



Munich Personal RePEc Archive

Analysis of Italian Market of Syrah Wine

Seccia, Antonio and Nardone, Gianluca and Stasi, Antonio

University of Bari, University of Foggia

16 December 2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14665/>

MPRA Paper No. 14665, posted 16 Apr 2009 06:49 UTC

ANALISI DEL MERCATO ITALIANO DEI VINI SYRAH

Antonio Seccia^a, Antonio Stasi^b, Gianluca Nardone^b

^aUniversità di Bari

^bUniversità di Foggia

1. INTRODUZIONE

I vini Syrah stanno attirando sempre più l'attenzione delle imprese di produzione e distribuzione. Nonostante nei principali mercati mondiali la loro presenza sia ormai consolidata, la quantità commercializzata in Italia è ancora molto bassa. Ciò, probabilmente, è da attribuire alla scarsa conoscenza e diffusione, a differenza di altri vitigni cosiddetti internazionali, che generano diffidenza dal punto di vista delle attese qualitative.

Dal lato dell'offerta, quindi, la principale difficoltà consiste nella espansione del mercato di una tipologia di vino, come lo Shiraz, che potrebbe rappresentare una valida possibilità di diversificazione delle produzioni nonché strumento di differenziazione nel contesto competitivo.

Risulta importante, quindi, studiare la domanda e l'offerta di questo prodotto al fine di comprendere il suo posizionamento rispetto agli altri vini italiani di qualità, ma anche di conoscere le caratteristiche della domanda individuando le variabili sensibili allo scopo di incrementarne le vendite.

Questo obiettivo è soddisfatto analizzando in primis l'offerta di vini Syrah italiani attraverso un'analisi comparativa con altri vini italiani classificati di alta qualità secondo il *rating* di una delle maggiori guide enologiche italiane. Infine, la domanda è stata stimata econometricamente, ottenendo informazioni circa l'elasticità al prezzo e l'impatto di *shifter* tra cui alcune variabili socio-demografiche.

Il contributo di questo studio è duplice: informativo per quel che riguarda il mercato dei vini Syrah italiani, offrendo anche elementi importanti per le scelte di produttori e *marketers*, e metodologico, poichè offre un *modus operandi* di facile applicazione che potrebbe essere utilizzato per lo studio dei mercati di altre varietà di vino.

Dopo la presente introduzione seguirà una presentazione delle produzioni Italiane di Syrah, il terzo paragrafo spiega i dati utilizzati, mentre il quarto approfondisce metodologia e risultati; infine, seguono alcune considerazioni conclusive.

2. LE PRODUZIONI ITALIANE DI SYRAH

La diffusione del vitigno Syrah in Italia ha raggiunto circa 5.600 ettari, di cui il 90% si trova in Sicilia mentre la Toscana detiene la seconda posizione con poco più di 200 ettari (circa il 4%). Seguono Puglia, Lazio, Sardegna ed altre regioni con produzioni di rilevanza ancora minore.

E' un vitigno utilizzato sia per vini mono che multi-varietali contribuendo al loro profilo aromatico. Di solito i *blend* consistono di Syrah e varietà francesi come Cabernet Sauvignon e Merlot, oppure varietà italiane locali come Sangiovese, Nero d'Avola, Corvina e Barbera. Le tabelle 1 e 2 evidenziano come tale vitigno rientri nella composizione di alcuni vini DOC e IGT.

Tabella 1 –Vini Doc contenenti Syrah

Vini DOC	%min	%max
Contea di Sclafani Syrah	85	100
Contea di Sclafani Syrah Riserva	85	100
Contessa Entellina rosato	50	100
Contessa Entellina rosso	50	100
Contessa Entellina rosso riserva	50	100
Delia Nivolelli Novello Rosso	65	100
Delia Nivolelli Rosso	65	100
Delia Nivolelli Syrah	85	100
Menfi Bonera	80	100
Menfi Bonera Riserva	80	100
Menfi Rosso	70	100
Menfi Rosso Riserva	70	100
Menfi Syrah	85	100
Valdichiana Rosato	0	50
Valdichiana Rosso	0	50

Tabella 2 – Vini IGT contenenti Syrah

IGT	Nome	Regione
Colli della Toscana centrale	Syrah novello	Toscana
Colli della Toscana centrale	Syrah	Toscana
Frusinate o del Frusinate	Syrah	Lazio
Frusinate o del Frusinate	Syrah frizzante	Lazio
Frusinate o del Frusinate	Syrah novello	Lazio
Maremma Toscana	Syrah	Toscana
Maremma Toscana	Syrah novello	Toscana
Sicilia	Syrah	Sicilia
Sicilia	Syrah frizzante	Sicilia
Sicilia	Syrah novello	Sicilia
Toscano o Toscana	Syrah	Toscana
Toscano o Toscana	Syrah abboccato	Toscana
Toscano o Toscana	Syrah novello	Toscana
Valle Belice	Syrah	Sicilia
Valle Belice	Syrah frizzante	Sicilia
Valle Belice	Syrah novello	Sicilia

3. DESCRIZIONE DEI DATI

L'analisi dell'offerta è stata realizzata utilizzando le informazioni contenute nella Guida dei Vini Italiani di Luca Maroni. Nel volume ogni vino è descritto mediante indici che considerano attributi organolettici e caratteristiche commerciali quali prezzo e numero di bottiglie prodotte.

L'Indice di Piacevolezza (IP) è ottenuto attraverso la somma di tre parametri che determinano la qualità del vino: consistenza (C), equilibrio (E) e integrità (I). In particolare, la consistenza si riferisce al complesso delle sostanze che costituiscono e caratterizzano un vino. L'equilibrio si riferisce al bilanciamento fra la morbidezza del gusto e la somma di acidità e amarezza. Infine, l'integrità si riferisce alla sensazione di pulizia e di novità che si prova quando si apprezza il sapore del frutto. I tre parametri menzionati sono indipendenti e misurabili analiticamente. Ognuno di essi influenza l'indice IP con lo stesso peso.

Tre ulteriori indici considerano anche il prezzo del vino e il numero di bottiglie prodotte. I prezzi dei vini si riferiscono a sei classi: A) <5 euro, B) da 5 a 10 euro, C) da 10 a 15, D) da 15 a 20, E) da 20 a 50, F) >50 euro. L'Indice di Valore Prezzo (VP) è il rapporto fra l'Indice di Piacevolezza (IP) e il prezzo del vino (riferito alla confezione in bottiglia da 0,75 litri). L'Indice Quali-Quantitativo (QQ) esprime la relazione fra l'Indice di Piacevolezza e il numero di bottiglie prodotte (nB) è una misura dell'attitudine del produttore di realizzare vini di alta qualità rendendoli allo stesso tempo disponibili per un ampio numero di acquirenti. L'Indice di Acquistabilità (ACQ) esprime la relazione fra l'Indice di Piacevolezza (IP), il prezzo del vino e il numero di bottiglie prodotte. Questo indice, nella sua complessità, offre informazioni allo stesso tempo su qualità, convenienza e disponibilità. Alti valori corrispondono ad alta qualità, basso prezzo e ad una produzione di un elevato numero di bottiglie.

Nel presente lavoro, per l'analisi e la stima della domanda sono stati utilizzati i dati dell'Homescan Panel della AC Nielsen riguardanti gli acquisti di vino nel periodo Dicembre 2002 - Dicembre 2004. L'Italian Homescan Panel Data dell'ACNielsen racchiude gli atti di acquisto di un campione di 6000 famiglie. Il database contiene informazioni sui prodotti venduti al dettaglio e sulle caratteristiche socio-demografiche dei consumatori. Si tratta di un campione demograficamente bilanciato con l'obiettivo di rappresentare i consumi domestici delle famiglie italiane. Sia le imprese che gli enti di ricerca utilizzano i dati di tale campione per comprendere le preferenze dei consumatori e il conseguente comportamento di acquisto. Le informazioni riguardano, oltre le caratteristiche demografiche dell'acquirente, quelle relative al prodotto quali colore, denominazione, varietà, eventuale metodo di coltivazione biologico per la materia prima, regione di provenienza, nome dell'impresa, marchio, capacità del contenitore, confezionamento, e infine quelle relative all'atto di acquisto quali la data, la tipologia di dettagliante, la quantità e la spesa per il singolo acquisto.

4. METODOLOGIA E ANALISI EMPIRICA

L'analisi dell'offerta è stata realizzata operando un confronto fra i migliori 50 vini rossi italiani, considerati per ognuno dei quattro indici di valutazione della Guida dei Vini Italiani di Luca Maroni, 2007, e i 181 vini Syrah presenti nella medesima guida. La tabella 3 evidenzia che una

sola regione, la Sicilia, produce la metà di essi seguita da Toscana con il 26% e il Lazio con il 9%.

Tabella 3 – Vini Syrah italiani

Regioni	Numero di vini	Numero di Imprese
Sicilia	91	58
Toscana	47	31
Lazio	17	10
Trentino Alto Adige	6	4
Altre Regioni	20	14
Totale	181	117

Fonte: Guida dei Vini Luca Maroni

La classifica degli Syrah secondo l'Indice di Piacevolezza (IP) presenta fra i primi dieci i vini provenienti da Sicilia e da Toscana ma anche, sorprendentemente, uno dei due vini prodotti in Basilicata. Passando invece a considerare gli indici di convenienza (VP), di reperibilità (QQ) e di acquistabilità (ACQ), ai primi posti si trovano anche prodotti piemontesi e pugliesi.

Tabella 4 – Medie dei migliori vini rossi Italiani per ciascun indice.

	Migliori vini per IP	Migliori vini per VP	Migliori vini per QQ	Migliori vini per ACQ
IP	95.2	83.1	84.7	85.2
VP	7.8	10.1	8.3	9.6
QQ	8.2	8.8	11.2	10.8
ACQ	8.0	9.5	9.3	10.2

Tabella 5 – Statistica descrittiva per i vini Syrah italiani

	Mean	st.dev	min	max
IP	82.8	2.5	76	90
<i>C</i>	30.1	0.9	27	32
<i>E</i>	26.3	1.0	25	30
<i>I</i>	26.4	1.3	24	30
VP	8.9	10.3	5.9	9.3
QQ	7.4	1.1	4.6	10.2
ACQ	7.5	0.8	5.3	9.3
Numero di bottiglie	53.142	112.050	600	700.000

La scelta di confrontare i vini Syrah rispetto ai migliori 50 vini rossi italiani è stata fatta per poter offrire un benchmark italiano a partire dal quale è possibile comprendere il posizionamento qualitativo dei vini Syrah rispetto alle alternative migliori di vino rosso offerte dalla produzione italiana.

Dai risultati del confronto emerge che i vini Syrah italiani sono competitivi per il rapporto qualità-prezzo, ovvero piacevolezza-prezzo rifacendosi alla terminologia utilizzata dalla guida Luca Maroni 2007. Infatti, essi presentano un indice VP medio (tabella 5) superiore rispetto all'indice VP medio dei migliori 50 rossi per QQ e IP (tabella 4), il che risulta sorprendente. Ciò sta appunto a indicare che a parità di caratteristiche qualitative i vini Syrah sono offerti a un prezzo inferiore. Infine, per le altre caratteristiche i vini Syrah evidenziano valutazioni inferiori rispetto agli altri vini rossi.

Per quel che riguarda l'analisi della domanda, il campione selezionato è un sottocampione del database originale che comprende solo gli acquisti di vini Syrah. Sono state rilevate 72 osservazioni, pari ad atti di acquisto di tali vini, per le quali si riporta l'analisi descrittiva nella tabella 6.

Tabella 6 – Statistiche descrittive del campione

	Media	Dev. Stand.	Min	Max
Numero di bottiglie acquistate	1.8	1.5	1	7
Prezzo per bottiglia (0.75 litri)	5.2	1.7	2.1	9.3
% Italiano	4.2			
% Australiano	13.9			
% Francese	80.6			
% Cileno	1.4			
% di vino venduto se in promozione	6.9			
% campione a reddito basso	2.8			
% campione a reddito medio-basso	16.7			
% campione a reddito medio-alto	45.8			
% campione a reddito alto	34.7			
% donne	45.0			
% acq. in supermercati	13.8			
% acq. in ipermercati	86.1			
% acq. in altre tipologie	0			

Le statistiche evidenziano aspetti importanti: i vini Syrah più acquistati sono stranieri. Un'ipotesi che potrebbe spiegare la bassa propensione all'acquisto di Syrah italiano, potrebbe riguardare la percezione dello Syrah da parte dei consumatori italiani come vino importato. Ciò è da attribuire probabilmente all'ancora bassa diffusione del vitigno e allo scarso "italian sound" del nome.

Questo spiegherebbe il ridotto numero di acquisti di Syrah, solo 72 in due anni su un campione di 6000 famiglie. Considerando le bottiglie acquistate dal campione e che le famiglie italiane sono 21.778.228 (ISTAT, 2001) si può stimare, facendo la proporzione dal campione alla popolazione, che l'acquisto di vini Syrah nei punti vendita al dettaglio in Italia sia pari a 352.807 litri. Inoltre, poiché il prezzo medio è pari a 5,175 euro per bottiglia (6,90 euro/litro), si può

stimare che il giro d'affari realizzato al dettaglio nel periodo gennaio 2002 – dicembre 2004 sia pari a circa 2,4 milioni di euro.

Gli acquisti hanno interessato in maggior parte vini francesi (oltre 80%) seguiti da quelli australiani (circa il 14%). L'acquirente medio è maschio con livello di reddito medio-alto.

A questo punto, è stata stimata una semplice equazione doppio logaritmica, la quale presenta il logaritmo della quantità come variabile dipendente, e il logaritmo del reddito più quello del prezzo come variabili indipendenti. Tale specificazione permette di identificare il coefficiente della variabile reddito come l'elasticità al reddito, e il coefficiente della variabile prezzo come l'elasticità prezzo. La stima è stata effettuata mediante il metodo di regressione dei minimi quadrati senza imporre alcune restrizioni teoriche. Per l'applicazione al caso analizzato, il termine di errore si è ipotizzato includesse l'eterogeneità nelle preferenze dei consumatori, parzialmente spiegabili attraverso la stima dei coefficienti di alcune variabili socio-demografiche. Si arriva, quindi, al modello empirico nel quale la variabile dipendente è il logaritmo della quantità e le variabili indipendenti sono il logaritmo del prezzo, il reddito¹, il genere, il numero di componenti familiari, l'origine italiana del vino, la tipologia di negozio per l'acquisto.

Tabella 5 – Risultati

Parametro	Stima	Errore St.	P-value
Intercetta	0.71	0.79	.45
Elasticità Prezzo	-0.64	0.23	.01
Sesso	0.06	0.15	.67
No. Componenti famigliari	-0.11	0.08	.18
Reddito	0.24	0.10	.02
Dettagliante	0.01	0.22	.96
Syrah italiano	0.70	0.37	.06
R-square	26%		

Il modello spiega circa un quarto della variabilità, comunque i risultati riflettono le aspettative create dalla teoria neoclassica del consumatore, come l'inclinazione negativa della curva di domanda. Quest'ultima affermazione è confermata dal segno negativo dell'elasticità al prezzo. Il vino Syrah, infatti, si mostra meno elastico rispetto alla media riportata in letteratura, come evidenziato in Tabella 6. L'aumento del prezzo, ad esempio dell'1%, infatti, genererebbe una riduzione della domanda di Syrah dello 0,6%. L'alto livello di piacevolezza di questo vino, come indicato dalla Guida di Luca Maroni, accoppiato all'alto rapporto qualità-prezzo, spiegherebbe questo risultato.

Tabella 6 – Rassegna delle elasticità rispetto al proprio prezzo stimate in letteratura.

Autore	Tipologia di vini analizzati	Elasticità al prezzo
Larue et al., 1990	Canadese bianco e rosso	-1,889 (Canadese bianco);

¹ Non in forma logaritmica poiché è disponibile solo come classe di reddito a cui la famiglia appartiene.

		-0,671 (Canadese rosso)
Pompelli & Heien, 1991	Statunitense Bianco	-0,86
Buccola & Vander- Zanden, 1997	Oregon, rosso e bianco	-1,413 (Oregon bianco); -0,517 (Oregon rosso)
Seale et al., 2003	Statunitense, rosso	-1,63
Carew et al., 2004	British Columbia rosso	-0,29 (B.C. red) ^b
Torrise et al., 2006	Vino rosso da tavola di 3 brand	-2,21 (Ronco); -1,10 (altri brand)
	Media	-1,18

Dalla lettura del coefficiente per la variabile reddito (0,24), si potrebbe dedurre che lo Syrah sia un bene “normale”. In realtà, è da tener presente che il reddito è espresso in classi numerate da uno a quattro e non in termini monetari. Il coefficiente, pertanto, considerando la forma logaritmica dell’espressione, andrebbe moltiplicato per il logaritmo del valore medio del reddito, per il coefficiente stimato e diviso per la relativa classe di reddito. Quindi, per un reddito medio di 30.000 euro, l’elasticità al reddito sarebbe di 1.23, che posiziona il vino Syrah tra i “beni di lusso”.

L’unico shifter ad avere effetti significativi sul numero di bottiglie di Syrah acquistate è l’informazione sulla provenienza, che se italiana genera una maggiore quantità per atto d’acquisto. Questo risultato fa riflettere circa la disponibilità di Syrah italiano presso i dettaglianti, che potrebbe essere il vero fattore limitante. La tipologia di luogo di acquisto, se si tratti di dettaglio specializzato o distribuzione moderna, così come il genere del responsabile d’acquisto e il numero di componenti familiari, non hanno effetti significativi.

5. CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha evidenziato che il mercato del vino Syrah in Italia rappresenta una nicchia. L’offerta si presenta ancora limitata, con pochi produttori e poche etichette, caratterizzata da convenienza di prezzo e da inferiore reperibilità rispetto alla media dei vini rossi, come indicato dal benchmarking con gli indici VP, QQ e ACQ. E’ da evidenziare che una quota di Syrah italiano è diretta verso i mercati internazionali, laddove è più conosciuto, e che comunque si prevede per i prossimi anni un aumento dell’offerta a causa dell’entrata in produzione di nuovi impianti.

Lo studio della domanda ha fatto emergere importanti informazioni sulla elasticità al prezzo, dimostratasi inferiore rispetto a quella stimata per altre categorie di vino, spiegabile con l’alto rapporto qualità-prezzo. L’ipotesi che i consumatori percepiscano lo Syrah come un vino importato è convalidata dal risultato della stima, la quale asserisce che l’informazione circa la provenienza italiana del vino Syrah ne aumenterebbe la domanda. D’altra parte, è necessario ricordare che l’analisi della domanda ha interessato esclusivamente gli acquisti al dettaglio e non i consumi fuori casa, e inoltre, presumendo che l’acquirente medio di un vino di alta qualità sia caratterizzato da un livello di reddito medio-alto, si può ipotizzare un maggiore consumo in

occasioni extradomestiche, probabilmente soprattutto da parte di esperti o appassionati degustatori di nuovi vini.

Infine, il contributo che l'analisi condotta apporta alla conoscenza del mercato del vino Syrah si può considerare duplice: da una parte identifica una metodologia ad hoc facilmente applicabile per lo studio di un mercato di nicchia e dall'altra consente di fornire indicazioni sia quantitative che qualitative agli operatori del settore per strategie di marketing.

6. BIBLIOGRAFIA

Buccola, Steven T. and Loren VanderZanden. (1997), "Wine Demand, Price Strategy, and Tax Policy" *Review of Agricultural Economics*, Vol. 19, No. 2, pp. 428- 440

Carew, R., W.J. Florkowski, and S. He. (2004) "Demand for Domestic and Imported Table Wine in British Columbia: A Source-differentiated Almost Ideal Demand System Approach," *Canadian Journal of Agricultural Economics* 52(2004):183-199.

Maroni L. (2007), *Guida dei Vini Italiani 2008*, LM Edizioni, Roma. www.lucamaroni.com

Deaton A., Muellbauer J. (1980) *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge University Press, Melbourne.

Larue, Bruno, Alan Ker, and Lorrie MacKinnon (1991), "The Demand for Wine in Ontario and the Phasing Out of Discriminatory Markups," *Agribusiness*, Vol. 7, No. 5:475-488.

Owen A. D. (1979), "The demand for wine in Australia," *Economic Record*, Vol. 55 (150), pp.230-235

AC Nielsen Home-scan Panel Data, 2005.

Agea, 2006

Pompelli, G. and Heien, D. (1991). Discrete/Continuous consumer demand choices: an application to the U.S. domestic and imported white wine markets. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 18, 117-130.

Seale, James L., Mary A. Marchant, and Alberto Basso (2003), "Imports versus Domestic Production: A Demand System Analysis of the U.S. Red Wine Market," *Review of Agricultural Economics*, 25:1 May 2003:187-202.

Torrise, F., Stefani, G. and Seghieri, C. (2006). Use of scanner data to analyze the table wine demand in the Italian major retailing trade. *Agribusiness*, Vol. 22 (3) 391-403.