

STUDIUL PRIVIND CONSUMUL DE VIN ÎN SICILIA: CATEVA REZULTATE

Maurizio, Lanfranchi¹
Carlo, Giannetto²

Rezumat: Studiul cu privire la consumul de vin a fost efectuat în perioada 20 Aprilie 2011-10 Iulie 2011 pe un eșantion de 200 de consumatori sicilieni. Recunoașterea privind consumul a fost realizată, în principal, la unele din punctele de vânzare, supermarketuri, magazine de vinuri și baruri, interviu realizându-se pe un eșantion de consumatori direct prin metoda „față în față”. Scopul sondajului a fost acela de a înțelege nevoile consumatorilor de vin și rolul calității mărcii în alegerea de cumpărare și în final gradul de apreciere și a consumului de vin sicilian.

Cuvinte cheie: vin, evoluție consum, Sicilia

Cod JEL: M31

1. Obiectivele și metodologia cercetării

Metodologia de urmat pentru a conduce proiectul de cercetare a fost cantitativă și aleatoare. Căutarea aleatoare se referă la identificarea factorilor importanți de la cum ar fi comportamentul de cumpărare al consumatorilor. Componentele preliminare ale echipei de cercetare s-au definit și dezvoltat ipoteze de cercetare, a identificat întrebările sondajului și construite în chestionar pentru a fi administrat unui eșantion de consumatori.

Realizarea chestionarului a condus la întrebări cu privire la definiția calității percepute, consumul obișnuit, raportul calitate-preț. Obiectivul cercetării a fost de a înțelege obiceiurile de cumpărare și preferințele consumatorilor de vin, cu referire în special la cele produse în Sicilia. Studiul a fost realizat ca o cercetare motivațională printr-metodologie care se referă la ancheta prin chestionar.

Studiul cu referire la consumul de vin a fost efectuat în perioada 20 Aprilie-10 Iulie 2011 pe un eșantion de 200 de consumatori din Sicilia. Recunoașterea privind consumul a fost realizată în principal la unele puncte de vânzare cum ar fi supermarketurile, magazinele de vinuri și baruri, interviu realizându-se pe un eșantion de consumatori direct prin metoda „față în față”.

Scopul sondajului a fost acela de a înțelege nevoile consumatorilor de vin și rolul jucat de calitatea mărcii în alegerea de cumpărare și, în final, gradul de apreciere al consumului sicilian. Instrumentul folosit pentru prelucrarea datelor a fost construirea unui tabel în partidă dublă și estimată de *og-likelihood ratio test* cu o relevanță *p-value*.

Nivelul de semnificație pentru analiza statistică a fost $\alpha = 0.05$. *Log-likelihood ratio test*, cunoscut în literatura de specialitate ca testul de statistic G, a fost utilizat pentru a evalua asocierea dintre două variabile calitative. Chestionarul a fost structurat în trei secțiuni, prima care tinde să obțină informații despre caracteristicile socio-demografice ale consumatorilor intervievați (vârsta, sex, starea civilă, nivelul de educație).

A doua secțiune identifică factorii și consumul specific de vin (tipul de vin, frecvența de consum, locurile de cumpărare, locuri pentru a mânca). În sfârșit, a treia secțiune identifică informații despre percepția privind calitatea, prețul și preferința pentru consumul de vin sicilian.

În scopul de a evalua dacă frecvența consumului de vin este în mod semnificativ influențată de vârstă, a fost estimată în modelul de regresie logistică ordinală, cunoscută în literatura de specialitate ca modelul PLUM.

¹ Profesor universitar doctor, Universitatea de Studii din Messina, Facultatea de Economie, Italia.

² Cercetător doctor, Universitatea de Studii din Messina, Facultatea de Economie, Italia.

În acest context, a fost făcută cunoscută doar o parte din cercetare, urmând ca restul cercetării să apară într-o publicație următoare.

2. Caracteristici socio-economice ale eșantionului cercetării

Analiza a fost realizată pe un eșantion eterogen mare cu diferite condiții demografice și socio-economice. 200 de respondenți au fost detectați în sondaj, sondajul fiind realizat în Sicilia (Italia).

Tabel nr. 1 – Structura caracteristicilor socio-economice ale consumatorilor chestionați

Indicator	Caracteristică	Nr.	%
sex	Bărbați	102	51
	Femei	98	49
	Total	200	100
vârsta	Peste 70	2	1
	50 – 69	21	10,5
	30 – 49	43	21,5
	18 – 29	134	67
	Total	200	100
Statutul civil	Singur	151	75,5
	Căsătorit	47	23,5
	Divorțat	2	1
	Total	200	100
studii	Absolvent de facultate	30	15
	Absolvent de liceu	149	75
	Școală primară	20	10
	Total	200	100

Sursa: Realizat de autori pe baza cercetării

Figura 1 arată faptul că 51% dintre respondenți sunt bărbați și 49%, respective 56 de persoane sunt femei.

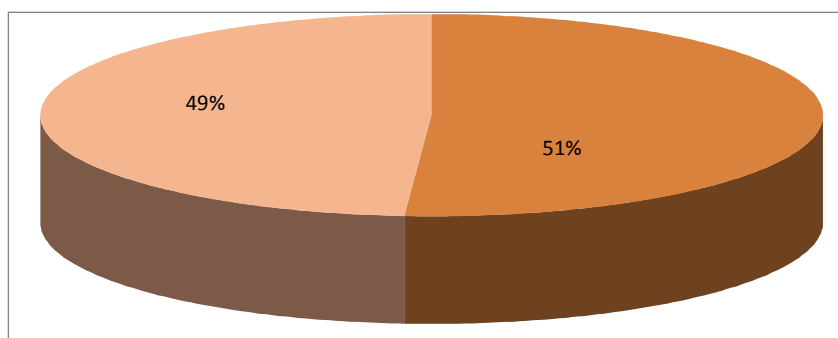


Figura nr. 1. Ponderea în funcție de gen

Pe baza caracteristicilor demografice, ținta de respondenți a fost împărțită în patru grupe de vârstă cuprinse între 18-29 de ani, respectiv 67% din respondenți (134 de persoane), membri ai grupului de vârstă a doua (30-49 de ani) sunt 21,5% din total, respectiv 43 de persoane, respondenți incluși în grupul de vârstă a treia (50-69 de ani) a reprezentat 10,5% din eșantion și doar 1% din respondenți cu vârsta peste 70 de ani.

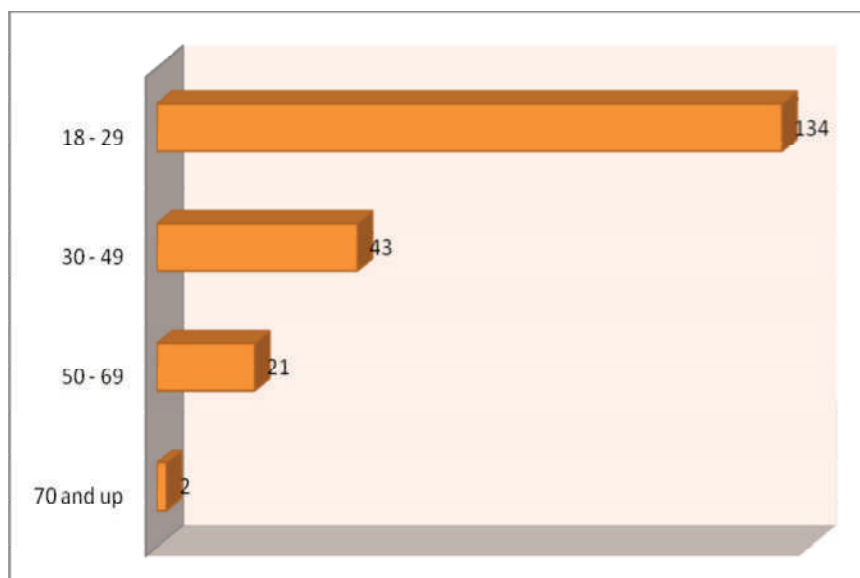


Figura nr. 2. Repartizarea eșantionului în funcție de vârstă

Cu referire la studii, este posibil să se constate că majoritatea respondenților, respectiv 75% (149 de persoane), au absolvit, numai 15% au un grad de colegiu, în timp ce 10% (20 de persoane) au absolvit liceul.

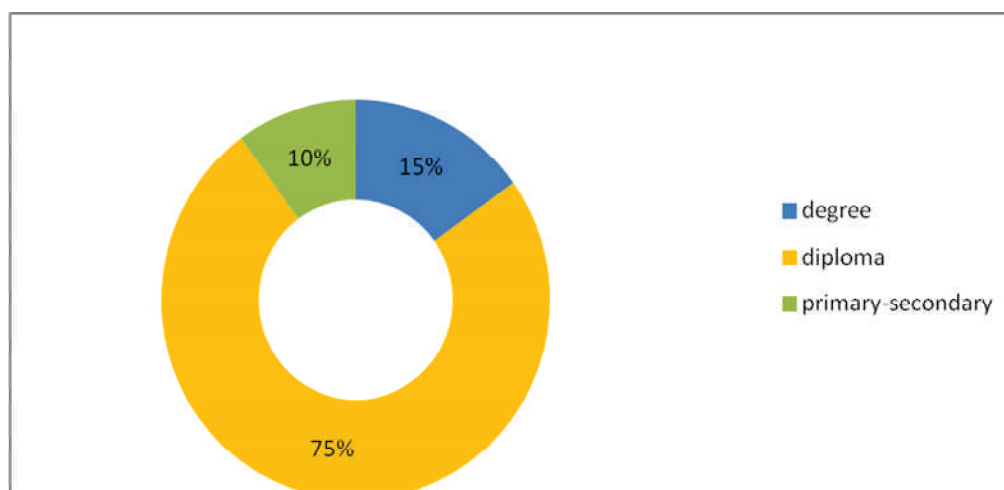


Figura nr. 3. Ponderea respondenților în funcție de studii

O altă variabilă luată în considerare în eșantionul de studio este starea civilă a respondenților. Circa 75,5% (151 de persoane) sunt necăsătoriți, 23,5% (47 de persoane) sunt căsătoriți și doar o singură persoană a raportat că este divorțată.

3. Analiza și interpretarea datelor

Respondenții au răspuns la un chestionar format din 10 întrebări menite să evalueze, în special, obiceiurile de consum și cumpărare de vin, caracteristicile pe care trebuie să le aibă un vin de calitate, precum și motivele pentru alegerea dintr-o gamă largă de vinuri.

Prima întrebare a cerut respondenților să menționeze frecvența consumului de vin. Din răspunsuri poate fi observat faptul că există două grupuri opuse, pe de o parte, cei care consumă din când în când, nu mai mult de o dată pe lună (19,5%) și, pe de altă parte, cei care consumă de obicei, de cel puțin 2-3 ori pe săptămână, respectiv 34,5%.

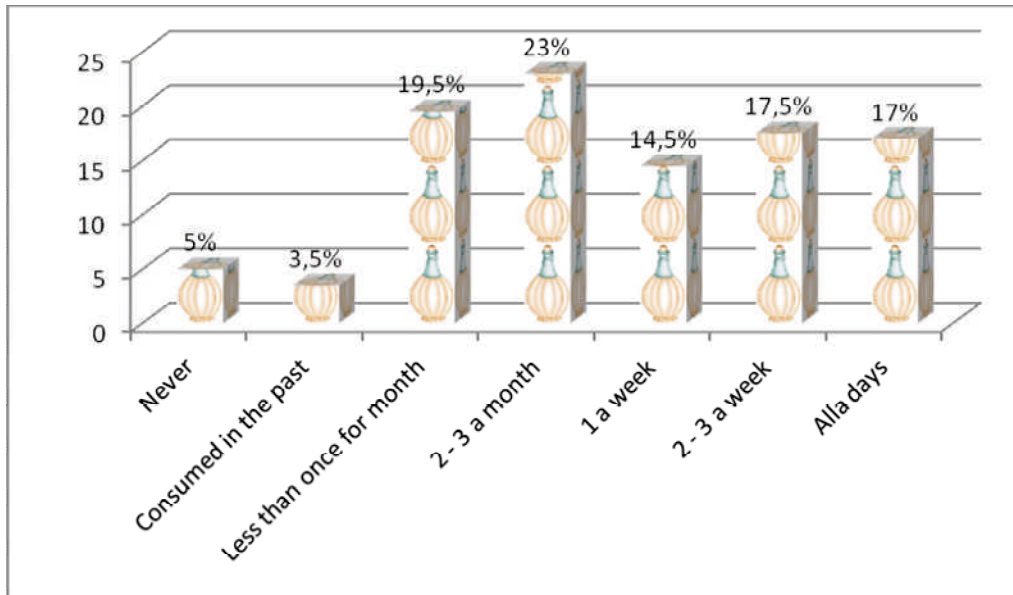


Figura nr. 4. Cât de des consumați vin?

În special, după cum se arată în figura 4, 17% din consumatori preferă cu regularitate să guste vin în fiecare zi. În ceea ce privește locul de consum, majoritatea respondenților preferă să consume vin acasă sau la restaurant (74%).

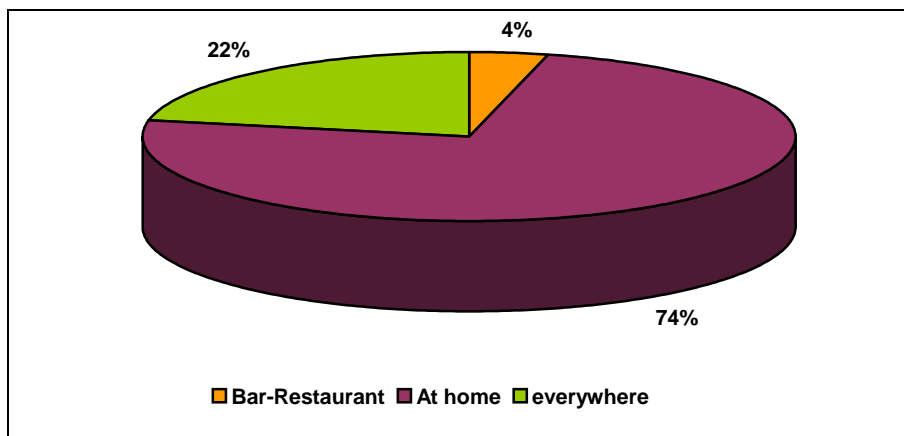


Figura nr. 5. Unde preferați să consumați vin?

Doar o mică parte dintre respondenți, circa 4%, preferă să consume vin la bar. Poate că acest loc este un punct de întâlnire plăcută, dar nu locul ideal pentru a savura sau a se bucura de un pahar de vin de calitate.

Referitor la tendința de a cheltui, precum și la obiceiurile de consum de vin, au fost formulate două întrebări, prima referitoare la suma maximă pe care respondenții ar plăti-o pentru a cumpăra o singură sticlă, și a doua se referă la bugetul pentru achiziționarea de vin pe parcursul unui an.

În ceea ce privește prima întrebare, 42,5% din respondenți au declarat că sunt dispuși să cheltuiască pentru o singură sticlă de vin o sumă ce nu depășește 10€, numai 26% dintre consumatori ar fi dispuși să cumpere o sticlă de vin la un preț mai mare de 10€.

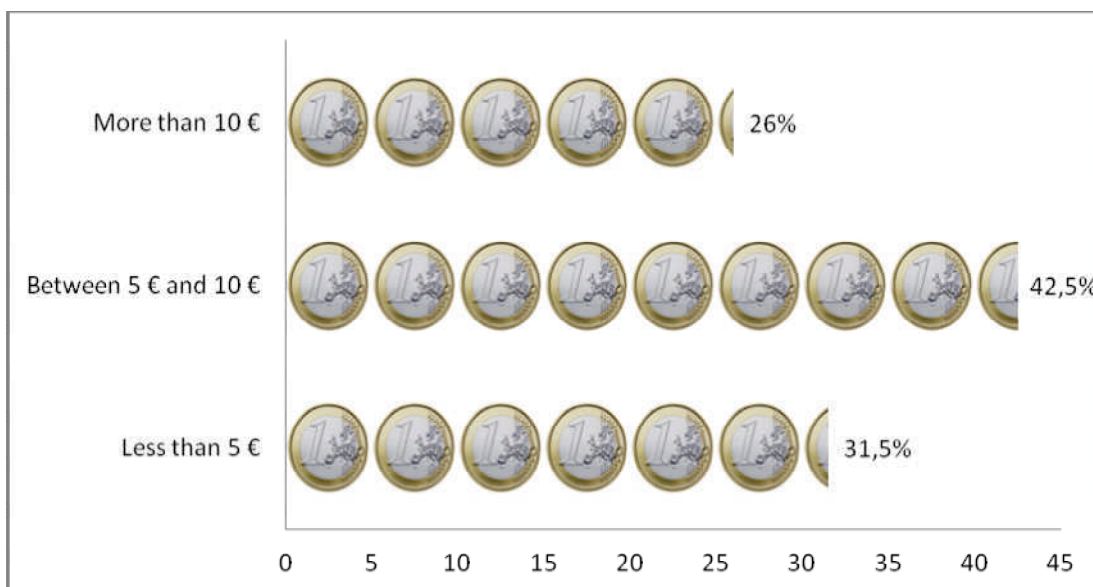


Figura nr. 6. Câți plăți pentru o sticlă de vin?

Când au fost întrebați care ar fi cheltuielile medii anuale pentru achiziționarea vinului, cele mai multe răspunsuri au fost între 10 și 100 € (35,5%), semnificativ, aproximativ 27%, este procentul celor care ar plăti în medie între 101 – 250 €.

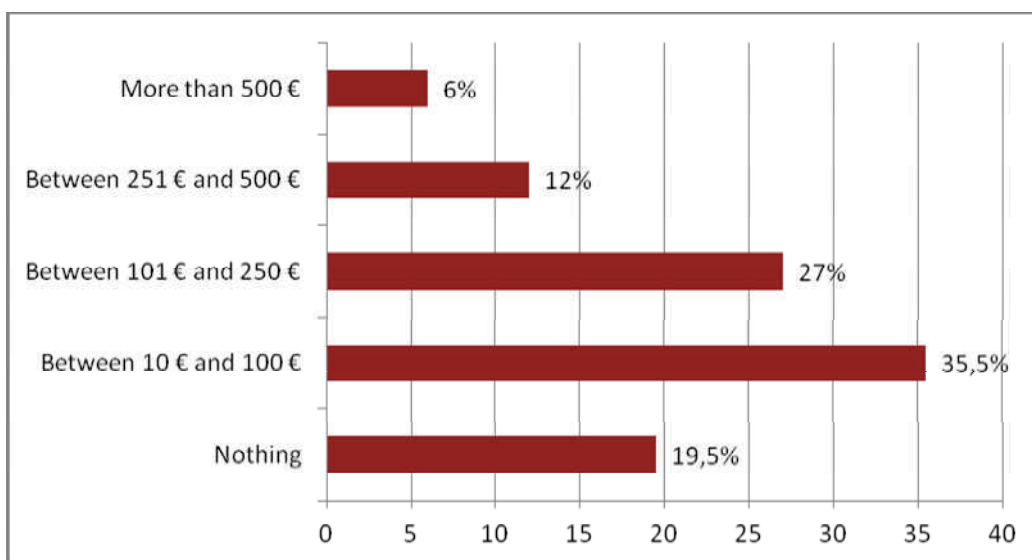


Figura nr. 7. Câți cheltuiți pe vin anual?

Doar 6% dintre respondenți sunt dispuși să-și cheltuiască o sumă de bani mai mare de 500 € pentru un astfel de consum.

Pentru a cunoaște obiceiurile de consum, au fost, de asemenea, întrebați despre locul din care ar cumpăra vin. Majoritatea respondenților (37%) au răspuns direct de la producător. Acest lucru arată faptul că consumatorul este încă în căutarea unui produs autentic și vânzătorul preferă să se întâlnească cu persoana, materiile prime și tehnicile utilizate. Această constatare este importantă, deoarece reflectă preferința consumatorilor pentru un lanț scurt, care ne permite să obținem un preț de intermediar.

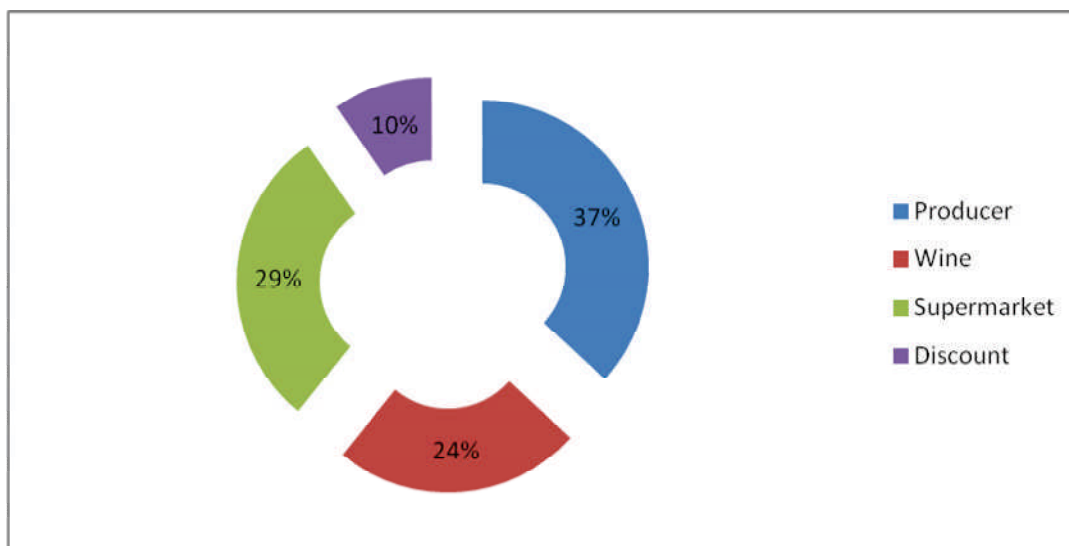


Figura nr. 8. Care este locul obișnuit din care cumpărați vin?

29% dintre respondenți preferă să cumpere vin din supermarket și hypermarket.

Numai 10% reducere la achiziționare vinului, un semn că încep să cumpere vin de calitate mai mult. Ulterior, respondenților li s-a cerut să specifice care sunt factorii care determină calitatea vinului. Privind această întrebare, respondenții au avut alegeri multiple.

Extrapolarea datelor este interesantă, de fapt 60% dintre respondenți au optat pentru calitatea vinului în funcție de zona de origine (30%) sau mai precis denumirea de origine (20%). Acest lucru arată că consumatorul mediu se simte protejat, numai în cazul în care există o recunoaștere oficială, care garantează calitatea produsului.

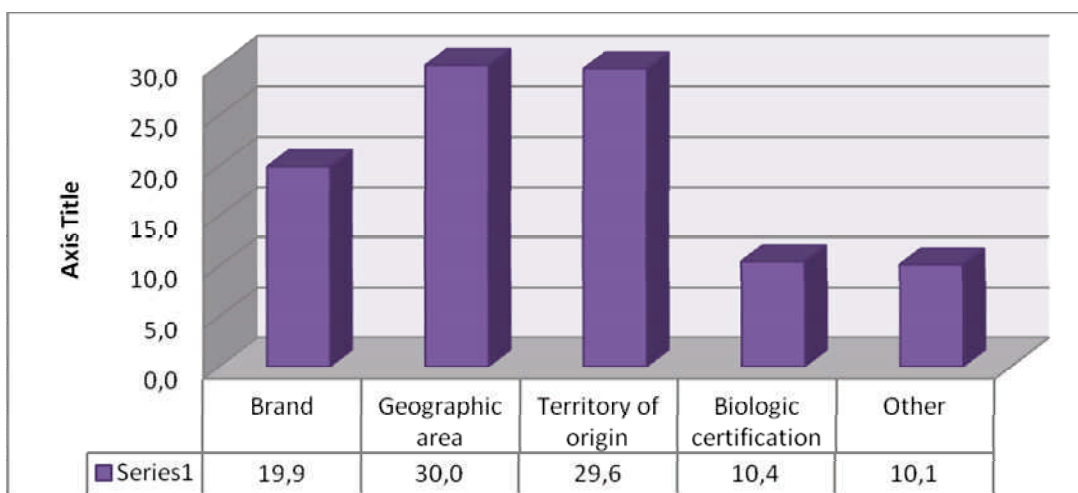


Figura nr. 9. Care sunt factorii care pot determina calitatea vinului?

Doar 10% dintre consumatori au menționat faptul că acel factor care determină calitatea vinului este certificatul ecologic, ceea ce înseamnă că acest tip de recunoaștere nu este înscrisă în cultura consumatorului mediu. Prin anchetă, s-a făcut o încercare privind înțelegerea motivelor, care împing consumatorul să cumpere un produs sau altul. Această întrebare a fost un răspuns la întrebarea 7.

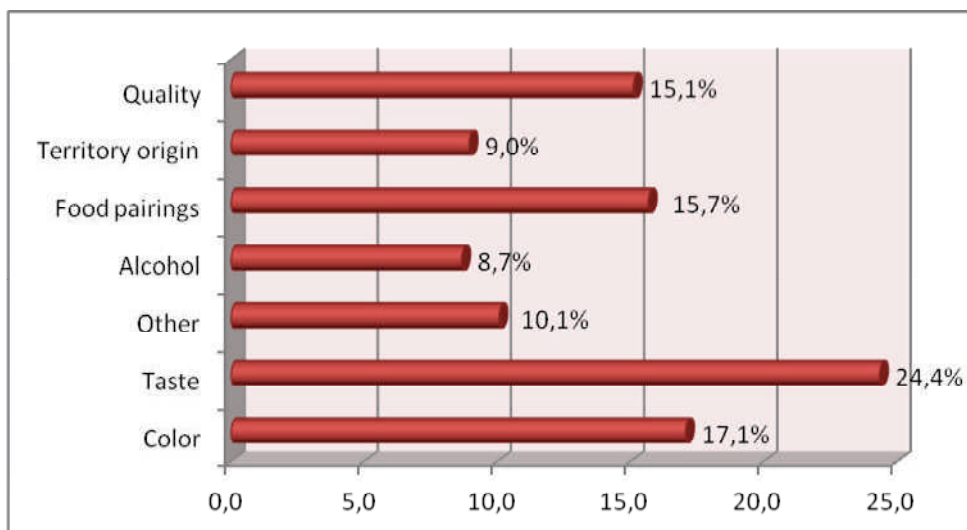


Figura nr. 10. Care sunt factorii cei mai importanți pentru alegerea vinului?

Pentru 24,4% dintre respondenți, factorul decisiv în alegerea de cumpărare a vinului este gustul, 15% dintre cei care cred că parametru de alegere este asocierea capitală cu alimentele. Aceasta ne arată însă că, calitatea nu este un factor primordial în deciziile de cumpărare (15,1%). Răspunsul poate fi justificat prin faptul că, în general, calitatea vinului are un preț mai mare, așa cum reiese din răspunsurile anterioare, consumatorul nu este dispus să cheltuiască o sumă exorbitantă pentru achiziționarea unei singure sticle. 17,1% dintre respondenți au afirmat că unul dintre principalii factori care determină alegerea vinului este culoarea. 35,5% dintre respondenți au declarat că preferă vinul roșu.

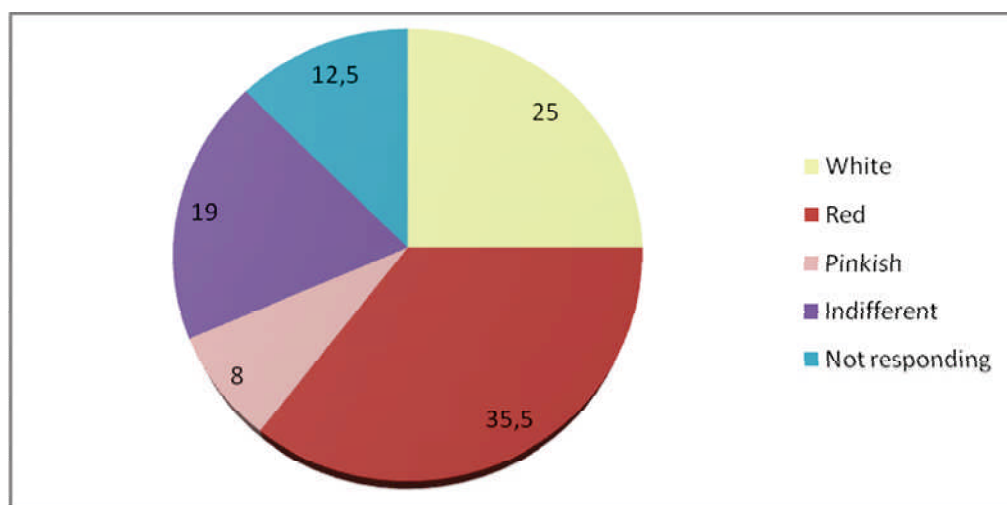


Figura nr. 11. Care este culoarea vinului preferat?

25% dintre consumatori au indicat o preferință vinul alb, în timp ce pentru 18% nu contează culoarea vinului. Cât despre obiceiuri de consum, intervievații au fost întrebați dacă schimbă în general tipul de vin și cât de des preferă același tip de vin.

Răspunsurile arată faptul că un consumator mediu schimbă în mod normal tipul de vin. Mai precis, 31% dintre respondenți spun că ar schimba tipul de vin consumat ocazional.

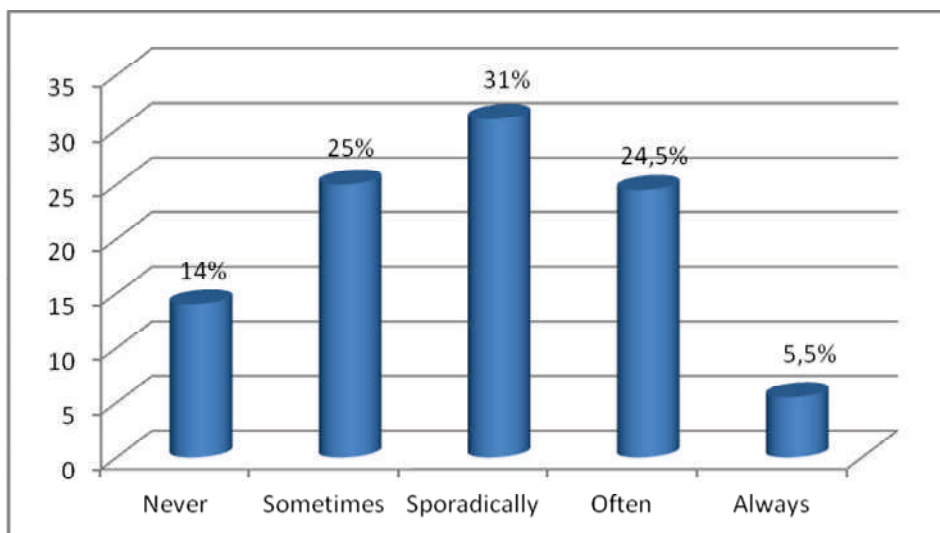


Figura nr. 12. Cât de des schimbați tipul de vin?

În schimb, 24,5% spun că preferă să schimbe vinul frecvent, numai 14% dintre respondenți recunosc că nu preferă să schimbe tipul de vin și preferă să consume același tip. Ancheta s-a realizat pe teritoriul Messinei, obiectivul interpretării obiceiurilor de cumpărare ale consumatorilor în raport cu piața de vinuri siciliene. Din acest motiv, chestionarul a conținut următoarea întrebare: consumați vin sicilian?

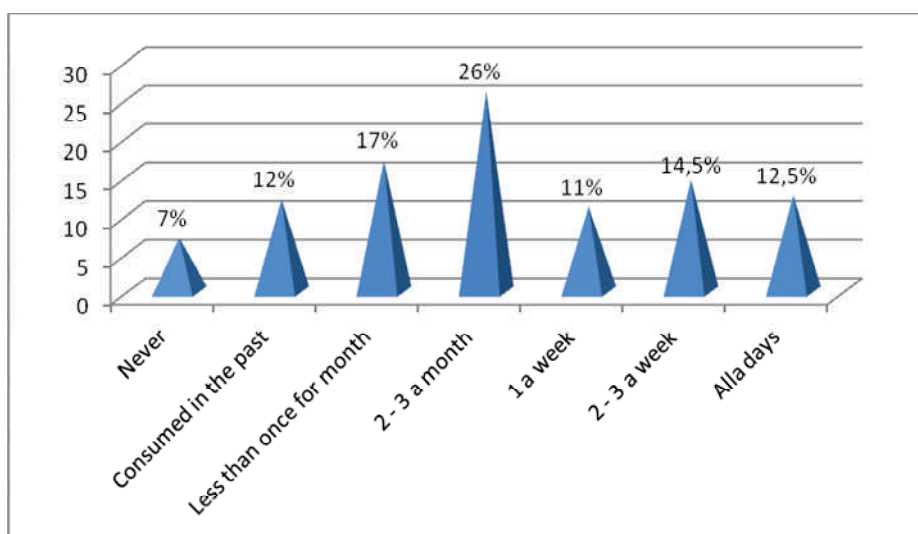


Figura nr. 13. Consumați vin sicilian?

Cel mai frecvent răspuns a fost pentru o frecvență de 2-3 ori pe săptămână (26%). Această constatare este în concordanță cu cea oferită de către respondenți la prima întrebare (cât de des consumați vin?).

De fapt, chiar și atunci majoritatea consumatorilor au dat același răspuns. 12,5% dintre respondenți au spus că consumă vin sicilian zilnic. În cele din urmă, respondenții recunosc efectele benefice ale consumului de vin.

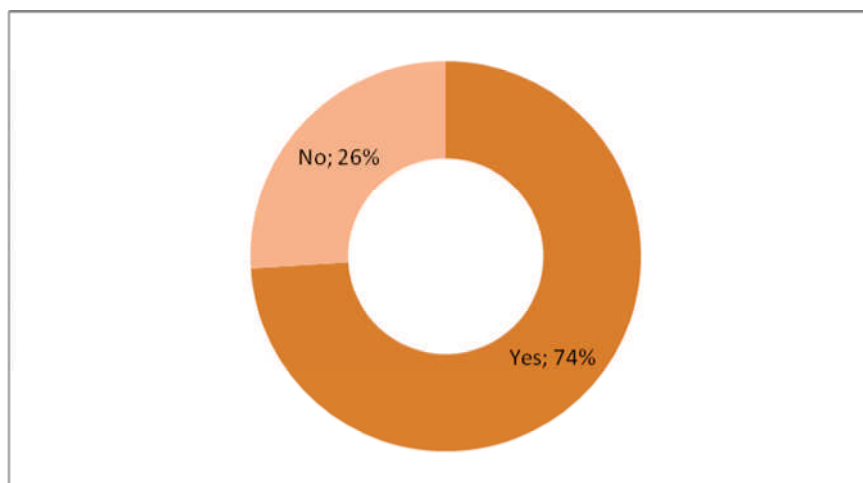


Figura nr. 14. Cunoașteți beneficiile consumului de vin?

Aproape toți respondenții (74%) afirmă că cunosc beneficiile consumului de vin, majoritatea fiind interesați de aspectele privind sănătatea asociată cu consumul, în special prezența polifenoli poate reduce efectele negative asociate cu digestia anumitor grăsimi de origine animală prezente în carnea roșie.

4. Identitatea consumatorului de vin în Sicilia

Studiul efectuat pe eșantionul de referință a fost în măsură să identifice tipul de profil al consumatorului de vin în Sicilia. Bărbatul, proaspăt absolvent, cu vârsta peste 50 de ani și printre cei care aparțin grupei de vârstă între 22 și 25 de ani preferă vinul roșu pe un buget cu care să cumpere sticla de vin de calitate chiar cu mai mult de 10 euro în cazul în care ar cumpăra direct de la producător și mai puțin de 5 euro dacă ar cumpăra dintr-un magazin de tip discount. Cheltuielile anuale pentru achiziționarea vinului nu depășesc 100 de euro. Aceasta este identitatea consumatorului de vin în Sicilia. Cercetarea a arătat, printre altele, locul în care consumatorul consumă, la domiciliu sau în restaurant. În ceea ce privește canalele de distribuție, consumatorul preferă să cumpere sticla direct de la producător, preferând lanțul scurt și cercetarea privind calitatea produsului, chiar dacă procentul mare este în rândul celor care cumpără de la supermarket.

Printre factorii care determină procesul de alegere a consumului, studiul de piață a arătat că zona de origine, pentru majoritatea, este calitatea. Aceasta reprezintă un aspect de importanță deosebită, care întărește și mai mult necesitatea de a lega imaginea produsului de zonă. Cercetarea privind consumul a fost realizată astfel prin recunoașterea oficială a unui brand de vin de calitate.

5. Concluzii

De-a lungul anilor, strategiile de afaceri din sectorul viticol s-au concentrat în principal pe îmbunătățirea calității, lucru demonstrat de recunoașterea unei mărci de origine națională sau comunitară. În viticultură putem reconstrui calitatea ca fiind una din cele mai importante modele de funcționalitate ale agriculturii, nu ca fiind realizată numai de funcția primară de producere a alimentelor, dar și alte funcții la fel de importante, de exemplu: servicii de protecție a mediului, peisajul și mediu, îmbunătățirea strategii turiștilor și impactul pozitiv asupra teritoriului social.

Toate aceste fenomene pot fi parțiale pentru a fi mai ușoare și pentru a se bucura de succes, dacă dezvoltăm voința de a coopera între diferiți producători. Viitorul viticulturii italiene va fi strâns legat de activarea sau nu a unui proces de colaborare, care încurajează formele de integrare, nu numai pe orizontală, dar și pe verticală.

Bibliografie

1. A.A. V.V. (2004), *Wine, food and tourism marketing*, Haworth Press Inc.
2. Bernetti, I., Casini, L., Marinelli, N. (2006), *Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy*, *British Food Journal*, vol. 108, n. 4, pp. 306-315
3. Cinelli Colombini D. (2004), *Manuale del turismo del vino*, Franco Angeli
4. Conforti, P., Pierani, P., Rizzi, P. L. (2000), *Food and Nutrient Demands in Italy. Actual Behaviour and Forecast Through a Multistage Quadratic System with Heterogeneous Preferences*, Quaderno n. 303, Dipartimento di Economia Politica, Università di Siena
5. Marija J. Norušis (2009), *PASW Statistic 18. Statistical Procedures Companion*. Paerson Education
6. Soliani L. (2004), *Manuale di statistica per la ricerca e la professione*, Uninova, Parma
7. Lanfranchi M. (a cura di), *Analisi sul comportamento del consumatore di prodotti tipici siciliani nella città di Messina*, Edas 2011, Messina
8. Pastore R.. (2006), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli