

IL RUOLO DEL METODO DI PRODUZIONE DEI VINI SPUMANTI SULLE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI E SULLA QUALITÀ PERCEPITA

Maria Tiziana Lisanti

La qualità dei vini spumanti è influenzata da diverse variabili enologiche, come la varietà di uva (Coelho *et al.*, 2009), il lievito, la durata e le modalità di affinamento (Pozo-Bayón *et al.*, 2003), ma tra tutte il metodo utilizzato per la fermentazione secondaria ha un ruolo predominante (Ubeda *et al.*, 2016; Caliarì *et al.* 2015). È noto che il metodo di rifermentazione in bottiglia seguita da lungo affinamento su fecce (metodo Classico o Champenoise) o in autoclave (metodo Charmat) – non solo ha un grande impatto sulle caratteristiche sensoriali del prodotto finale, ma ha anche un grande peso sul prezzo del vino. Il metodo Champenoise è quello che incide maggiormente sia in termini di tempo che di costi, contribuendo quindi all'aumento del prezzo del prodotto finale. In questo studio, combinando tecniche di analisi sensoriale e di economia sperimentale, abbiamo analizzato in che modo il processo di produzione dei vini spumanti e le informazioni sul metodo trasferite al consumatore possano influenzarne le preferenze e la percezione della qualità.

Il piano sperimentale

Quattro vini spumanti sono stati prodotti nell'ambito dello studio, secondo protocolli sperimentali standardizzati (per maggiori dettagli fare riferimento all'articolo originale, Vecchio *et al.*, 2019). Si trattava di due vini spumanti prodotti con metodo Charmat e altri due prodotti con metodo Champenoise. Per ciascun metodo sono state trasformate due varietà di uva, Aglianico e Falanghina provenienti dalla provincia di Benevento.

In una prima fase, i vini sono stati caratterizzati sensorialmente per valutare se i due diversi metodi di produzione avessero avuto

un effetto significativo sui profili sensoriali dei vini. A tale scopo, è stata condotta un'analisi sensoriale quantitativo-descrittiva utilizzando un panel di 10 giudici (4 maschi e 6 femmine, età 26-48 anni), selezionati ed addestrati e con un'ampia esperienza nell'analisi sensoriale del vino. L'analisi ha rivelato che è stato il metodo di rifermentazione a determinare le maggiori differenze sensoriali, mentre la varietà di uva non ha avuto un effetto significativo. In particolare, i due vini prodotti con il metodo Charmat mostravano una maggiore intensità dell'odore fruttato e del gusto dolce; mentre i descrittori lievito-pane e vegetale-erbaceo risultavano essere più intensi nei due vini metodo Champenoise.

Lo studio sui consumatori

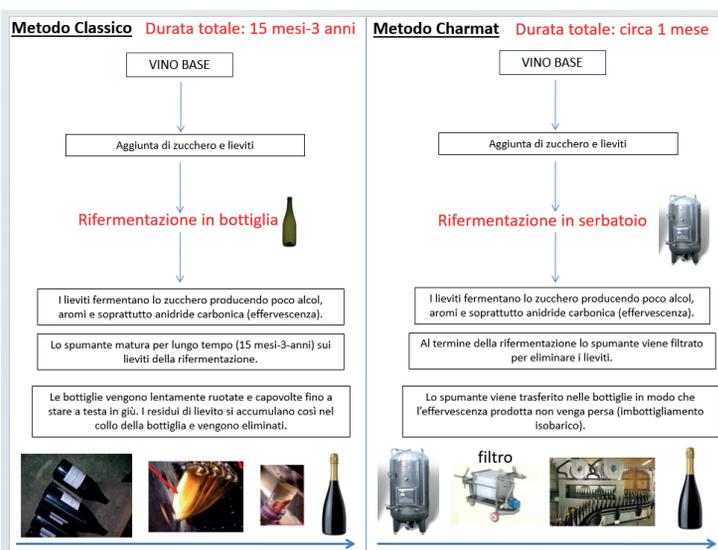
La seconda fase dello studio è stata condotta su 100 consumatori di vino di età compresa tra 18 e 36 anni (età media 25,4 anni) poiché questo segmento di consumatori rappresenta uno dei target più rilevanti per il mondo del vino (Del Rey e Loose, 2023). Condizione per la partecipazione allo studio era acquistare vino spumante almeno una volta ogni 3 mesi. È stato applicato il metodo delle aste sperimentali, una metodologia di economia

sperimentale che permette di ricreare un contesto di mercato in cui ai partecipanti viene chiesto di esprimere un punteggio di gradimento sui prodotti in esame e indicare quanto sarebbero disposti a pagarli. Il test è stato svolto in tre diverse modalità in successivi round:

Round 1. Assaggio alla cieca: in questo round è stato valutato il gradimento relativo alle caratteristiche sensoriali del prodotto che, come visto nell'analisi sensoriale quantitativo-descrittiva, sono influenzate dal metodo di produzione. Ai consumatori è stato chiesto di assaggiare i vini senza avere informazioni su di essi e di esprimere un punteggio di gradimento su una scala da 1 (estremamente sgradevole) a 10 (estremamente gradevole). Inoltre, le preferenze sono state misurate in termini monetari, chiedendo loro di esprimere quanto fossero disposti a pagare una bottiglia di ciascun vino (Disponibilità a Pagare, DAP).

Round 2. Informazioni senza assaggio. In questo round è stata valutato se l'informazione sul metodo di produzione potesse influenzare le aspettative e il gradimento atteso, in quanto i consumatori avevano solo informazioni su di essi ma non potevano assaggiarli. Ai consumatori sono state mostrate le bottiglie dei 4 vini con le rispettive etichette su cui era

specificato il metodo di produzione (Charmat o Champenoise). Inoltre, sono state loro fornite delle schede che descrivevano i due metodi (A). Tali schede sono state realizzate in modo da bilanciare l'impatto grafico tra i due metodi (numero di parole, numero e grandezza delle figure, etc.) e anche l'ordine dei metodi sulla scheda in (A) era invertito per metà dei consumatori. Tutto questo è stato fatto affinché il modo in cui i metodi erano descritti e presentati sulla scheda non avesse un'influenza sulla



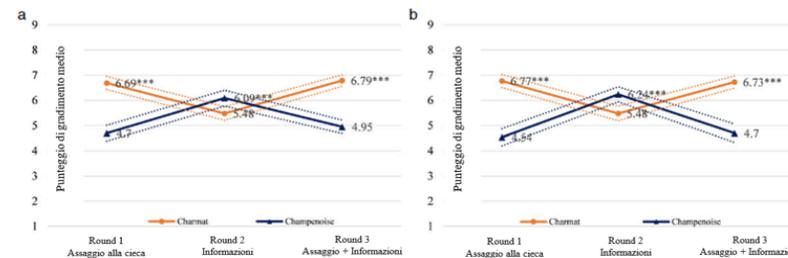
(A) - La scheda informativa sui metodi di rifermentazione fornita ai giudici durante i round 2 e 3 (adattato da Vecchio, 2019).

valutazione. Analogamente al round 1, è stato chiesto di esprimere un punteggio di gradimento, questa volta gradimento atteso sulla base delle informazioni ricevute, utilizzando la stessa scala utilizzata precedentemente. È stata inoltre chiesto di esprimere la DAP per una bottiglia di ciascun vino.

Round 3. Assaggio con informazioni. Nel round finale i consumatori hanno valutato i vini in condizioni reali, cioè assaggiandoli in presenza di informazioni sulla varietà di uva e sul metodo di produzione di ciascun vino. Analogamente ai round precedenti hanno espresso il gradimento e la DAP, in modo da valutare l'effetto combinato della percezione sensoriale e dell'informazione sul metodo di produzione.

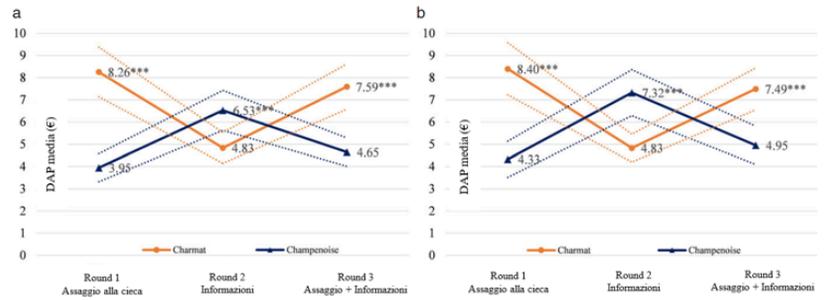
Risultati dei test sui consumatori

In (B) si evidenzia il punteggio di gradimento medio ottenuto per i vini spumanti Falanghina (a) e Aglianico (b) prodotti con i metodi Charmat e Champenoise nei tre round di analisi: assaggio alla cieca, solo con informazione, assaggio con informazione. Dai risultati si evince che per entrambe le varietà, i giovani consumatori nell'assaggio alla cieca hanno gradito maggiormente i vini prodotti



(B) - Punteggio di gradimento medio ottenuto nei tre round per gli spumanti da uve Falanghina (a) e Aglianico (b). Le linee tratteggiate indicano gli intervalli di confidenza al 95%, gli asterischi indicano differenze statisticamente significative tra Charmat e Champenoise ($p < 0,01$) (adattato da Vecchio et al., 2019).

con il metodo Charmat. Al contrario nel round 2, quello in cui si è valutato l'impatto dell'informazione circa il metodo di produzione sul gradimento atteso, entrambi i vini prodotti con metodo Champenoise hanno ricevuto un punteggio di gradimento significativamente maggiore rispetto al metodo Charmat, sebbene con una minore differenza rispetto all'assaggio alla cieca. Ciò conferma l'ipotesi che l'informazione sul metodo di produzione influenza l'aspettativa del consumatore. Tuttavia, nel round 3, che ha previsto l'assaggio con informazioni sul metodo di produzione, sono stati i vini Charmat ad ottenere un punteggio di gradimento più



(C) - Disponibilità a pagare media (DAP) ottenuta nei tre round per gli spumanti da uve Falanghina (a) e Aglianico (b). Le linee tratteggiate indicano gli intervalli di confidenza al 95%, gli asterischi indicano differenze statisticamente significative tra Charmat e Champenoise ($p < 0,01$) (adattato da Vecchio et al., 2019).

elevato, per entrambe le varietà considerate. Questo dimostra che è il gradimento all'assaggio ad avere un peso maggiore nella preferenza, rispetto all'informazione sul metodo di produzione.

L'andamento osservato per i punteggi di gradimento è stato confermato quando le preferenze sono state misurate in termini monetari, cioè con la disponibilità a pagare i vini in esame (C).

I risultati dimostrano che, senza assaggio (round 2), l'informazione sul metodo Champenoise crea alte aspettative nei giovani consumatori, probabilmente grazie alla sua reputazione e legame con la tradizione. Tuttavia, durante l'assaggio (round 1 e 3), i vini Charmat risultano preferiti, anche quando accompagnati da informazioni. Ciò indica che l'aspettativa

diversa frequenza di consumo delle due tipologie di vini spumanti, essenzialmente determinata dai diversi redditi disponibili.

Conclusioni

In conclusione, il processo di produzione influisce sia sulle aspettative che sulla percezione della qualità dei vini spumanti da parte di giovani consumatori. Utilizzando un disegno sperimentale che combina valutazioni edonistiche e aste sperimentali, si è scoperto che il processo di produzione incide sia sul profilo sensoriale dei vini spumanti che sul gradimento informato dei consumatori. Le informazioni sul metodo di produzione influenzano le aspettative, con un aumento del gradimento atteso e della disponibilità a pagare per i vini Champenoise. Questo suggerisce che campagne pubblicitarie mirate potrebbero migliorare la percezione e le vendite di tali vini. È emerso inoltre che una maggiore familiarità con il metodo Champenoise potrebbe incrementare il gradimento; pertanto, i produttori dovrebbero comunicare chiaramente le differenze tra i metodi Charmat e Champenoise. Sarebbe interessante estendere lo studio a consumatori più anziani, poiché potrebbero avere un maggiore potere d'acquisto e maggiore familiarità con vini di qualità superiore. Ulteriori ricerche potrebbero anche approfondire i tratti sensoriali specifici che guidano le preferenze dei consumatori, offrendo indicazioni utili per adattare i prodotti a segmenti specifici di mercato.

Tradotto e adattato da: Vecchio, R., Lisanti, M. T., Caracciolo, F., Cembalo, L., Gambuti, A., Moio, L., Siani, T., Marotta, G., Nazzaro, C., & Piombino, P. (2019). The role of production process and information on quality expectations and perceptions of sparkling wines. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(1), 124-135.

Maria Tiziana Lisanti
 Università degli Studi di Napoli Federico II
 Dipartimento di Agraria
 Sezione di Scienze della Vigna e del Vino (SSVV)
 mariatiziana.lisanti@unina.it