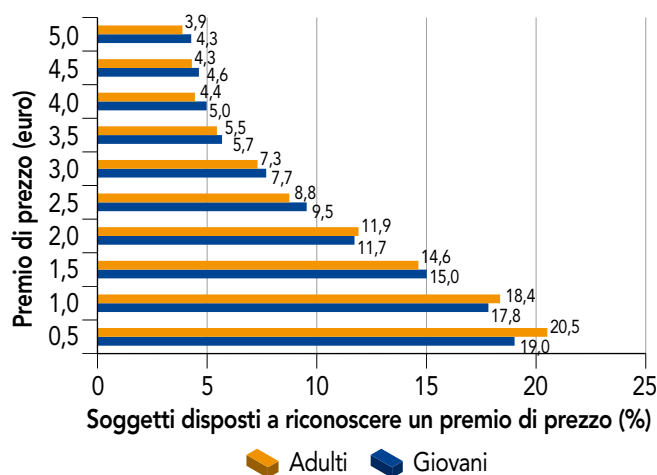
Dei 612 consumatori italiani di vino intervistati, 279 (45% del totale) si sono mostrati disponibili a pagare un premio di prezzo per questa categoria di vino.

Tra i risultati ottenuti è interessante notare che **il consumo di vini naturale avviene prevalentemente in momenti conviviali preferenzialmente tra giovani** (età compresa tra 20 e 41 anni): i più disposti a pagare (grafico 1).

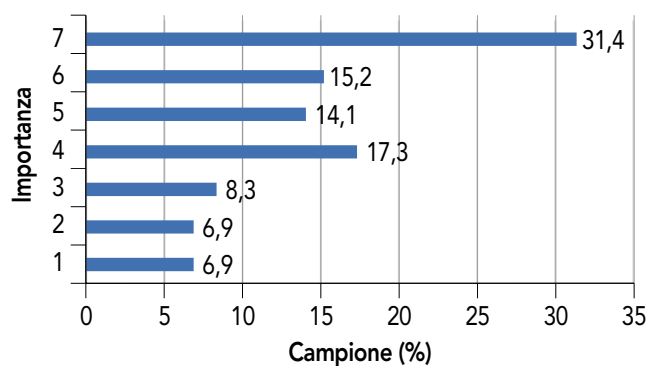
Una possibile ragione di questo comportamento può essere legata (Atkin e Thack. 2012) alla maggiore preoccupazione per l'impatto delle loro scelte di acquisto sia a livello ambientale sia sociale. In-



**GRAFICO 1 - Disponibilità a pagare un premio di prezzo per il vino naturale**



**GRAFICO 2 - Importanza dell'indicazione in etichetta (1) sul contenuto di solfiti aggiunti**



(1) Scala da 1 a 7 dove 1 = per nulla importante, 7 = molto importante.

fatti, la sensibilità verso le tematiche ambientali dei consumatori più giovani si traduce in una maggiore attenzione verso le informazioni presenti in etichetta (Pomarici e Vecchio, 2014).

Sebbene alcuni autori abbiano affermato che il comportamento di acquisto del vino delle donne differisca da quello degli uomini (Kolyesnikova et al., 2009), la presente analisi non ha rilevato differenze di genere.

### La disponibilità a pagare

La bibliografia generalmente riconosce ai consumatori con livelli di istruzione più elevati maggior attenzione alle caratteristiche qualitative e sensoriali dei vini tanto da riconoscere un premium price per quelli caratterizzati da tipicità, autenticità e forti legami con il terroir (Skuras e Vakrou, 2002).

La presente ricerca dimostra invece che i consumatori con minore istruzione tendono a pagare un premium price maggiore per i vini naturali.

L'interpretazione di questo risultato deve tenere presente, tuttavia, che circa i tre quarti degli intervistati in questa indagine avevano almeno un'istruzione superiore (42% diplomati e il 33% con laurea o master).

L'analisi statistica dei dati ha messo in evidenza, inoltre, che l'attenzione alla salute e all'ambiente da parte dei consumatori sono importanti criteri per la scelta di un vino naturale.

In particolare, la disponibilità a pagare del consumatore per il vino naturale è positivamente associata all'interesse per la salute e per l'ambiente, così come mostrato dall'importanza attribuita al metodo di produzione biologica dei vigneti.

Questi risultati indicano chiaramente che la disponibilità a pagare dei consumatori per i vini naturali dipende dal

loro atteggiamento nei confronti di prodotti «sani», ovvero senza additivi e ingredienti sintetici aggiunti; essi sono anche più sensibili alle informazioni riportate in etichetta (Grunert et al. 2018).

Tra le informazioni contenute in etichetta, il contenuto di solfiti aggiunti nel vino sembra sia uno dei principali criteri cui i consumatori danno maggiore importanza e che influenza la loro intenzione di pagare in più per un vino naturale (grafico 2). Altri elementi presenti in etichetta che influenzano tale disponibilità a pagare sono la varietà delle uve nonché le caratteristiche sensoriali descritte nel retro-etichetta.

### Opportunità per le imprese...

Dal punto di vista manageriale i risultati dello studio forniscono suggerimenti per imprenditori e gestori di aziende vitivinicole orientate alla produzione di vino sostenibile o interessate a esplorare un nuovo segmento di mercato come quello dei vini naturali.

La disponibilità a pagare un premio di prezzo per questa tipologia di vino evidenzia reali opportunità di espansione di questo segmento. Inoltre, l'interesse dei consumatori per alcune informazioni riportate in etichetta evidenzia la necessità per le cantine di definire strategie di green marketing mirate ed efficaci che includano informazioni chiare in etichetta e permettano di attrarre i consumatori con maggiore consapevolezza verso ambiente e salute. Ciò sottolinea l'importanza di migliorare l'accesso dei consumatori alle informazioni e il modo in cui vengono presentate, fattori che condizionano la sua scelta di acquisto.

Altro aspetto rilevante riguarda il maggiore interesse dei giovani per i vini naturali che sottolinea la necessi-

tà di diversificare l'offerta di vini «più sostenibili» aumentando l'orientamento del business verso la sostenibilità ambientale e sociale.

### ...ma servono regole

I risultati dello studio, che contribuisce al dibattito in corso sull'introduzione di etichette nutrizionali, con calorie e ingredienti, per vini e altre bevande alcoliche, possono orientare la politica economica a sostegno del settore.

Il successo del vino naturale dipenderà anche dalla definizione di un regolamento comune su modalità di etichettatura, processi di produzione e di vinificazione e sistema di certificazione a tutela delle decisioni di acquisto dei consumatori.

La crescente attenzione verso i vini naturali e la transizione di molte piccole e medie imprese del settore verso la produzione di questa nuova categoria di vino, richiede urgentemente un'adeguata regolamentazione dell'Unione europea, che consenta di evitare l'insorgere di comportamenti opportunistici che possano avere conseguenze negative sui consumatori.

**Giuseppina Migliore, Antonino Galati  
Maria Crescimanno, Giorgio Schifani**

Dipartimento scienze agrarie, alimentari e forestali - Università degli studi di Palermo

Questo articolo è corredato di bibliografia/contenuti extra. Gli Abbonati potranno scaricare il contenuto completo dalla Banca Dati Articoli in formato PDF su: [www.informatoreagrario.it/bdo](http://www.informatoreagrario.it/bdo)

# Vini naturali, nicchia in crescita

## BIBLIOGRAFIA

- Atkin T., Thach L. (2012) - Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1 (1), 54-62.
- Forbes (2015) - Natural Wines at the Center of Barroom Debates. <https://www.forbes.com/sites/adammorganstern/2015/01/23/discover-the-worlds-most-controversial-wines-natural-wine/#7ab1085465d3>.
- Grunert K. G., Hieke S., Juhl H. J. (2018) - Consumer wants and use of ingredient and nutrition information for alcoholic drinks: A cross-cultural study in six EU countries. *Food Quality and Preference*, 63, 107-118.
- Kolyesnikova N., Dodd T. H., Wilcox J. B. (2009) - Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 200-213.
- Mueller S., Lockshin L., Saltman Y., Blanford J. (2010) - Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21 (1), 22-32.
- Pomarici E., Vecchio R. (2014) - Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Skuras D., Vakrou A. (2002) - Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study. *British Food Journal*. 104 (1), 898e912.
- Uncorkd (2016) - What is natural wine? <https://www.uncorkd.biz/blog/what-is-natural-wine/>
- VinNatur (2019) - Available at: <https://www.vinnatur.org/>

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.