

Gli scenari

INDAGINE CONOSCITIVA SULLE MODALITÀ DI CONSUMO ANCHE DEL VINO LOCALE

Consolidamento avvenuto dei vitigni siciliani in Gda

1. Studio commissionato da Cantine Settesoli
2. Viene premiato il riposizionamento della produzione isolana
3. Pur mancando riscontri di reale competenza nella scelta dei vini

Vittorina Fellin

Conoscerlo di vista, premiadolo: questo il rapporto consolidato fra clienti e vini in bottiglia presenti nel mercato. Nel festeggiare il primo mezzo secolo di attività Cantine Settesoli si regala un'indagine conoscitiva sul brand, d'intesa con Maurizio Rocchelli, agenzia di marketing e sviluppo commerciale, e Dinamiche, società specializzata in ricerche di mercato. Lo studio parte dai vissuti del vino sicilia-

no e va ad analizzare la brand equity del gruppo. Distribuito su 4 piazze significative dal punto di vista dei consumi (Milano, Verona, Roma, Catania) e su un pubblico di consumatori abituali, il lavoro si è focalizzato su 3 tematiche principali che analizzano il vino in generale, poi il prodotto siciliano e infine la percezione del brand Settesoli.

IL VISSUTO

Ne emerge complessivamente un quadro soddisfacente e non

certo inaspettato. Il vino si conferma cioè un prodotto con grande ricchezza di significati nonché valori di matrice psico-emozionale e funzionale. Nell'insieme si differenzia nettamente da tutte le altre bevande presenti a scaffale: appartenenza al territorio, piacere sensoriale e convivialità sono caratteristiche primarie che danno valori peculiari al vino. Anche se, poi, per il consumatore medio tali vissuti positivi non sembrano trovare riscontri in fatto di vera competenza. Anzi. Il vino resta quel prodotto in cui domina una prevalente vaghezza cognitiva per la maggioranza dei consumatori. L'impreparazione è dettata dalle difficoltà di riconoscere i vitigni come pure le denominazioni. Eppure l'assenza di know how specifico non ne compromette affatto l'irrinun-

Gli scenari

LA PRODUZIONE DI SETTESOLI

- Dai 500.000 quintali d'uva conferiti dai 2.300 soci, la cantina ricava **350.000 ettolitri di vino e 50.000 di mosto**
- Il vino destinato all'imbottigliamento si ripartisce in 4 fasce, (50 etichette). La forbice di prezzo va da circa **6 euro la bottiglia (enoteca) a 2,00-3,50 euro le bottiglie dei bianchi (Gda) e a 3,50-4,00 euro quelle dei rossi**. L'articolo più economico della gamma è il brik, venduto principalmente sul territorio regionale
- È stata creata anche una linea per il mercato giapponese
- **La cantina vende pure vini sfusi di qualità medio-elevata, per imbottiglieri che vogliono apporvi la propria etichetta**

ciabile presenza in determinate occasioni di consumo: come al ristorante e a casa, in presenza di ospiti.

LA SICILIA

La ricerca conferma il riuscito riposizionamento del vino siciliano e la bontà del lavoro condotto in questi anni da enti e istituzioni per innalzarne il grado di conoscenza e l'immagine di qualità nel mercato nazionale e internazionale. Per quanto riguarda i vissuti e gli atteggiamenti riscontrati limitatamente al vino siciliano - probabilmente anche in funzione di un contesto mirato come quello dello studio di riferimento (acquirenti/consumatori di vino siciliano venduto in Gda) - il prodotto si delinea come interprete principale di un processo evolutivo che è andato via via coinvolgendo tutto il mondo del vino meridionale, trasformandone l'immagine. Anche tra i

bevitori non troppo esperti è stato percepito il passaggio epocale che è avvenuto negli ultimi anni e che ha determinato il successo dell'enologia siciliana nel mondo. Si è consolidato il passaggio da un vino forte/grezzo eminentemente "da taglio" a un vino intenso e più equilibrato che ha saputo trovare una propria via di accesso al mercato.

LA MARCA

Contrariamente a quanto visto per il vino in generale, la marca si delinea come primo e più importante criterio di segmentazione del vino regionale siciliano. I vitigni più conosciuti e frequentemente citati nell'indagine sono quelli autoctoni, in cui il Nero d'Avola rimane protagonista. I brillanti risultati ottenuti con questo vino hanno, a cascata, favorito la scoperta e la sperimentazione da parte del consumatore di nuove referenze locali, sia tra i bianchi sia tra i rossi. In tale contesto il brand Settesoli emerge positivamente per la forte emozionalità che sa evocare (il nome contribuisce allo scopo) e per la concretezza che infonde. Premiante a tal riguardo è stata la coerenza della politica imprenditoriale seguita in questi anni.

L'estensione di gamma emerge come un elemento di valorizzazione aggiuntivo grazie a un portafoglio prodotti dotato di grande appeal (Syrah in primis).



• Il vino resta scelta unica per determinate occasioni di consumo



• Parte troppo predominante dei consumi poggia su vaghezza cognitiva