

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-ALIMENTARI

CAMPUS DI CESENA

CORSO DI LAUREA / LAUREA MAGISTRALE IN

VITICOLTURA ED ENOLOGIA

TITOLO DELLA TESI

STUDIO SULLA PERCEZIONE DEGLI ORANGE WINE DEI CONSUMATORI ITALIANI DI
ETÀ TRA I 18-29 ANNI

Tesi in

GESTIONE ED AMMINISTRAZIONE DELL'IMPRESA VITIVINICOLA

Relatore:

Chiar.mo Prof. CANALI MASSIMO

Candidato: MERLONGHI RICCARDO

Matricola N° 0000991309

Anno Accademico 2022/2023

Sessione unica

Sommario

INTRODUZIONE	2
GLI ORANGE WINE	3
LA LORO CULLA	6
FRIULI-VENEZIA GIULIA	9
SFATARE I MITI	12
IL PACKAGING	13
RETE DISTRIBUTIVA	16
IL MERCATO	18
COMUNICAZIONE	19
ANALISI DEI PREZZI MEDI	20
IL QUESTIONARIO	22
I RISULTATI	24
SEGMENTO “ANAGRAFICA”	24
SEGMENTO “NO ALCOL”	30
SEGMENTO “ABITUDINI E PREFERENZE”	33
SEGMENTO “ORANGE WINE”	36
SEGMENTO “NON CONOSCE GLI OW”	40
CONCLUSIONI	43
BIBLIOGRAFIA	44
SITOGRAFIA	45

INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi di laurea è quello di realizzare uno studio sulla percezione che il consumatore medio italiano, tra i 18 e i 29 anni, ha sugli orange wine.

L'idea è nata grazie ad una riflessione avuta durante il mio percorso di studi in questi tre anni. Ho avuto modo di notare come, anche all'interno di un corso di laurea in viticoltura ed enologia, ci sia la conoscenza di questo prodotto, ma risulta essere come una sorta di tabù. Da qui nasce il desiderio di riuscire a realizzare un elaborato con lo scopo di descrivere questo prodotto, definito di nicchia, e fare uno studio per comprendere quanto sia conosciuto tra i giovani italiani attraverso la distribuzione di un questionario.

Inizieremo definendo cosa sono gli orange wine, la loro storia fino ad arrivare ai giorni nostri. In seguito, verrà effettuata una panoramica sulla loro attuale collocazione nel mercato, un'analisi dei prezzi e dei canali di distribuzione. In ultimo ci sarà l'elaborazione dei dati raccolti attraverso i questionari.

GLI ORANGE WINE

Gli orange wine sono dei vini ottenuti da uve a bacca bianca, che seguono i processi di vinificazione dei vini rossi. Le bucce (e a volte anche i raspi) vengono lasciate a macerare a contatto con il mosto per un periodo variabile di tempo, da alcuni giorni fino a diversi mesi. Questo contatto prolungato tra mosto, bucce e lieviti permette una maggiore estrazione, rispetto ai vini bianchi convenzionali, di sostanze principalmente polifenoliche, aromatiche e proteiche che contraddistinguono questi vini.

Da qui capiamo che il primo punto chiave per la produzione di questi vini sono le caratteristiche dell'uva utilizzata. I vitigni utilizzati sono predisposti a subire una macerazione, quindi, saranno caratterizzate da una buccia molto spessa, con elevato potenziale tannico e colorante.



Figura 1: Alcune bottiglie di orange wine¹

Di seguito riporto quelle che ad oggi sono le varietà più utilizzate.

VARIETÀ ITALIANE

- Trebbiano di Toscana, Umbria e Lazio: come vino bianco non è certamente uno dei migliori, ma lasciata a contatto con le bucce, quest'uva, dà il meglio di sé. È la base della maggior parte degli orange wine dell'Italia centro nord.
- Malvasia istriana, Carso, Slovenia e Croazia: l'aroma pescato fornisce corposità e carattere per un'esperienza molto piacevole al palato.
- Ribolla gialla, Friuli Collio e Goriska Bra: varietà che può essere utilizzata senza macerazione, ma che se vinificata a contatto con le bucce sprigiona note speziate e mielate.
- Malvasia di Candia aromatica, Emilia-Romagna e Toscana: molto profumata e ben strutturata, lasciata a macerare per molti mesi.

¹ Immagine presa da: apetimemagazine.com

VARIETÀ GEORGIANE

- Mtsvane: aroma di gelsomino, la più corposa e con la buccia più spessa.
- Rkatsiteli: vite più coltivata in Georgia.
- Tsolikouri: produce un vino molto elegante, dalle note minerali.

VARIETÀ INTERNAZIONALI

- Chardonnay, Slovenia e Austria: se macerata per lunghi periodi ha una struttura molto complessa, con un notevole terroir.
- Gewürztraminer, Francia e Austria: se macerata per lunghi periodi funziona estremamente bene, la buccia spessa fornisce un profumo molto prepotente.
- Grenache Blanc, Francia: nonostante la sua bassa acidità possa sembrare non favorevole, contribuisce alla creazione di un vino molto ben equilibrato.
- Sauvignon Blanc, Friuli e Austria: con una lunga macerazione cambia il carattere di questa varietà, da agrumi freschi a buccia candita o mela matura. Alta acidità che la rende perfetta per questo ruolo.

Il secondo fattore che incide su questi vini è la durata con cui il mosto rimane a contatto con le bucce. Non c'è una regola precisa e solitamente la durezza è a discrezione del produttore in base alla propria sensibilità ed esperienza. Macerazioni brevi prediligono l'estrazione del colore, come per esempio nella produzione dei rosè, in cui si ha una colorazione rosata con un tannino e una struttura quasi inesistenti; al contrario, lunghe macerazioni portano a un vino con maggiore astringenza e struttura, come è il caso degli orange wine.

Un altro elemento importante che caratterizza lo stile della produzione dei vini macerati è il tipo di contenitore utilizzato per la vinificazione e il rapporto con l'ossigeno a cui la massa è sottoposta durante il processo. Prevalentemente si utilizzano botti di legno (molto spesso anche usate) o anfore in terracotta. La terracotta funziona come se fosse un contenitore in legno, effettuando una micro-ossigenazione superiore rispetto al legno, senza però sottoporlo ad alcuna cessione di specifici aromi. Quindi, in un certo senso, è un contenitore minimale in grado di rispettare maggiormente la purezza del vitigno scelto. Questo è un elemento molto importante quando si vogliono esaltare le caratteristiche della materia prima. Per quanto concerne il contatto con l'ossigeno, a seconda dell'approccio produttivo, i vini possono essere vinificati in riduzione o in iperossidazione. Questa scelta andrà a condizionare il profilo chimico e aromatico del vino, ma anche l'intensità e il colore del liquido. In caso di assenza di ossigeno, il colore prenderà una piega più dorata, mentre in caso invece di presenza di ossigeno si raggiungeranno tonalità più aranciate.

Terminata la fermentazione, il vino può essere invecchiato per molti mesi o addirittura anni, a scelta del produttore, in barili di quercia o altro legno, serbatoi in acciaio inossidabile o anfore di terracotta.

Una nuova tendenza, nata recentemente, è la spumantizzazione di questi vini attraverso metodo champenoise o ancestrale.

Quello che accomuna la maggior parte dei produttori di questi vini, è la particolare attenzione che prestano all'applicazione di metodi a basso impatto ambientale, infatti, la quasi totalità di questi vini vengono prodotti seguendo criteri biologici o biodinamici.

Adottare questi metodi di produzione comporta alti rischi e quindi una maggiore attenzione, a partire dalla gestione necessaria in vigneto fino a quella dei fenomeni ossidativi durante la vinificazione in cantina.

“Il vino in Anfora si fa come tutti gli altri vini, non ci sono grandi differenze se non una maggiore lavorazione, un maggiore intervento dell'uomo, una maggiore attenzione da un punto di vista igienico-sanitario.”²

Nell'ambito dei vini naturali, esistono molteplici stili per gli orange wine, ognuno determinato dal tipo di uve utilizzate, dalla mano del produttore e dal terroir di origine. In ogni calice il vino si esprimerà con diverse sfumature di colore, profumi ampi e originali (con note erbacee o fruttate), struttura e complessità derivati dal tannino caratterizzante abbinato però una buona freschezza e sapidità.

² Francesco Cirelli <https://www.ilgiornaledelcibo.it/vino-in-anfora-i-vantaggi/>

LA LORO CULLA

Il termine “orange wine” è stato coniato per la prima volta nel 2004 da un importatore inglese di nome David Harvey. Il commerciante si trovava in Sicilia, nella regione dell’Etna, presso la cantina di Frank Cornelissen. Se il nome affonda le sue radici in Italia, l’origine di questa tradizione vinicola ci porta in Georgia.³

Storicamente, la Georgia è sempre stata tra le maggiori produttrici di vino. Non è certo che esso sia nato in Georgia, ma alcune delle prime prove di produzione del vino si collocano tra il 10000 a.C. ed il 9000 a.C., nel territorio compreso tra il mar Nero ed il mar Caspio, dovuta dalla fermentazione di uva dimenticata casualmente all'interno di contenitori simili ad anfore.

Due sono i principali metodi di produzione del vino che si sono sviluppati nei secoli:

- il metodo kakhetano, dalla regione del Kakheti;
- il metodo imeretiano, dalla regione di Imereti



Figura 2: Cartina della Georgia⁴

Per entrambi i metodi si prevede l'utilizzo dei kevri⁵, ognuno con 1500 litri di capacità, completamente interrati: questo consente il mantenimento di una temperatura costante che si aggira attorno ai 13°C.

³ <https://florwine.com/magazine/cosa-sono-gli-orange-wine/>

⁴ Immagine presa da: wikipedia.org

⁵ Kevri: anfore di terracotta tipiche georgiane utilizzate nella vinificazione



Figura 3: Kvevri⁶



Figura 4: Kvevri interrata in una cantina georgiana⁷

Nel metodo kakhethiano, nella lavorazione dei vini bianchi, nei vasi viene fatta fermentare tutta la vinaccia insieme al mosto. Il risultato è un vino giallo, scuro, tannico, ricco di sedimenti non filtrati e lievito, con un tasso alcolico di 13-14% vol. Nella regione del Kakheti la cantina è realizzata in pietra e i kvevri si trovano al suo interno, completamente sotto il suolo.

Nel metodo imeretiano, tipico della Georgia occidentale, consiste nel mettere solo il 5-10% dei raspi, semi, vinaccia dando vita ad un vino con maggiore acidità e con un tasso alcolico intorno agli 11-12 % vol. Nella regione di Imereti la cantina è realizzata in legno e i vasi di terracotta sono esterni ad essa, interrati all'aperto.

Entrambi questi metodi di vinificazione non si distinguono soltanto dalla particolarità del contenitore in cui fermentano, ma anche dal fatto che la fermentazione stessa è fatta in presenza dei raspi e che la macerazione possa arrivare anche a diversi mesi. La macerazione delle vinacce porta ad un arricchimento marcato dei tannini permettendo di fare una vinificazione senza aggiunta di solforosa.

Negli ultimi due secoli, a causa della repressione russa, la produzione di vino è stata industrializzata, ponendo l'attenzione sulla quantità e non sulla qualità. Questa realtà si è vista fino allo scioglimento dell'URSS, quando, per salvare le cantine, uscite in pessime condizioni da questi due secoli, sono dovuti intervenire i privati.

Il vino georgiano è cambiato dopo l'embargo imposto dalla Russia nel 2006, il quale ha portato dei radicali mutamenti nel mercato vitivinicolo del paese. Se prima si puntava maggiormente alla quantità e meno alla qualità, in quanto il mercato era garantito dalla Russia, oggi i produttori hanno dovuto aumentare la qualità dei vini per poter accedere a mercati più ampi.⁸

⁶ Immagine presa da: wander-lush.org

⁷ Immagine presa da: tastinggeorgia.com

⁸ <https://www.antropologiaalimentare.it/antropologia-alimentare/origini-della-viticultura-la-georgia/>

Il risultato ha portato a vari riconoscimenti internazionali e alla nascita, nel 2008, di un presidio Slow food per il vino in anfora georgiano nelle regioni di Kakheti ed Imereti.

Il boom economico del mercato enologico georgiano si denota dal fatto che se cinque anni fa si fossero cercati i produttori, se ne sarebbero trovati una cinquantina, mentre ora i risultati sono più del doppio. Inoltre, per mantenere viva questa tradizione ed evitare che l'artigianato a essa collegato scomparisse, l'UNESCO ha inserito la produzione dei vini georgiani in qvevri nella lista dei patrimoni culturali intangibili dell'umanità.⁹

⁹ <https://www.ilgiornaledelcibo.it/vino-in-anfora-i-vantaggi/>

Fino agli anni Sessanta in Italia, quello della fermentazione sulle bucce era un metodo di lavorazione dell'uva bianca molto popolare. Ma come mai allora si parla di una "riscoperta" degli orange wine?

Questo metodo è stato messo da parte a causa della nascita del vino industriale. Con l'avvento di tecnologie, come i lieviti selezionati, le macchine pigiadiraspatrici, i serbatoi in acciaio inox a temperature controllate e le presse pneumatiche, è stato possibile cominciare a produrre il cosiddetto "vino bianco carta", caratterizzato da un colore pallido, limpido e con aromi e sapori di frutta fresca. Questa novità ha portato presto alla standardizzazione di molti vini bianchi in Italia, così come li conosciamo oggi.

Tuttavia, a partire dagli anni Novanta, a Oslavia, un piccolo sobborgo di Gorizia, nell'area del Collio, alcuni produttori si trovano ad avere a che fare con una tipologia di uva a bacca bianca dalla polpa neutra e dalla buccia spessa e consistente come la ribolla gialla. Tra questi ci sono anche Joško Gravner e Stanko Radikon (deceduto nel 2016), considerati i pionieri degli orange wine in Italia in quanto il loro recente ritorno in auge si deve soprattutto a loro.

Sono stati i primi a rendersi subito conto che, nella produzione dei "vini bianco carta" a partire da queste uve, si andavano a eliminare tutte le sostanze presenti nella parte esterna dell'acino. Si ottenevano vini scarichi di colore e con poca struttura, il che li ha portati ad abbandonare il metodo di vinificazione industriale per tornare alla più antica macerazione.

La storia di Joško Gravner, nel mondo del vino, inizia nel 1973 quando subentrò nella gestione della cantina del padre in Oslavia (GO), seguendo la sua filosofia "qualità sopra quantità". Nei primi anni 80' Gravner decise di intraprendere un viaggio negli USA alla scoperta dell'emergente panorama vitivinicolo della California. Al suo ritorno decise subito di rimpiazzare la vecchia e obsoleta strumentazione della cantina, con nuova tecnologia e vasche in acciaio, per permettergli di produrre vini freschi con sentori fruttati, e a far invecchiare i vini in barriques francesi, tentando di replicare ciò che aveva appreso dal suo viaggio. Questa scelta fu un successo per le vendite, ma ben presto Gravner si rese conto che si era stancato di produrre solo vini freschi e come questa pratica portava il problema della perdita d'identità da parte del vino. Così decise di andare alla ricerca di qualcosa di più ricercato.

Il professor Attilio Scienza¹⁰ gli consigliò di andare in Georgia, dove erano stati trovati dei depositi di uva di ottomila anni fa in delle anfore, ma questo non fu possibile in quanto la Georgia si trovava oltre la Cortina di ferro. Questa idea però, stuzzicò molto Gravner, che in seguito a degli studi, rimase affascinato dalla fermentazione nelle anfore, con l'intervento dell'uomo ridotto al minimo.

¹⁰ Professore ordinario di "Viticoltura" presso l'Università degli Studi di Milano

Solamente, nel 1997, grazie ad un amico, riuscì ad avere di nascosto una piccola anfora georgiana in terracotta, da 230 litri. I risultati che ottenne furono per lui eccezionali. Finalmente, nel 2006, riuscì a importare molte anfore dalla Georgia, sulle quali tutt'ora basa la sua filosofia di produzione del vino, che segue nella cantina che porta il suo nome ad Oslavia (GO).



Figura 5: Joško Gravner accanto ad una kvevri¹¹

Non molto distante da quella appena citata, si trova la cantina Radikon, che ha adottato fin dal principio una filosofia meno austera di quella del collega Gravner. La svolta si ebbe nel 1995, quando realizzò che la ribolla gialla stava perdendo il suo gusto e i suoi aromi speciali. Radikon decise di prendere un tino per far macerare una quota della sua ribolla gialla per una settimana per esaltarne le caratteristiche, proprio come usava fare suo nonno cinquanta anni prima, riscontrando le evoluzioni che aveva ricercato.

Tuttavia, non soddisfatto, passò gli anni successivi a sperimentare in cantina, per trovare quello che secondo lui era la perfetta quantità di tempo necessaria alla corretta macerazione.

¹¹ Immagine presa da: reportergourmet.com



Figura 6: Stanko Radikon nella sua barriccaia¹²

È il 2010 quando tutti e sette i produttori di Oslavia – Il Carpino, La Castellada, Fiegl, Dario Prinčič, Primosic, Radikon e Gravner – decidono di dare vita all'Associazione Produttori Ribolla di Oslavia (APRO), con l'obiettivo di tutelare il territorio attraverso la ribolla. Per lo stesso motivo nel 2018 nasce RibolliAMO, un evento dedicato proprio alla ribolla gialla, organizzato sempre nel mese di ottobre, quando l'uva si trova a "ribollire" appunto sotto le bucce. A tal proposito, alla prima edizione, i sette produttori hanno presentato un disciplinare per promuovere la Ribolla di Oslavia come vino a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) e, successivamente, per promuovere il turismo enogastronomico di Oslavia hanno posizionato sette panchine di colore arancione (per richiamare l'orange dei vini) nei luoghi più suggestivi e nascosti del borgo con lo scopo di spingere il visitatore a trovarle e ad ammirare il paesaggio in cui si trovano.

¹² Immagine presa da: gamberorosso.it

SFATARE I MITI

“Gli orange wine sono ossidati”

Chiunque assapori senza pregiudizi è in grado di capire che gli orange wine ben fatti, ad esempio quelli del Collio, di Brda o della Georgia, hanno un aroma vivace che bilancia la loro complessità. L'ossidazione è nemica della freschezza e molte delle moderne uve bianche dipendono dalla solforosa per protezione. Alcuni dei produttori di stati esteri, come Francia, Grecia e Portogallo, realizzano questa tipologia di vino proprio con lo scopo di ottenerli più ossidati, ma questo obiettivo non viene mai perseguito nelle nazioni che hanno una forte tradizione circa la macerazione dell'uva a bacca bianca.

“Gli orange wine si bevevano nel Rinascimento”

In molte delle opere dei grandi pittori Rinascimentali, sono rappresentati dei calici di vino con un bel colore arancione. Tuttavia, non si tratta di orange wine, ma bensì di vino molto dolce, adatto allo status elevato di chi lo beveva, oppure, semplicemente di vino ossidato, visto che non si avevano le conoscenze scientifiche necessarie per la corretta fermentazione.

“Gli orange wine sono vini naturali”

Il termine orange wine descrive un processo, una metodologia di fare il vino, mentre il termine “vino naturale” descrive una filosofia più ampia. Sebbene alla maggior parte dei produttori di orange wine capiti di includersi nella categoria “naturale”, non ne consegue che tutti lo facciano. Alcune delle cantine più famose hanno sperimentato la macerazione a contatto con le bucce nel contesto della vinificazione tradizionale, quindi con lieviti selezionati, temperature controllate, chiarificazione e filtrazione. Sta quindi ai singoli farsi la propria opinione circa se considerare questi vini orange wine, oppure no.

“Gli orange wine sono quelli fatti nelle anfore”

Questa affermazione è vera in alcuni casi, in altri no. Gli orange wine possono essere fatti in serbatoi in acciaio inossidabile, in barriques, in grandi barili di quercia, in serbatoi di cemento, in tubi di plastica e in vasi di terracotta di ogni genere.¹³

¹³ Simone J. Woolf, *Amber Revolution*, Amsterdam, The morning Claret, 2018

IL PACKAGING

Questo prodotto richiede una lunga e meticolosa lavorazione ed è quindi giusto che il packaging vada a valorizzarlo. La fattura della bottiglia deve essere di “qualità”. Vengono esclusi i cartonati e i bag in box, in quanto non si sposano con la filosofia di questi vini.



Figura 7: PRIMOSIC, Pinot Grigio del Collio in versione orange wine¹⁴

Perché un prodotto venga acquistato è necessario che sia riconoscibile dal cliente. È per questo motivo che spesso vengono utilizzate bottiglie di vetro trasparente, cosicché il colore del vino sia chiaro al primo sguardo. Come si può vedere dall'immagine soprastante, che pone l'accento sul colore del prodotto, intensificato dalla capsula e dall'etichetta. Inoltre, non è stato necessario specificare la varietà, ma si dà solo importanza alla cantina di provenienza definita dal logotipo.

Tuttavia, il vetro trasparente non è l'unica opzione per questi vini.

¹⁴ Immagine presa da: callmewine.com



Figura 8: Jakot Radikon, orange wine a base di uve Friulano¹⁵

In questo caso, viene utilizzata una bottiglia con vetro scuro. Viene data più importanza al logotipo dell'azienda, motivo di orgoglio vista la storia citata in precedenza, ma viene anche indicato il nome di fantasia "Jakot". A differenza della bottiglia dell'immagine 7, l'etichetta e la capsula non dipendono dal vino, ma sono quelle utilizzate per tutti i loro prodotti.

Per accentuare ancora di più l'esclusività invece delle tradizionali bottiglie da 0,75L, Radikon ha optato per la bottiglia da 0,50L. Vengono utilizzati dei tappi di sughero più qualitativi e costosi del normale che sono anche più sottili. La motivazione è del tutto pratica, infatti i tappi piccoli hanno meno superficie esposta. Inoltre, essi provengono da una collina in cui l'umidità è più bassa, riducendo, così, il tasso di infezione e diminuendo drasticamente le possibilità di danneggiare un vino così longevo.

¹⁵ Immagine presa da: Immagine presa da: callmewine.com



Figura 9: Orange wine ottenuto da 3 differenti vendemmie (2008, 2009, 2010)¹⁶

Gli orange wine sono un prodotto esclusivo e ricercato, infatti non è insolito trovare delle bottiglie Premium. Capita spesso che le cantine selezionino i lotti delle annate più buone per farne pezzi da collezione. È il caso della figura 9 che vede la famosa bottiglia 8,9,10 di Gravner, che racchiude in sé le annate del 2008, 2009, 2010, considerate le migliori dal produttore.

Il packaging in sé è molto minimal ed elegante, in quanto i colori usati sono bianco e nero, e nell'etichetta è presente solo il logotipo e il nome della collezione sullo sfondo.

¹⁶ Immagine presa da: tannico.it

RETE DISTRIBUTIVA

I supermercati sono in netto calo quando si parla di distribuzione di piccole produzioni, artigianato e vini, e questo discorso riguarda il 99% dei produttori di orange wine.

Sulla base dei canali distributivi, nella distribuzione dei prodotti delle piccole produzioni vitivinicoli, predominano le enoteche e il segmento dei piccoli punti vendita specializzati. Entrambi stanno aumentando costantemente le loro catene di approvvigionamento.

I venditori indipendenti di vino sono la risorsa di riferimento, specialmente quelli che hanno un focus sul naturale, sull'organico e sulla crescente biodinamica. Bisogna conoscere, fare amicizia, visitare spesso e informarsi se si può assaggiare prima di comprare. I distributori più piccoli, in molte parti del mondo, ad eccezione degli stati che hanno monopoli sull'alcol, sono spesso disposti e in grado di vendere direttamente ai singoli privati.

Se si ha un vino preferito, solitamente non è troppo difficile scoprire chi lo importa nella propria zona, in caso di dubbi, basta contattare la cantina e chiedere.

Le enoteche, così come i ristoranti, offrono spesso opportunità di vendita al dettaglio e ci si può aspettare un piccolo sconto sulla consumazione se si compra da asporto.

È sempre più in crescita il numero di enoteche dove si può bere un calice in loco e poi acquistare una bottiglia dal negozio, il che la rende un'ottima soluzione.

C'è anche un aumento della penetrazione dell'e-commerce che aiuta le cantine. I consumatori oggi hanno molte opzioni online dove possono confrontare e acquistare.

Comprare vini online è un'opzione che ad oggi è sempre più in crescita.¹⁷ Questo perché oltre alla praticità del metodo e alla facilità nella ricerca del prodotto, spesso troviamo una lista di informazioni correlate al prodotto che vanno dalla storia del produttore a quella della produzione del vino, alle caratteristiche tecniche e all'abbinamento consigliato. Informazioni che spesso non si trovano in etichetta e sicuramente non si ottengono se si acquista al supermercato.

Di conseguenza la maggior parte di chi acquista online è un consumatore che cerca di più rispetto alla bottiglia di vino giornaliera, ma bensì va alla ricerca dei vini e dei produttori più rari. Questo aspetto rispecchia questa tipologia di prodotto. "La nicchia di consumatori che apprezzano gli orange wine è in crescita e composta da persone con cultura enologica evoluta ed elevata capacità di spesa."¹⁸

¹⁷ factmr.com

¹⁸ quattrocalici.it

Inoltre, se si vive nell'Unione Europea, solitamente non è troppo costoso farsi spedire alcune bottiglie provenienti da uno stato membro diverso da quello in cui si vive.

Quello che però si riscontra in molte delle piattaforme di vendita online, è la difficoltà nella ricerca degli orange wine. Molti siti non presentano una categoria o un filtro di ricerca dedicato, questo complica di molto la ricerca al punto che l'unico modo per trovarli, in alcuni siti, è conoscere il produttore o il prodotto e digitarlo direttamente nella barra di ricerca.

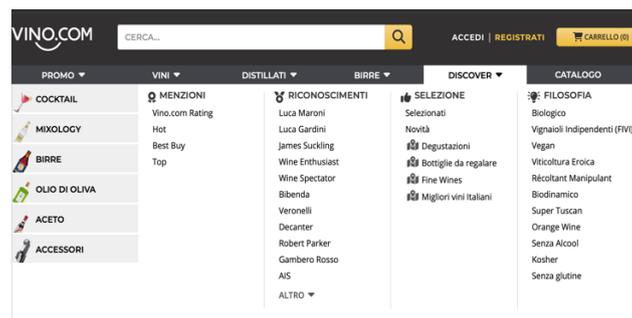


Figura 10: Schermata home del sito vino.com

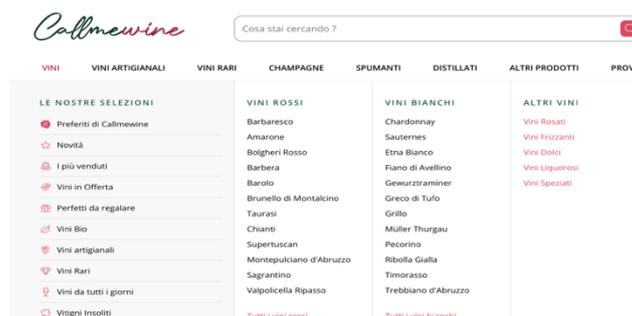


Figura 11: Schermata home del sito callmewine.com

Nelle due immagini riportate sopra, sono stati presi due siti molto popolari per la vendita di vino online. Possiamo notare il problema descritto in precedenza. Nella figura 10 troviamo nella categoria “discover” e nella sezione “filosofia” un reparto dedicato appositamente per gli orange wine. Al contrario nella figura 11 non troviamo nulla che si ricollegli a questo prodotto.

IL MERCATO

Il mercato degli orange wine è stato valutato 40,01 milioni di dollari americani nel 2022. Si prevede che questo mercato supererà una valutazione di 67 milioni di dollari americani entro la fine del 2032.¹⁹

Quando si parla di questi vini bisogna tenere in considerazione che si tratta di vini con un processo di vinificazione molto più complesso rispetto ai vini bianchi convenzionali, ma anche ad alcuni rossi.

Quello che ci si aspetta, di conseguenza, è di trovare una fascia di prezzo relativamente alta. Questo perché, seguendo i criteri del biologico e biodinamico, molto spesso è prassi vendemmiare a mano, fare macerazioni che richiedono molto tempo, così come anche l'affinamento, che porta ad avere costi di produzione e ammortamento molto elevati.

Per essere più chiaro, Joško Gravner fa macerare i suoi vini per un anno e li lascia affinare in cantina per altri sei.

La moda degli orange wine si è affermata negli ultimi anni e i consumatori si sono interessati a questo prodotto seguendo la tendenza del biologico e biodinamico. L'ostilità del mondo convenzionale nei confronti del "nuovo" colore ha fatto sì che i produttori trovassero campo fertile nel settore naturale. Questo ha permesso un leggero innalzamento dei prezzi, restando comunque competitivi.

“Ciò che pensiamo sia importante è notare come il movimento degli orange wine e quello per l'ascesa dei vini naturali si sono spalleggiati a vicenda. Non è un caso. Così i due mondi hanno trovato reciproca accoglienza l'uno nell'altro, finendo per ricevere le medesime accuse. Mentre questo accadeva, le carte degli stellati, i banchi delle enoteche, gli scaffali dei winebar si riempivano di orange wine e vini naturali. A controprova che il gusto non è il frutto di una scuola, ma rimane uno spazio di negoziazione nel quale sono i consumatori a dettare le regole.”²⁰

Sicuramente anche la partecipazione alla 54° edizione di Vinitaly²¹ nel 2022 ha contribuito alla loro diffusione, nella quale è stata dedicata un'area intitolata 'Il quarto colore del vino'. Durante l'evento sono state organizzate masterclass e walk around tasting dedicate agli orange wine, organizzate dall'Orange Wine Festival.

Inoltre, il continuo lancio di bevande alcoliche aromatizzate sembrerebbe far impennare il mercato per gli orange wine in futuro. I produttori sono concentrati sul rilasciare nuovi sapori per il palato negli alcolici per attirare i consumatori ed espandere la loro clientela infondendo così il complesso mercato degli orange wine.

¹⁹ Ricerca effettuata da Fact.MR

²⁰ Pietro Fasola su triplea.it

²¹ Salone internazionale dei vini e distillati che si tiene ogni anno a Verona

Per comprendere la disponibilità del prodotto ho effettuato una ricerca attraverso i principali siti web²² di vendita vini, per capire quante fossero le etichette disponibili sul mercato online. Il risultato è il seguente, troviamo 100 etichette per orange wine prodotti in Italia, con una grande maggioranza di queste prodotte in Friuli-Venezia Giulia, mentre altre 50 etichette provenienti dall'estero

COMUNICAZIONE

Il modello di comunicazione prevalentemente usato dai produttori di orange wine è il Two way asymmetric, il cui obiettivo non è solo quello di far transitare il maggior numero possibile d'informazioni dall'azienda ai destinatari, ma anche di riuscire a modificare la posizione dei destinatari nei confronti dell'impresa stessa.

In Italia, infatti, dove la tradizione è un elemento caratterizzante, l'ascesa di questa nuova tipologia di prodotto non viene ancora accettata del tutto. Questo fa sì che i produttori debbano trovare un modo per informare il consumatore della complessa lavorazione che viene svolta prima di arrivare al prodotto finito e anche di tutti i benefici che ne derivano.

I punti cardine che vengono messi in risalto dai produttori di questi vini sono i luoghi d'origine, la vocazione del territorio in ambito vitivinicolo, la natura del terreno e del suo microclima si riflettono sulla qualità e sulle caratteristiche dell'uva. Questa proprietà viene ampiamente utilizzata nella comunicazione del prodotto, parlando di Terroir.

²² bernabei.it; etilika.it; vinatis.it; tannico.it; wine-searcher.com; vivino.com; callmewine.com

ANALISI DEI PREZZI MEDI

Di seguito sono riportati due grafici, il primo (figura 12) rappresenta il prezzo medio di una bottiglia di orange wine in Italia, diviso per regione, mentre il secondo (figura 13) mostra la medesima cosa ma nel panorama estero. La ricerca dei prezzi è stata effettuata mediante i maggiori siti di compravendita online di vino.²³

In ascissa sono riportate rispettivamente le regioni d'Italia (figura 12) e le nazioni (figura 13) prese in considerazione per questo studio, mentre in ordinata il prezzo medio di una bottiglia di vino, in euro.

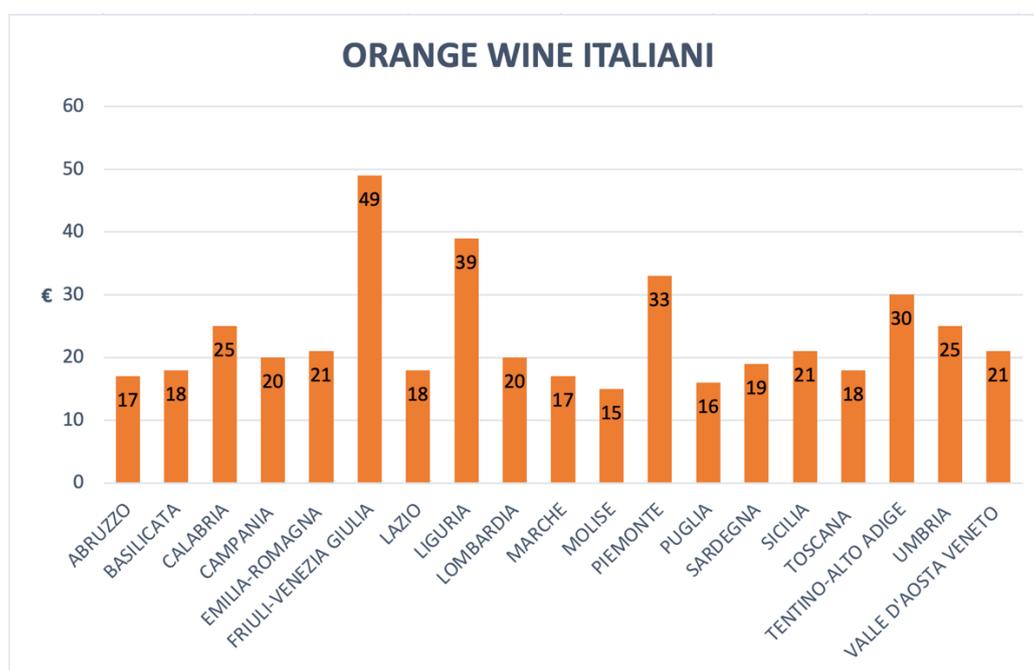


Figura 12: Prezzo medio orange wine nelle regioni italiane

Dalla figura 12 si desume chiaramente che Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige sono le regioni che vendono gli orange wine al prezzo più elevato, ora vedremo il perché.

Per il Friuli-Venezia Giulia il prezzo medio calcolato è di €49, questo perché si tratta della regione con la maggior tradizione e cultura in merito agli orange wine. Infatti, sia Gravener, sia Radikon (le cantine più rinomate) sono collocate in Friuli-Venezia Giulia.

Il Trentino- Alto Adige risente dell'influenza austriaca e delle perfette condizioni logistiche e climatiche, le quali pongono una buona base per la realizzazione di questo prodotto.

²³ bernabei.it; etilika.it; vinatis.it; tannico.it; wine-searcher.com; vivino.com; callmewine.com

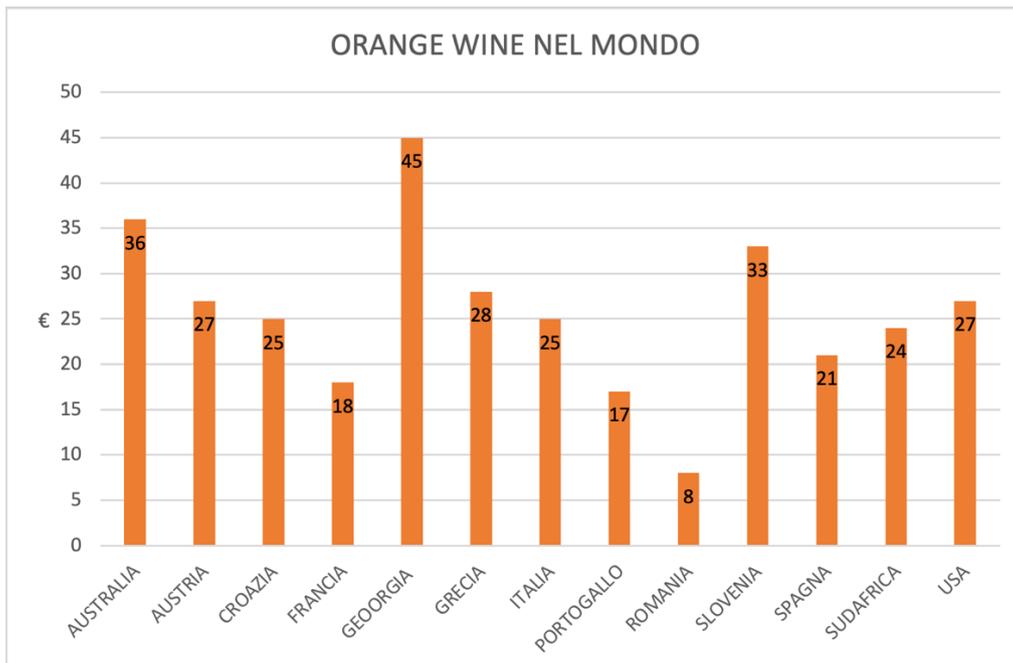


Figura 13: Prezzo medio orange wine in alcuni stati

Come si evince dalla figura 13, la Georgia è la Nazione con il prezzo di vendita medio maggiore, in quanto è considerata la madre patria e quindi quella avente maggiore tradizione, che come per il Friuli-Venezia Giulia in Italia, questo porta ad avere vini molto pregiati, di conseguenza costosi e ricercati.

L'Agencia Nazionale del Vino in Georgia ha riportato che la Nazione ha visto crescere del 54%, nel 2017, l'esportazione degli orange wine, soprattutto verso Europa e Russia.

IL QUESTIONARIO

“L’individuazione delle preferenze dei consumatori in ambito vitivinicolo è da sempre al centro di analisi, interviste, riviste e articoli scientifici.”²⁴

In questo capitolo andremo ad affrontare come è stato pensato e attuato lo studio su cui si basa questa tesi. Il primo step è stato la costruzione del questionario il quale è stato suddiviso in cinque macro-segmenti che ci permetteranno di effettuare varie segmentazioni di mercato²⁵ (in questo caso della domanda), in modo da individuare e poi suddividere gruppi di soggetti che presentano tipologie di bisogni e comportamenti tra loro simili ed analizzare le correlazioni tra le risposte da loro date.

Le domande sono state pensate per essere sintetiche e precise, con un linguaggio semplice e scorrevole in modo da non sovraccaricare la concentrazione dell’intervistato con il rischio che abbandoni la compilazione prima di averla terminata.

All’interno del questionario sono state utilizzate domande aperte; chiuse a risposta singola o multipla; scale likert; filtro attraverso le quali, in base alla risposta data, si veniva indirizzati in un segmento diverso. L’ordine delle domande è stato scelto in modo da avere una successione logica e favorire la fluidità delle risposte. Per la realizzazione del questionario ho utilizzato l’applicativo “Google moduli”, il quale permetteva agli utenti di compilare, una sola volta il questionario attraverso un dispositivo elettronico utilizzando il proprio account Google (rimanendo pur sempre anonimi). Per accedere alla compilazione del questionario sono state messe a disposizione due modalità, la prima attraverso un link e la seconda attraverso un QR-Code.²⁶

La distribuzione del questionario è stata effettuata in quattro modalità diverse. La prima attraverso la distribuzione del link, tramite l’applicazione “WhatsApp”, ai miei contatti personali. La seconda, che ha permesso la raccolta del maggior numero di risposte, è stata attraverso la diffusione del link del questionario tramite l’applicazione “Instagram”. È stata richiesta, ad alcune pagine Instagram principalmente relative a studenti universitari²⁷, la disponibilità di pubblicare nelle relative storie il link per accedere al questionario. Questo ci ha permesso di raggiungere molto facilmente la fascia di età target di questo studio.

²⁴ Collesei et al., 2005

²⁵ Processo di suddivisione di una popolazione ampia in vari sottogruppi di consumatori in base a determinati fattori condivisi, che possono essere basati su dati demografici (età, genere, ecc.), posizione geografica, atteggiamenti o comportamento.

²⁶ Si tratta di un simbolo che, ogni qualvolta viene inquadrato dalla fotocamera di uno smartphone, reindirizza l’utente ad un link

²⁷ “spotted_cesena_unibo”; “spotted_unibo_official”; “spotted.univpm”; “spotted_uda”; “spottedunivr”; “spotted.sapienza”; “spotted_unibz”; “spotted_unipg”; “spotted_romatre_official”; “univaq.spotted”

La terza attraverso l'utilizzo del QR-Code, che è stato stampato e apposto su luoghi con grande affluenza di persone come stazioni ferroviarie, campus universitari e nei dintorni di alcuni monumenti presenti in alcune città italiane. In ultimo, ho intervistato personalmente, in maniera casuale persone presenti ad eventi, alle quali veniva chiesto di compilare il questionario andando ad inquadrare il QR-Code che era stampato su un foglio in formato A4.

**QUESTIONARIO
PER TESI
GRAZIE IN ANTICIPO
TEMPO 2 MINUTI**



Figura 14: QR-Code questionario

I RISULTATI

In questo capitolo andremo ad analizzare, seguendo un ordine logico, le risposte ottenute. Terminata la fase di raccolta dei questionari, sempre attraverso l'applicativo Google moduli, ho scaricato il dataset²⁸ su un foglio Excel, il quale mi ha permesso di effettuare l'elaborazione delle risposte ottenute. In totale sono stati raccolti 401 questionari, nel periodo tra novembre e dicembre 2022.

SEGMENTO "ANAGRAFICA"

Le prime risposte che analizzeremo saranno relative al segmento dell'anagrafica, le quali ci permetteranno di capire ed individuare il campione di studio.

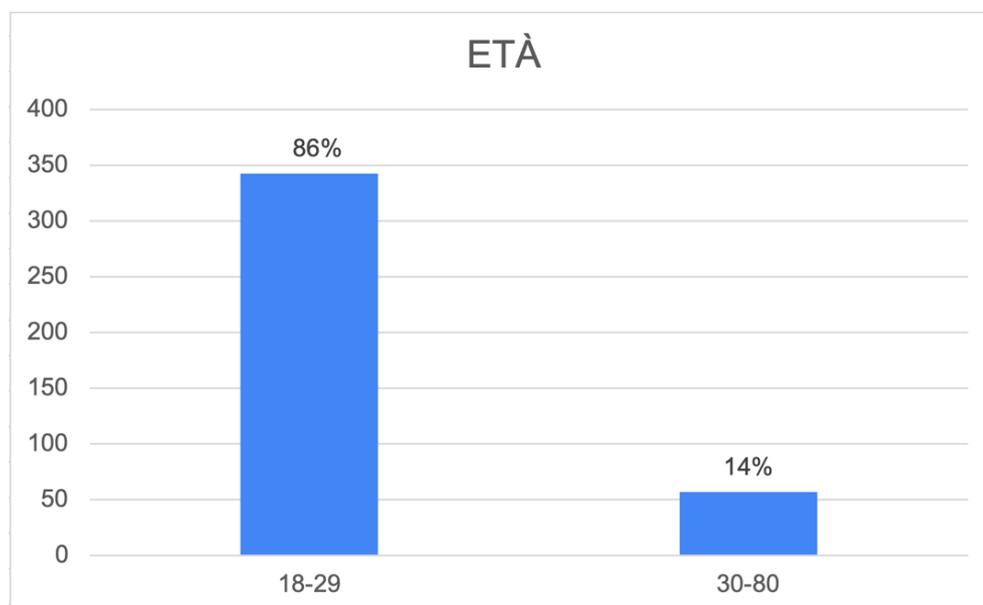


Figura 15: Domanda questionario n. 1

Per la scelta del metodo di campionamento, inizialmente era stato deciso di utilizzare una procedura di campionamento probabilistico²⁹ attraverso un campione casuale. Il questionario, infatti, è stato distribuito senza avere delle restrizioni per poterlo compilare. Quello che però è risultato subito evidente nell'analisi dei risultati ottenuti, come possiamo vedere nella figura 15, è che gli intervistati provenivano principalmente dalla fascia di età compresa tra i 18 e i 29 anni. Di conseguenza è stato scelto di effettuare una prima stratificazione del campione, quindi, sono state prese in analisi solamente le risposte date da

²⁸ Una cartella Excel che ha l'obiettivo di facilitare l'elaborazione delle informazioni raccolte attraverso i questionari nell'ambito di un'indagine

²⁹ Quando ogni soggetto o oggetto, di cui è composta la popolazione, ha probabilità diversa da zero di essere incluso nel campione

persone tra i 18 e i 29 anni, andando a scartare le risposte che non rientravano in questa categoria.



Figura 16: Domanda questionario n. 2

Come possiamo vedere nella figura 16, siamo riusciti a raggiungere una piccola percentuale di popolazione non italiana. Per poter ottenere un campione di studio rappresentativo, si è deciso di effettuare una seconda ed ultima stratificazione andando a scartare le risposte provenienti da cittadini non italiani. Quindi le prossime risposte che vedremo proverranno solamente da cittadini italiani di età compresa tra i 18 e i 29 anni, che corrispondono a 335 questionari.

Per poter stabilire se questo numero di risposte fosse necessario per un campione statistico rappresentativo è stata effettuata una ricerca. Attraverso il sito "Istat.it" sono risalito al numero della popolazione residente in Italia al 1° gennaio 2023, corrispondente a 7077613. Questa rappresenta la popolazione presa in studio³⁰

³⁰ Numero totale delle persone che il campione rappresenta

Dataset: Popolazione residente al 1° gennaio			
Territorio	Italia		
Stato civile	totale		
Tipo di indicatore demografico	popolazione al 1° gennaio		
Seleziona periodo	2023		
Sesso	maschi	femmine	totale
Età			
18 anni	301360	282489	583849
19 anni	297279	276671	573950
20 anni	296590	275530	572120
21 anni	301836	279003	580839
22 anni	310282	283722	594004
23 anni	309038	280571	589609
24 anni	313299	281686	594985
25 anni	310157	283161	593318
26 anni	310103	284913	595016
27 anni	307623	284758	592381
28 anni	308862	289601	598463
29 anni	312660	296419	609079
TOTALE	3679089	3398524	7077613

Figura 17: Dati Istat della popolazione italiana residente in Italia

Successivamente ho utilizzato il sito web “idsurvey.com”, il quale mi ha permesso di calcolare se i 335 questionari raccolti, potessero rappresentare adeguatamente il campione statistico rappresentativo. Il risultato è stato il seguente.

POPOLAZIONE
7077613
DIMENSIONE DEL CAMPIONE
335
MARGINE DI ERRORE
5,35%
LIVELLO DI CONFIDENZA
95%
DEVIAZIONE STANDARD
50%

Figura 18: Risultato indagine tramite “idsurvey.com”

Come vediamo nella figura 18, con 335 questionari otteniamo un livello di confidenza pari al 95%, il che vuol dire che 19 volte su 20 i risultati ottenuti ricadono all’interno del margine d’errore. In questo caso per la deviazione standard è stata scelta una percentuale comunemente utilizzata, come anche per il margine d’errore intorno al 5%.

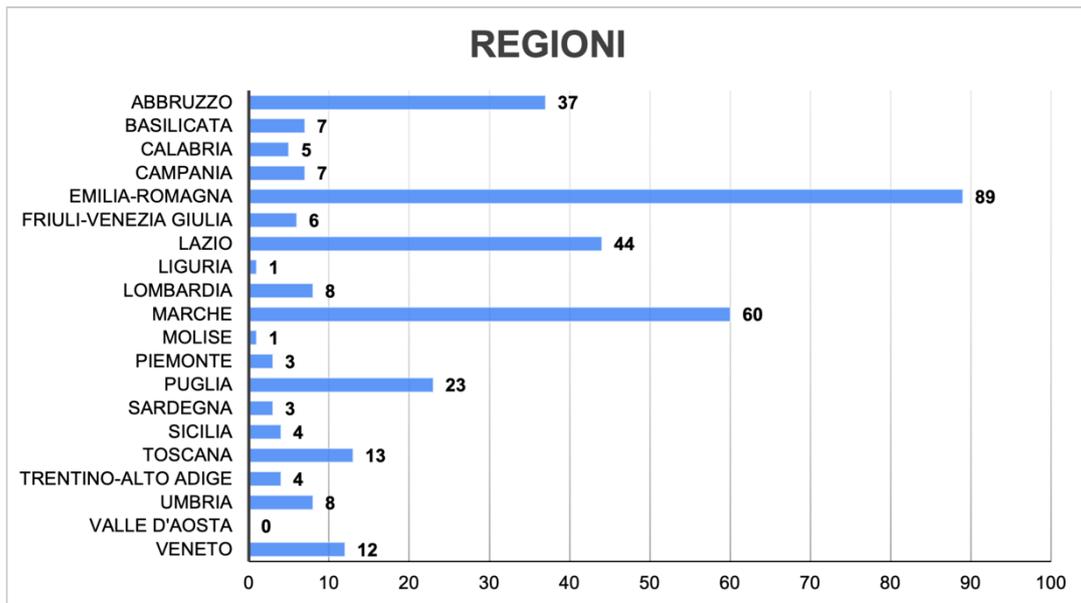


Figura 19: Domanda questionario n. 3

Come possiamo vedere nella figura 19, abbiamo riscontrato un picco di questionari provenienti da un gruppo ristretto di regioni. La causa di questo fenomeno è riconducibile al fatto che queste regioni corrispondono alle stesse regioni delle pagine Instagram universitarie, attraverso le quali è stato raccolto il maggior numero di questionari.

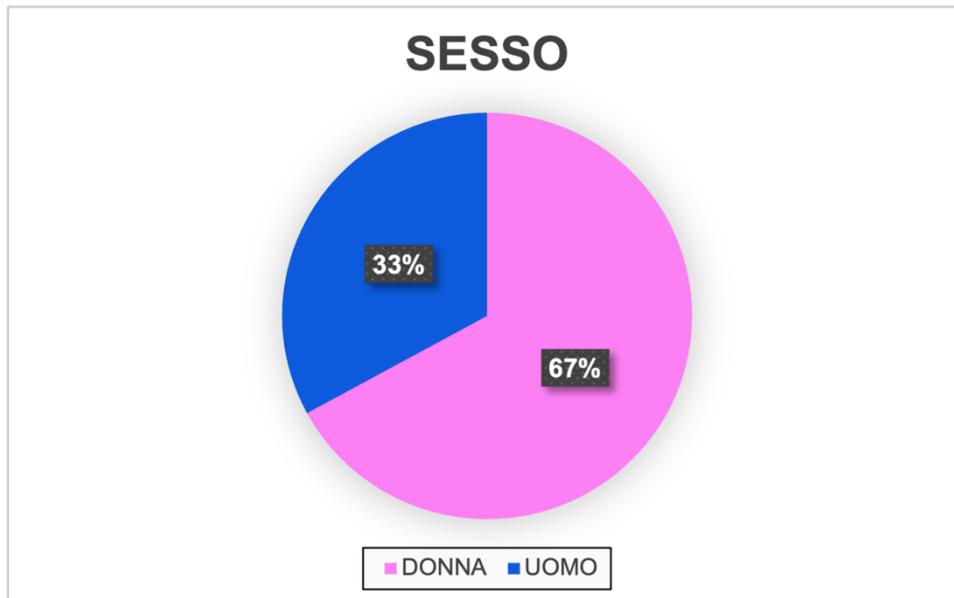


Figura 20: Domanda questionario n. 4

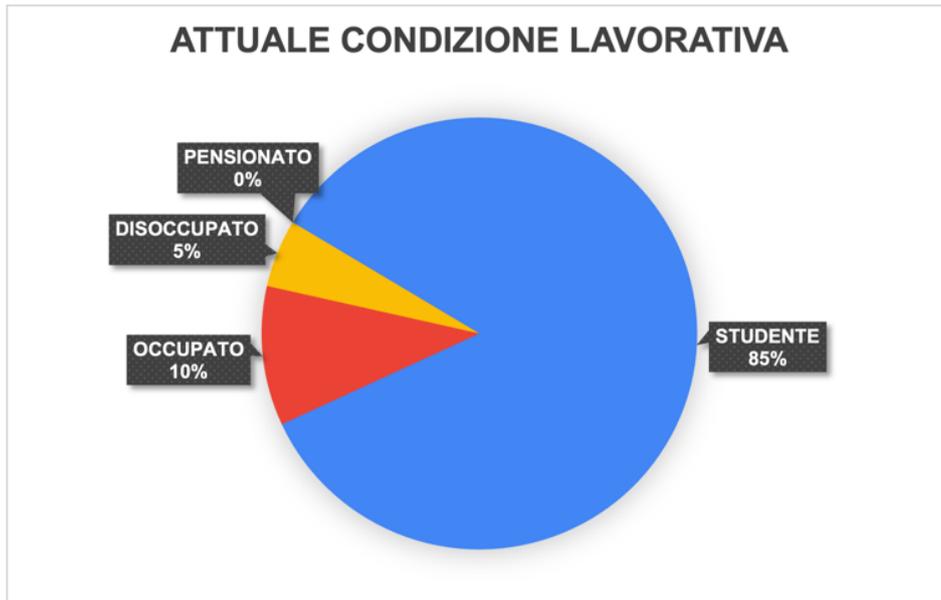


Figura 21: Domanda questionario n. 5

Nella figura 21 troviamo che l'85% degli intervistati sono studenti. Anche in questo caso perché il maggior numero di questionari raccolti è stato attraverso le pagine Instagram universitarie. Questo dato ci aiuterà in seguito, perché ci permette di poter ipotizzare quale sia la loro situazione economica/capacità di acquisto.

Ovviamente nella fascia di età tra i 18 e i 29 anni non abbiamo nessun pensionato, mentre solo il 10% degli intervistati risulta avere un'occupazione

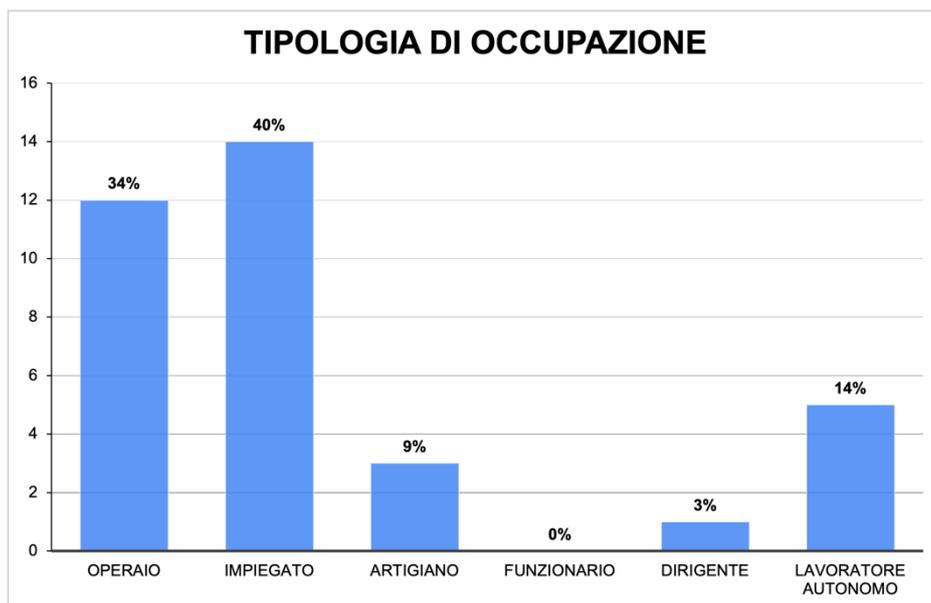


Figura 22: Domanda questionario n. 5

Nella figura 22 troviamo nel dettaglio la tipologia di occupazione ricoperta dal 10% degli intervistati che nel grafico precedente (figura 21) risultavano come "occupato". Si osserva una concentrazione maggiore nei ruoli di operaio e

impiegato, anche questo risultato ci aiuta ad avere un'idea di quello che può essere il reddito/capacità di acquisto del campione preso in studio.

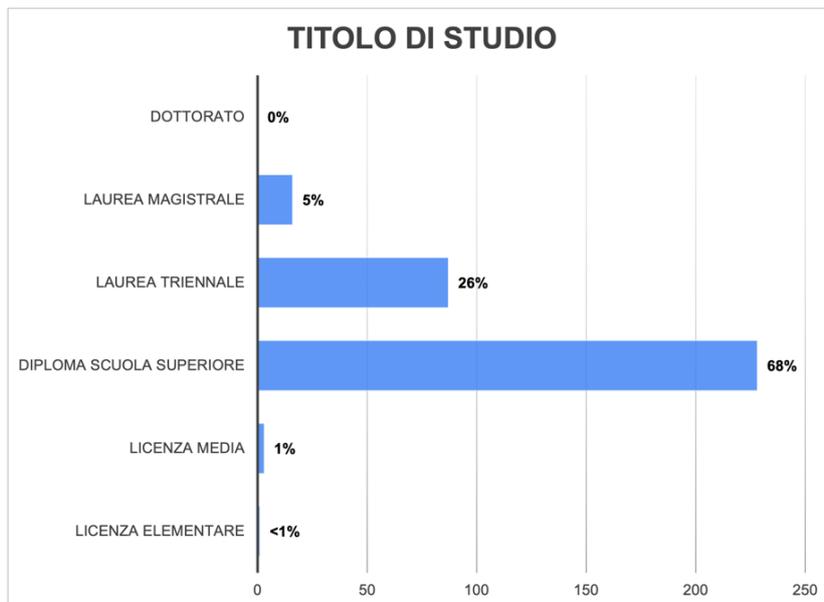


Figura 23: Domanda questionario n. 6

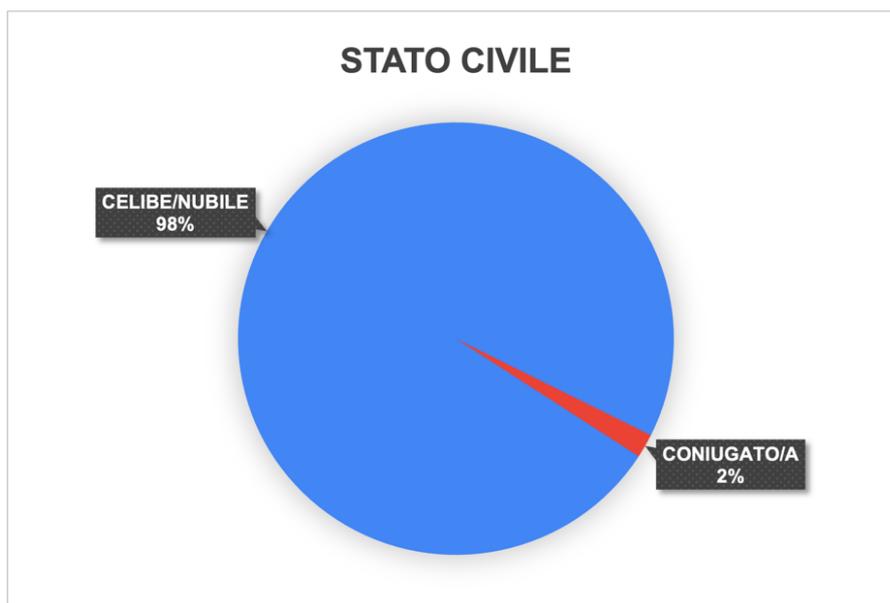


Figura 24: Domanda questionario n. 7

Nella figura 24 troviamo che il 98% della popolazione di studio risulta celibe/nubile. Questo dovuto principalmente alla fascia di età e alla situazione economico/lavorativa.

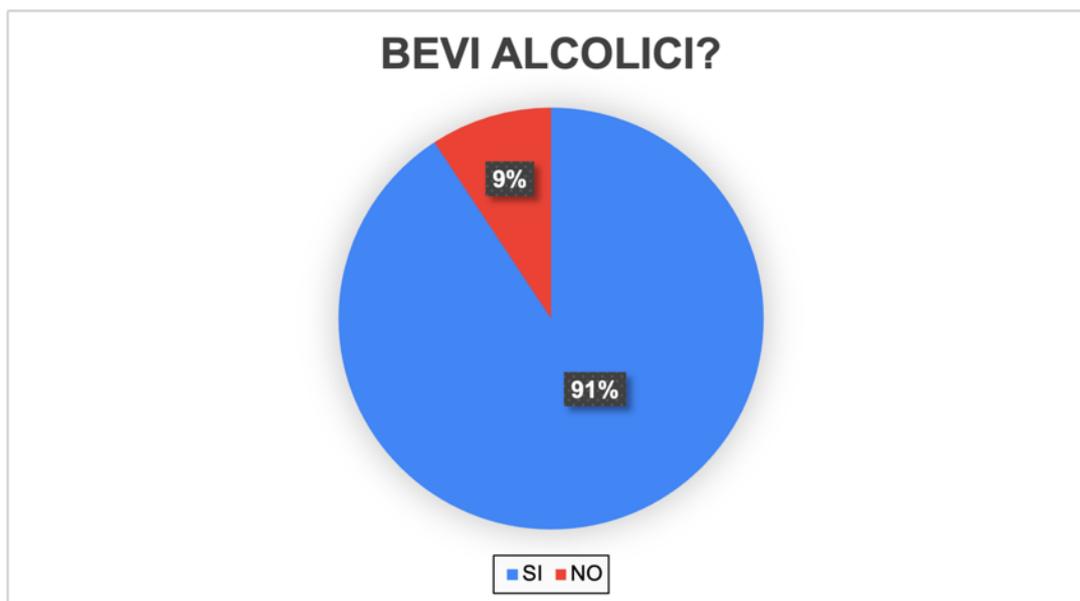


Figura 25: Domanda questionario n. 8

Nella figura 25 troviamo l'ultima domanda di questo segmento, la quale ci permetteva di indirizzare l'intervistato, in base alla risposta data, in una serie di domande differenti. Nel caso venisse data la risposta "sì", l'intervistato proseguiva con il segmento "ABITUDINI E PREFERENZE"; mentre se veniva data la risposta "no", allora l'intervistato veniva indirizzato nel segmento "NO ALCOL".

SEGMENTO "NO ALCOL"

In questo segmento troviamo persone che non bevono alcolici, di conseguenza l'unico obiettivo è capire se abbiano mai sentito parlare degli orange wine e se sarebbero curiosi di provarli.

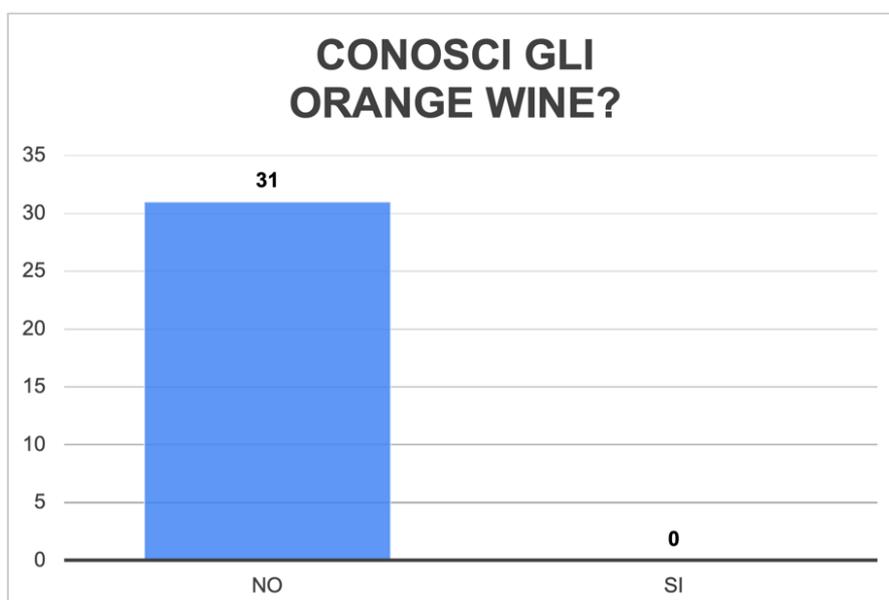


Figura 26: Domanda questionario n. 9

Nella figura 26 notiamo che il 100% degli intervistati che non beve alcolici non conosce gli orange wine. Questo dato non ci ha lasciato stupiti, considerando che non sono un prodotto convenzionale e la cui conoscenza risulta scarsa anche tra le persone che consumano vino (come vedremo successivamente). In questo caso, tutti e 31 gli intervistati, sono passati direttamente alla domanda n. 10 (figura 28), la quale era preceduta da una descrizione generale degli orange wine (figura 27).

SPIEGAZIONE ORANGE WINE



COSA SONO GLI ORANGE WINE

Gli Orange wine sono dei vini ottenuti dalla macerazione di uve a bacca bianca, secondo i processi di vinificazione dei vini rossi, questo gli attribuisce il loro caratteristico colore arancione. Principalmente, al naso questi vini hanno note fruttate o erbacee, mentre in bocca emergono la loro struttura e complessità che, però, non vanno ad intaccarne la freschezza. Il vino viene, allora, invecchiato per molti mesi, o addirittura anni, a scelta del produttore, in barili di quercia o altro legno, serbatoi in acciaio inossidabile o anfore.

Figura 27: Spiegazione orange wine



Figura 28: Domanda questionario n. 10

Nella figura 28 troviamo un risultato che ci ha lasciato molto sorpresi. Il 58% degli intervistati che non bevono alcolici e non conoscevano gli orange wine, dopo aver letto la descrizione del prodotto sono rimasti interessati e incuriositi. In questo caso per chi ha risposto “si” termina il questionario, mentre per chi ha risposto “no”, proseguiva con la domanda n.11 (figura 29).

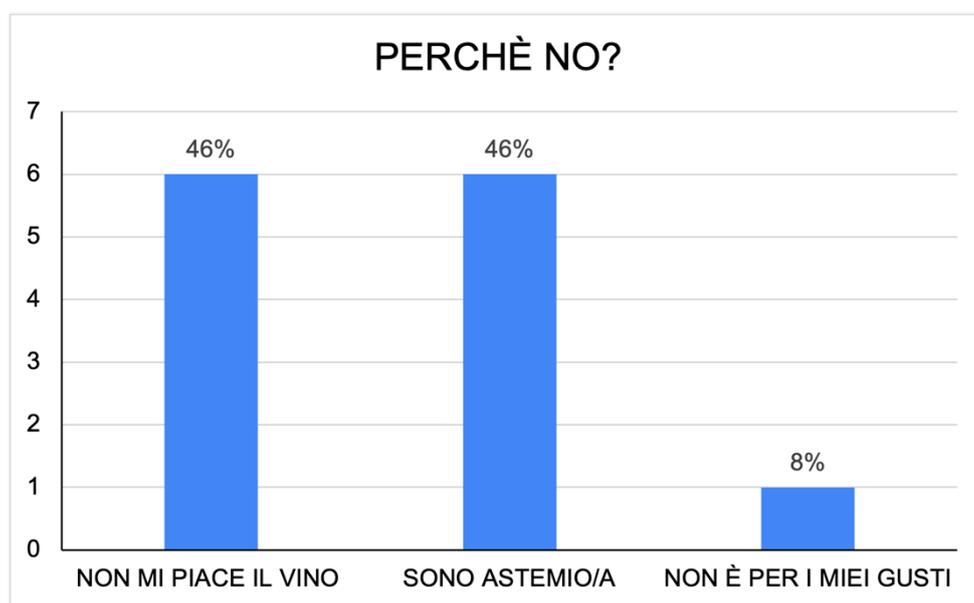


Figura 29: Domanda questionario n. 11

Nella figura 29 troviamo che solo una persona su 13 dichiara che non li proverebbe a causa del gusto, mentre le altre 12 danno risposte in linea con quelle attese.

SEGMENTO "ABITUDINI E PREFERENZE"

Questo segmento è dedicato alle persone che bevono alcolici ed è volto a capire le loro abitudini e preferenze per quanto riguarda il consumo di alcol.

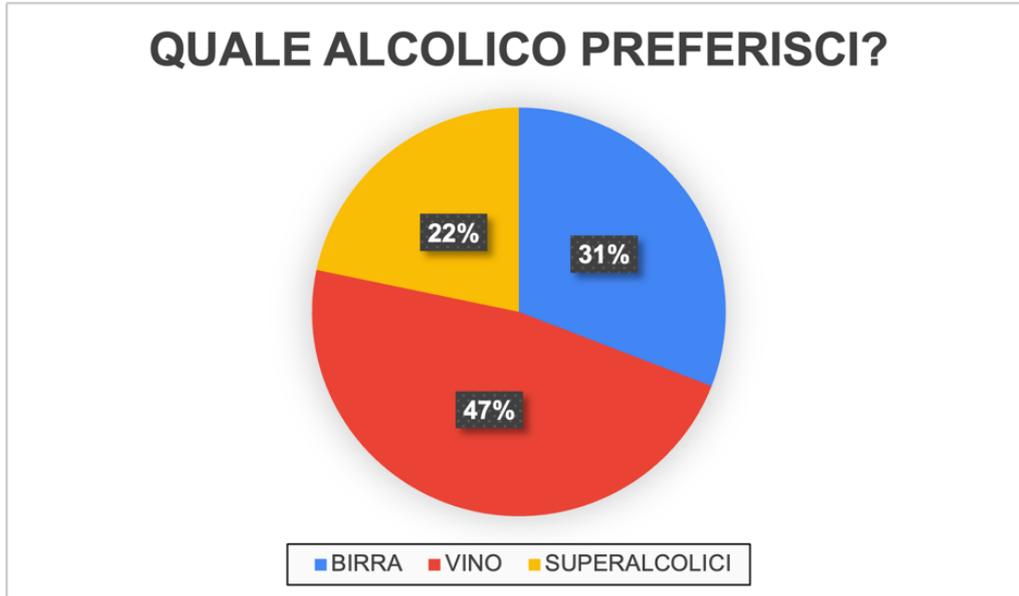


Figura 30: Domanda questionario n. 12

Nella figura 30 vediamo come circa il 50% degli intervistati preferisca il vino, rispetto a solo un 31% che preferiscono la birra. Questo ci ha lasciato stupiti, perché da uno studio effettuato dall'Istat³¹ (figura 31) possiamo notare come, nelle fasce di età che il nostro studio sta analizzando, risulti maggiore la preferenza nel consumo della birra.

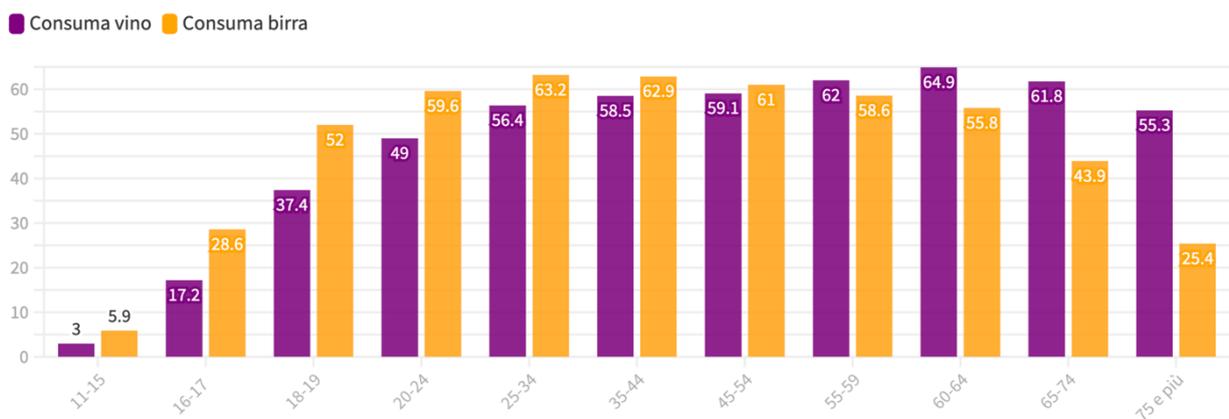


Figura 31: Consumo di vino e birra per classi di età

³¹ "Aspetti della vita quotidiana: vino e birra"

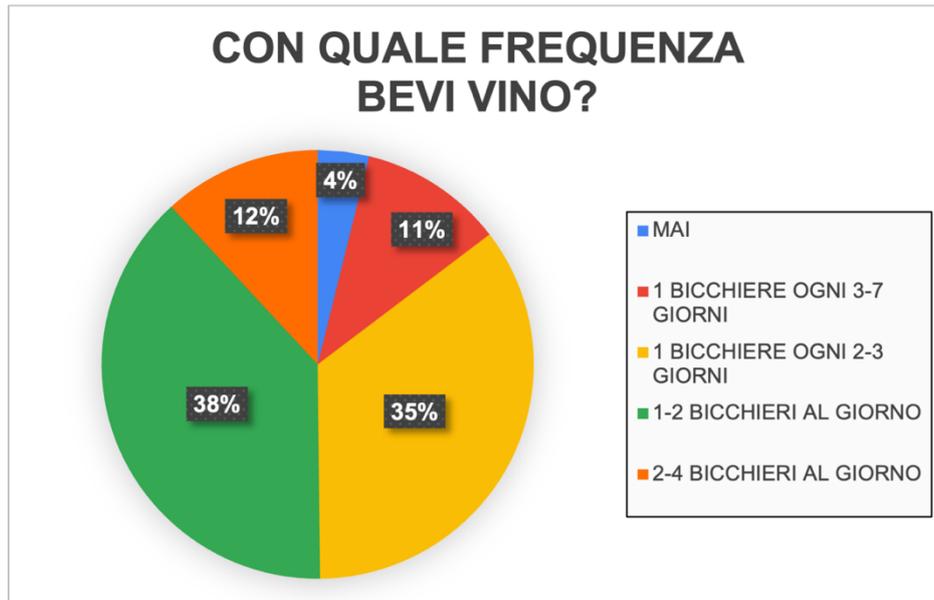


Figura 32: Domanda questionario n. 13

Nella figura 32 troviamo come il consumo di vino per la maggioranza dei giovani italiani risulti sostenuto. In questo caso se la risposta data fosse stata "MAI", l'intervistato sarebbe stato indirizzato direttamente alla domanda n. 17.

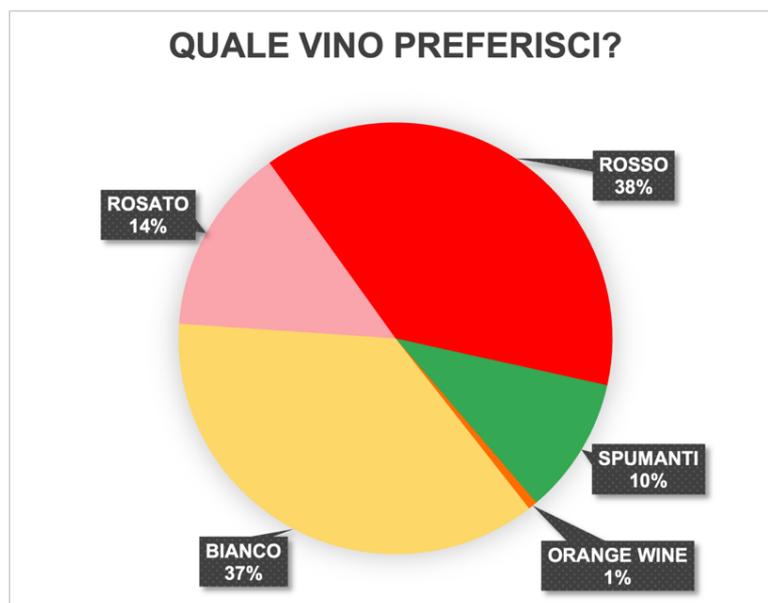


Figura 33: Domanda questionario n. 14

Non siamo sorpresi di vedere come, nella figura 33, solo l'1% degli intervistati preferiscano gli orange wine. Quello che invece ci lascia sorpresi è vedere solo un 10% di intervistati che preferisce gli spumanti, nonostante il boom del prosecco.

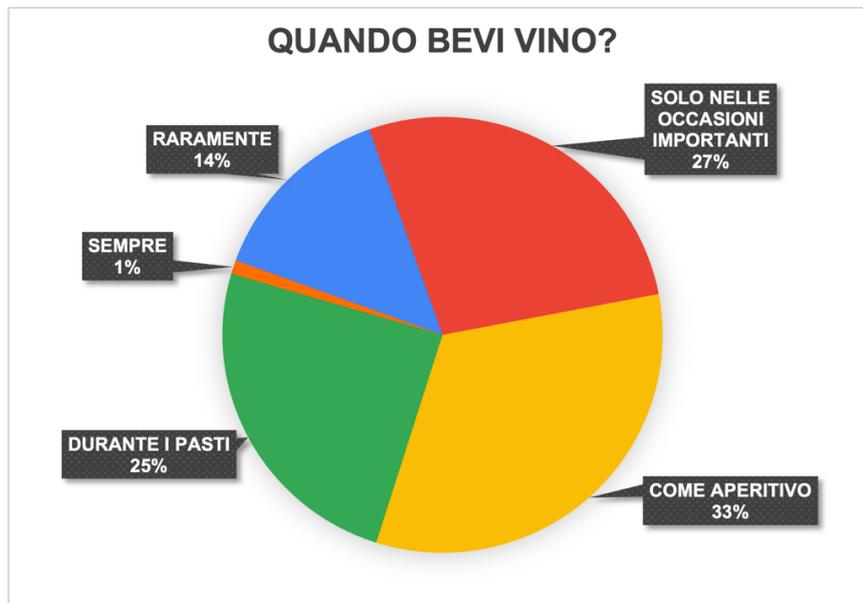


Figura 34: Domanda questionario n. 15

Nella figura 34 troviamo percentuali molto simili per tre risposte molto diverse tra loro. In particolare, vediamo solo una piccola maggioranza nel consumo di vino durante l'aperitivo.

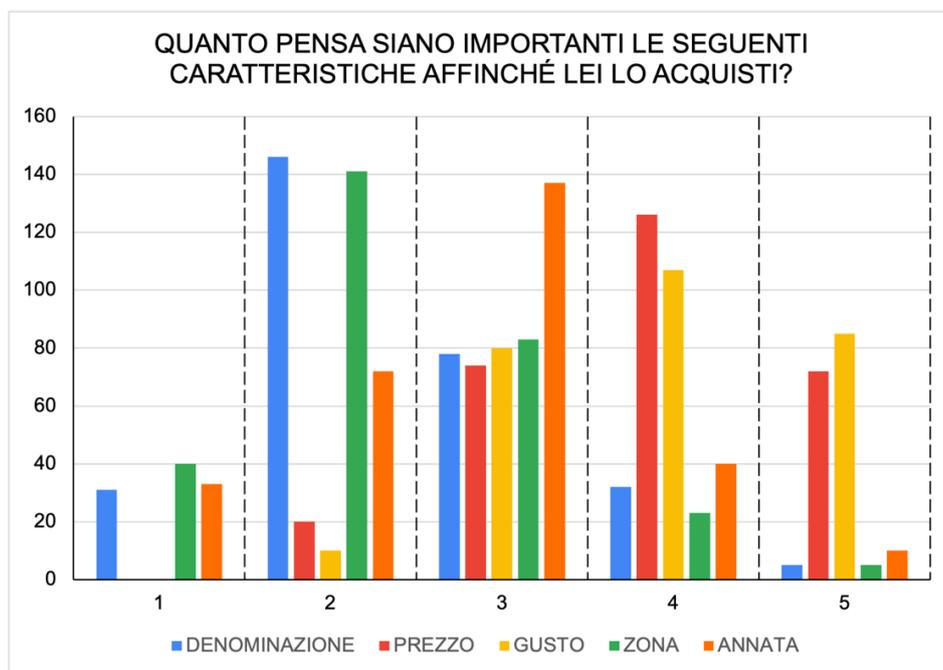


Figura 35: Domanda questionario n. 16

Nella figura 35 è stata proposta una domanda con una scala likert. L'intervistato per ogni categoria (denominazione, prezzo, gusto, zona, annata) ha attribuito un valore su una scala che andava da "non importante" a "molto importante", questa valutazione è stata convertita in numeri nel grafico ("non importante" = 1, "molto importante" = 5). La categoria della denominazione (DOC, DOCG, IGT) e della zona, per i giovani italiani risultano di poca importanza nella scelta di una bottiglia di vino; mentre al contrario vediamo

come il prezzo e il gusto risultano le categorie decisamente più importanti; l'annata risulta abbastanza indifferente nella decisione di acquisto.

SEGMENTO "ORANGE WINE"

In questo segmento andremo a capire quanto siano realmente conosciuti e diffusi gli orange Wine tra i giovani italiani che consumano alcolici.

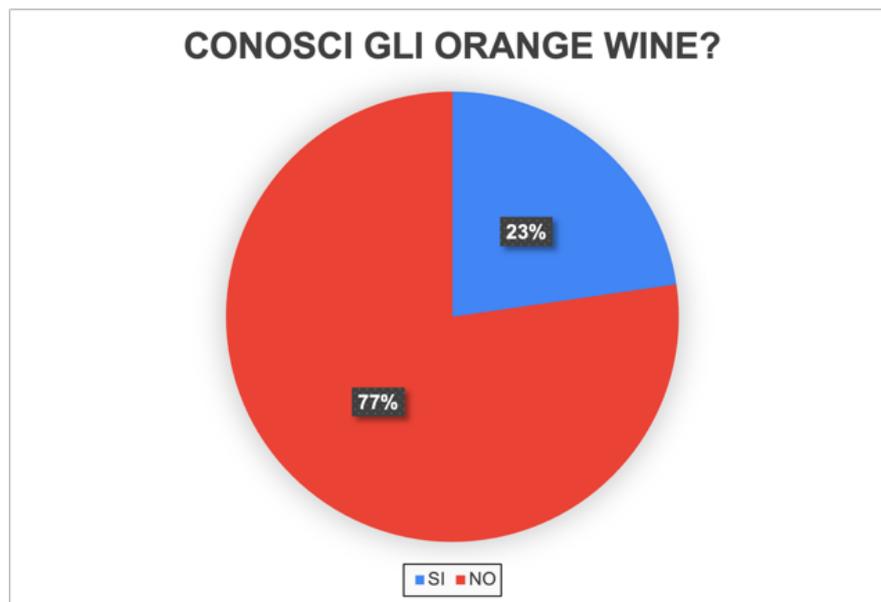


Figura 36: Domanda questionario n. 17

Nella figura 36 troviamo quello che è il dato più rappresentativo di questo studio. Il 77% dei giovani italiani, che bevono alcolici, non conosce gli orange wine. Questo ci conferma come, ancora oggi, questo prodotto sia una vera e propria nicchia, e come sia rara la sua conoscenza. In questo caso se la risposta data fosse stata "no", l'intervistato sarebbe stato indirizzato direttamente al segmento "NON CONOSCE GLI OW".

SAI COME SI PRODUCONO?

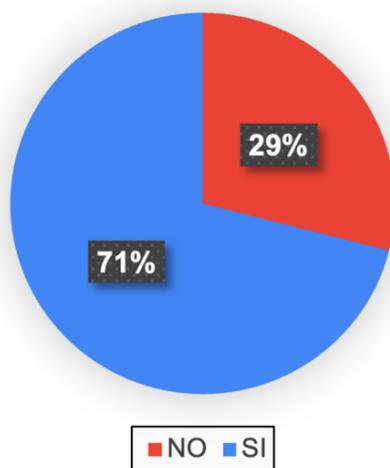


Figura 37: Domanda questionario n. 18

Nella figura 37 vediamo come sia alta la percentuale dei consumatori a conoscenza del metodo di produzione.

In questo caso se la risposta data fosse stata “no”, sarebbe apparsa una descrizione del metodo di produzione degli orange wine (figura 38) per poi continuare con la domanda n. 19.

SPEGAGIONE COME SI PRODUCONO



COME SI PRODUCONO GLI ORANGE WINE

Gli Orange wine sono dei vini ottenuti dalla macerazione di uve a bacca bianca, secondo i processi di vinificazione dei vini rossi: macerazione -più o meno prolungata- del mosto a contatto con bucce e lieviti. Solitamente la fermentazione viene realizzata in dei vasi, di varie forme, dimensioni e materiali, per giorni, settimane o perfino mesi. In questo modo il vino, rispetto ad un comune bianco, è più ricco di polifenoli, tannini e altre sostanze che renderanno il prodotto subito riconoscibile per le sue qualità visive e olfattive. Il vino viene, allora, invecchiato per molti mesi, o addirittura anni, a scelta del produttore, in barili di quercia o altro legno, serbatoi in acciaio inossidabile o anfore.

Figura 38: Spiegazione metodo di produzione orange wine

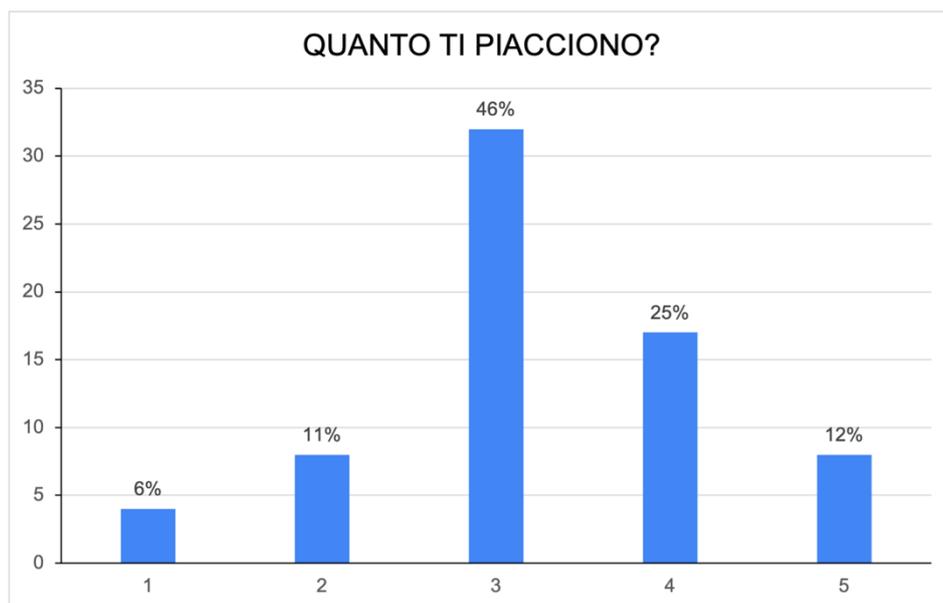


Figura 39: Domanda questionario n. 19

Nella figura 39 vediamo la valutazione degli orange wine da 1 (poco) a 5 (tanto). Notiamo come il 46% degli intervistati ha dato una valutazione intermedia (3), mentre possiamo vedere una lieve maggioranza che ha dato valutazioni positive (4 e 5) e solo il 17% (valutazione 1 e 2) sembra non apprezzare il prodotto.

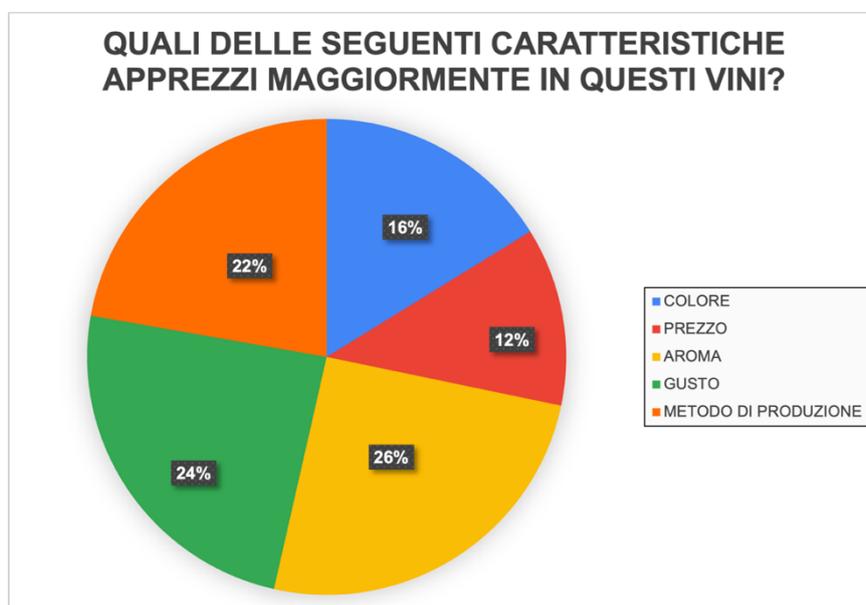


Figura 40: Domanda questionario n. 20

Nella figura 40 vediamo come, chi conosce e beve orange wine, abbia un minore interesse per il prezzo o il colore del prodotto. Al contrario mostra apprezzamento per quello che percepisce dalla degustazione del prodotto (quindi aroma e gusto) e per il metodo di produzione complesso e sostenibile.

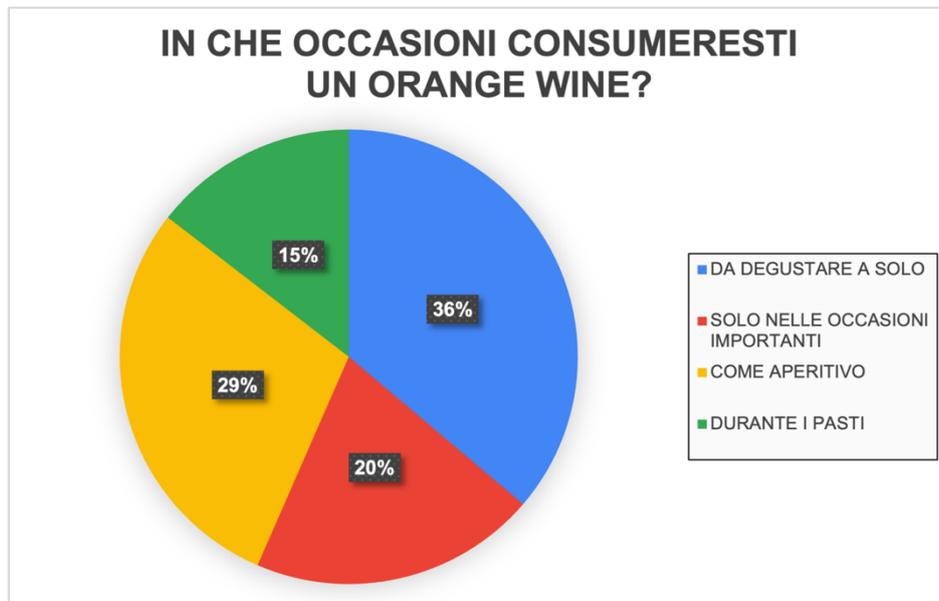


Figura 41: Domanda questionario n.21

Nella figura 41 vediamo come la maggior parte degli intervistati, il 36% “da degustare a solo” e il 20% “solo nelle occasioni importanti”, reputa gli orange wine un prodotto speciale, quindi, li percepisce come una bevanda con una certa importanza e valore. Vedere il 29% scegliere di consumarli durante l’aperitivo ci fa dedurre che l’offerta dei bar sta sempre più raggiungendo anche questi prodotti.

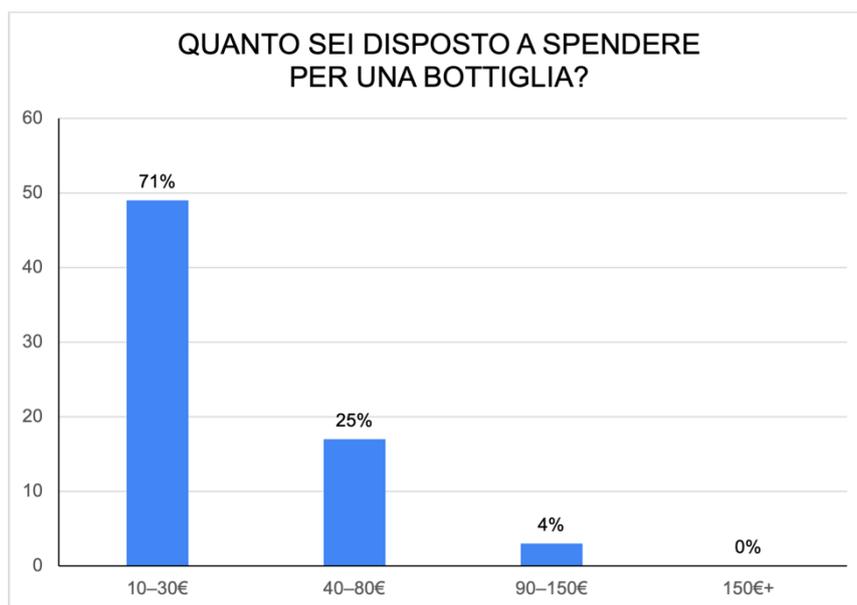


Figura 42: Domanda questionario n. 22

Nella figura 42 vediamo come il 71% degli intervistati sia disposto a spendere tra i 10-30€. Questo non ci sorprende perché, come abbiamo visto in precedenza nella figura 21 e 22, il campione di studio è per la maggior parte studente e in una piccola percentuale operai o impiegati, il che ci ha dato un’indicazione su

quello che potrebbe essere il loro reddito e la loro capacità di acquisto, che è in linea con quello che troviamo in questo grafico.

Come analizzato in precedenza, nella figura 12 e 13, i prezzi medi per una bottiglia di orange wine difficilmente si aggirano sotto i 25-30€, il che li rende dei prodotti che spesso sono fuori mercato per la fascia di popolazione che è stata presa in studio.

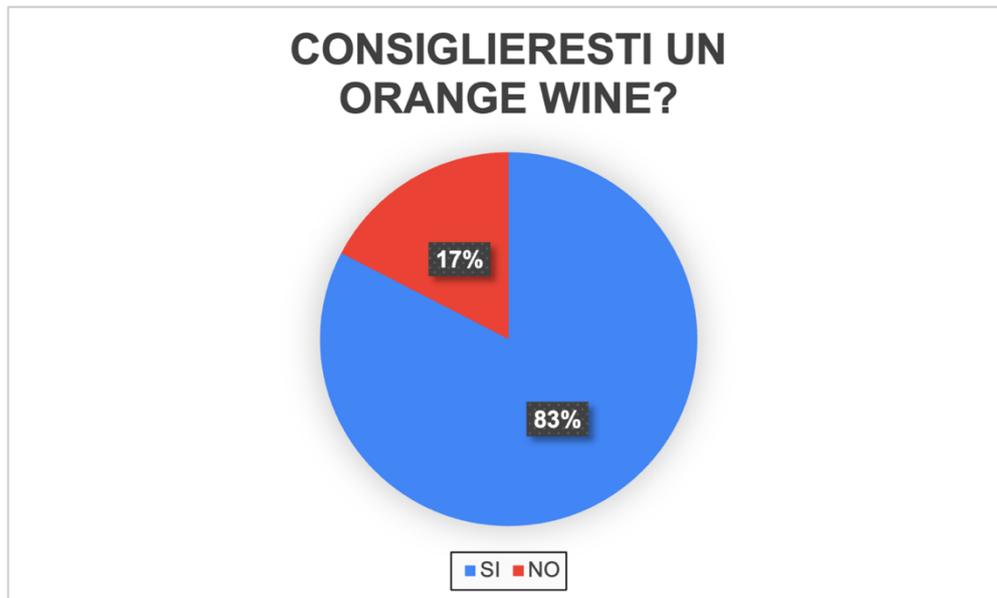


Figura 43: Domanda questionario n. 23

Nella figura 43 vediamo come solo il 17% degli intervistati non consiglierebbe un orange wine. Attraverso il dataset abbiamo individuato che gli intervistati che hanno risposto "no" a questa domanda corrispondono al 17% degli intervistati, che troviamo nella figura 39, che hanno valutato gli orange wine "1" e "2".

SEGMENTO "NON CONOSCE GLI OW"

In questo segmento troviamo gli intervistati che bevono alcol ma non conoscono gli orange wine. Alla domanda 17 (figura 36) se la risposta data fosse stata "no", l'intervistato sarebbe stato indirizzato direttamente a questo segmento.

SPIEGAZIONE ORANGE WINE



COSA SONO GLI ORANGE WINE

Gli Orange wine sono dei vini ottenuti dalla macerazione di uve a bacca bianca, secondo i processi di vinificazione dei vini rossi, questo gli attribuisce il loro caratteristico colore arancione. Principalmente, al naso questi vini hanno note fruttate o erbacee, mentre in bocca emergono la loro struttura e complessità che, però, non vanno ad intaccarne la freschezza. Il vino viene, allora, invecchiato per molti mesi, o addirittura anni, a scelta del produttore, in barili di quercia o altro legno, serbatoi in acciaio inossidabile o anfore.

Figura 44: Spiegazione orange wine

Anche in questo caso veniva mostrata una descrizione generale degli orange wine prima di passare alla domanda successiva.



Figura 45: Domanda questionario n. 24

Nella figura 45 vediamo un dato molto sorprendente. Il 93% degli intervistati, che non ha mai provato un orange wine, risulta interessato a provarne uno. Questo ci fa capire come ci sia un ampio margine di crescita per questo prodotto nella fascia dei giovani italiani, quello che manca evidentemente è la comunicazione. Per il 9% che ha risposto “no” a questa domanda è poi stata chiesta la spiegazione come vediamo nella figura 46.

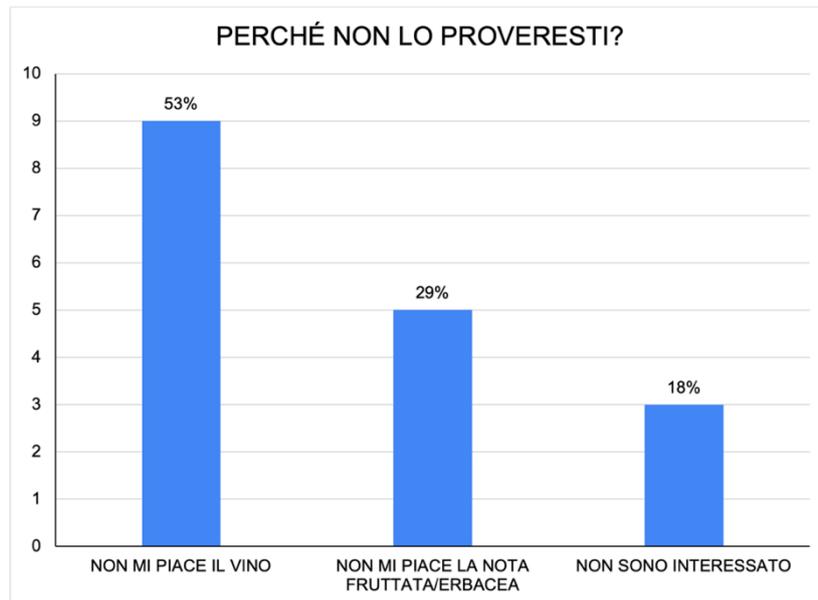


Figura 46: Domanda questionario n. 25

Nella figura 46 vediamo come la maggioranza degli intervistati che non proverebbe gli orange wine (53%), dichiara che non gli piace il vino, mentre solo percentuali inferiori si definiscono non interessate o non affini al gusto del prodotto.

CONCLUSIONI

In conclusione, questo studio ha rivelato che gli orange wine non hanno ancora ottenuto una diffusione significativa tra i giovani italiani, nonostante risulti esserci un grande interesse per questa tipologia di prodotto. I risultati indicano che il consumo di questi vini rimane molto limitato e che la maggior parte dei giovani consumatori preferisce ancora le tipologie tradizionali di vino. Una delle ragioni risulta essere la mancanza di consapevolezza e familiarità con gli orange wine. Molti giovani non sono a conoscenza di questa categoria di vini o potrebbero avere scarse informazioni su come degustarli e apprezzarne le caratteristiche distintive. Inoltre, il prezzo e la disponibilità limitata di questi vini costituiscono ulteriori ostacoli alla diffusione tra i giovani consumatori. È evidente che sono necessari sforzi mirati per educare e informare i giovani italiani sui vantaggi e le peculiarità degli orange wine. Gli operatori del settore vinicolo possono svolgere un ruolo importante nell'introdurre questi vini nei locali e nei wine bar frequentati dai giovani, offrendo degustazioni e fornendo informazioni sulle caratteristiche e le potenzialità di abbinamento gastronomico degli orange wine.

Durante l'indagine che ho condotto, mi sono imbattuto in diversi limiti che potrebbero influire sull'accuratezza dei risultati ottenuti. Uno dei principali limiti che ho riscontrato riguarda il campione utilizzato. Nonostante abbia cercato di selezionare un campione rappresentativo della popolazione di interesse, potrebbe esserci stata una leggera distorsione a causa delle limitazioni nel processo di selezione. Inoltre, va considerato il limite temporale dell'indagine. Date il tempo e le risorse limitate a mia disposizione, potrebbe non essere stato possibile ottenere un quadro completo del fenomeno in studio. In conclusione, nonostante gli sforzi profusi nell'indagine, è importante riconoscere e tenere conto dei limiti incontrati. Questi limiti possono influire sull'accuratezza e sulla completezza dei risultati ottenuti, sottolineando la necessità di interpretare i risultati con cautela e di considerare eventuali direzioni future per ulteriori approfondimenti. Ulteriori ricerche potrebbero essere condotte per approfondire le ragioni per cui gli orange wine non hanno ottenuto un successo significativo tra i giovani italiani. Questo potrebbe includere indagini sulle preferenze dei giovani consumatori, l'analisi delle strategie di marketing utilizzate e l'identificazione di eventuali ostacoli culturali o di percezione che potrebbero influenzare la loro accettazione.

Sebbene gli orange wine non abbiano raggiunto dei buoni risultati tra i giovani italiani, esiste ancora un potenziale di crescita per questa categoria di vini.

BIBLIOGRAFIA

Woolf S.J., Amber Revolution: How the world learned to love Orange wine, Northampton, Interlink Pub Group, 2018.

Autore Pietro Fasola, "Orange is the new (old) wine", Triple "A", 03/07/202, (<https://www.triplea.it/it/magazine/appunti-dal-catalogo/orange-is-the-new-old-wine-1547.html>)

Autore Gabriele Agnelli, "UN RITORNO ALLE ORIGINI: COSA SONO GLI ORANGE WINES E COME SI PRODUCONO?", Il giornale del cibo, 25/03/2022, (<https://www.ilgiornaledelcibo.it/orange-wines/>)

Autore Giovanni Angelucci, "VINO IN ANFORA: QUALI SONO LE CARATTERISTICHE E I VANTAGGI?", Il giornale del cibo, 03/10/2019, (<https://www.ilgiornaledelcibo.it/vino-in-anfora-i-vantaggi/>)

Autore Roberta Tasso, "Cosa sono gli Orange wine?", Flor wine, 06/06/2022, (<https://florwine.com/magazine/cosa-sono-gli-orange-wine/>)

Autore Lucia Galasso, "Alle origini della viticoltura: la Georgia", Antropologia Alimentare, 21/10/2012, (<https://www.antropologiaalimentare.it/antropologia-alimentare/origini-della-viticoltura-la-georgia/>)

Autore Eatly, "Che cosa sono gli Orange wine?", Eatly, "https://www.eataly.net/it_it/magazine/racconti/in-cantina/cosa-sono-orange-wine"

Autore Aeb-group, "COSA SONO GLI ORANGE WINE?", Aeb-group, "<https://www.aeb-group.com/it/orange-wine>"

Autore Originalitalia, "ORANGE WINE: COSA SONO E COME VENGONO PRODOTTI", Originalitalia, 07/06/2022, (<https://www.originalitalia.it/magazine/orange-wine-cosa-sono-e-come-vengono-prodotti/>)

Autore Gabriele Zanatta, "Joško Gravner", Identità golose, (<https://www.identitagolose.it/sito/it/6/521/chef-e-protagonisti/josko.html>)

Autore I grandi vini, "Orange Wines tra i protagonisti di Vinitaly 2022", I grandi vini, 09/04/2022, (<https://www.igrandivini.com/news/orange-wines-protagonisti-vinitaly-2022/>)

Autore Fact.MR, “Orange Wine Market”, Fact.MR, (<https://www.factmr.com/report/3675/orange-wine-market>)

Autore Federvini, “Vinitaly 2022, impegno sull’incoming con inviti tailor made”, Federvini, 30/03/2022, (<https://www.federvini.it/news-cat/4196-vinitaly-2022,-quartiere-espositivo-al-completo>)

SITOGRAFIA

<https://www.callmewine.com>

<https://www.tannico.it>

<https://www.wine-searcher.com>

<https://www.vino.com>

<https://apewineboxes.com>

<https://www.calabriagourmet.com>

<https://www.bernabei.it/catalogsearch/result/?q=orange+wine>

<https://www.etilika.it/orange-wine-e-vini-macerati>

<https://www.vinatis.it/cerca?colour%5B%5D=Orange&country%5B%5D=Italia&type%5B%5D=Vini>

<https://docs.google.com/forms/u/0/>

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=42869#>

<https://www.idsurvey.com/it/dimensione-del-campione-di-indagine/>

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=16775>