



Le consommateur de vin moderne : enquête dans la ville de Palerme

S. Bacarella, C.P. Di Franco, A. Pensabene Bellavia¹

L'évolution de la consommation et du comportement du consommateur obéissent à un ensemble de nouvelles réalités socioéconomiques. Dans les dernières années, les changements des valeurs individuelles et de la société ont contribué à modifier les modèles de consommation. Le consommateur est plus exigeant, critique et sélectif; il vise à affirmer sa personnalité et est de plus en plus attentif à la qualité, à la pureté, à la santé, à la fraîcheur des produits, et finalement à la variété et à la diversification des temps, de modalités, de lieux et de biens de consommation.

L'alimentation, avec le développement économique et social, devient une fonction complexe : l'aspect primaire de la satisfaction de la faim ou de la soif se développe dans l'aspect complexe de la satisfaction de vie, en ajoutant le plaisir du goût, la symbolique, le statut social. Dans ce contexte, les aliments changent de rôle selon les fonctions qu'ils vont satisfaire. Lorsque ce besoin est plus de nature psychologique et sociale plutôt que physiologique, comme pour le vin, les modalités, les temps et les lieux de consommation se fragmentent et prennent une configuration multiple.

Le vin est un rite et un aliment quotidien pour la majorité des Italiens. Selon une enquête de AC Nielsen (2001) 66,3% des Italiens en "âge de boire du vin" (majeurs de 14 ans) boit aussi que irrégulièrement, le 51,4% de ceux derniers consomment du vin seulement hors du domicile, et ce sont surtout les femmes et les jeunes.

Avec l'affirmation de nouvelles tendances culturelles et de consommation, les nouvelles stratégies pour relancer la consommation de vin se basent surtout sur la formation et sur l'approche culturelle. Le vin prend donc toujours plus de valeurs complexes qui associent le plaisir du goût avec les exigences de santé et celles de socialisation.

Face à cette situation, la recherche veut enquêter sur les nouveaux comportements de consommation qui sont apparus dans les dernières années. On fait référence, en particulier, à la partie des consommateurs qui peuvent être définis comme "amants (ou amis) du vin" et qui consomment surtout hors du domicile.

L'enquête a été menée en proposant des questionnaires à un échantillon d'environ 200 consommateurs de vin, en les rencontrant directement dans les lieux dans lesquels le vin est consommé ou acheté, en choisissant quelques oenothèques de la ville de Palerme. Enfin, un second questionnaire a été proposé aux propriétaires de ces oenothèques afin d'obtenir une description la plus complète possible du contexte et des modalités de consommation, du point de vue des opérateurs du secteur.

Les résultats obtenus ont ainsi permis de définir un profil du consommateur moyen de vin, en mettant en évidence ce qui sont les habitudes, les préférences, et les facteurs qui l'influencent dans la décision d'achat.

¹ Le document a été réalisé par les professeurs Simona Bacarella et Caterina Patrizia Di Franco professeurs du "Dipartimento di Economia dei Sistemi AgroForestali" de l'Université de Palermo, et par Antonio Pensabene Bellavia Ingénieur agronome collaborateur du même Département.