

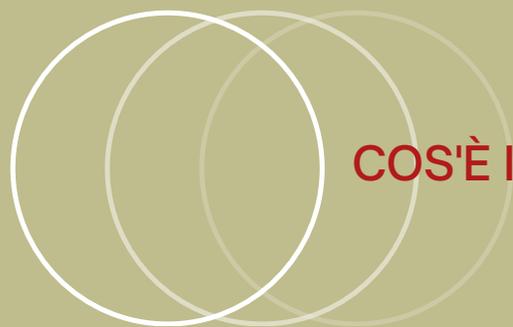
# ANALISI DI MERCATO DEL MOSCATO D'ASTI & ASTI SPUMANTE NELLE OSTERIE D'ITALIA SLOW FOOD

*Progetto accademico per il Consorzio del Moscato  
d'Asti & Asti Spumante*



# INTRODUZIONE

Collaborazione tra UNISG e il Consorzio del Moscato d'Asti & Asti spumante



**COS'È IL CONSORZIO?**



**01** OBIETTIVO DEL PROGETTO

---

**02** ANALISI DEI DATI STORICI

---

**03** CREAZIONE DEL  
QUESTIONARIO

---

**04** ANALISI DEI RISULTATI

---

**05** CONCLUSIONI

# 01 OBIETTIVO

Analizzare la percezione del Moscato d'Asti e dell'Asti Spumante nel mondo delle Osterie Slow Food 2022.

Le Osterie Slow Food sono un simbolo di qualità e questo è il motivo per cui il Consorzio ha deciso di somministrare il questionario a realtà appartenenti a questo mondo.

Possiamo dunque dire che il campione a cui abbiamo somministrato il nostro questionario è ben definito e presumibilmente informato sull'argomento.



## 02 ANALISI DEI DATI STORICI

- Costituzione e riconoscimento del Consorzio per la Protezione dell'Asti
- Definizione delle priorità del Consorzio
- Conseguimento della **DOC** e **DOCG**
- Produzione passa in 20 anni da 3 milioni a 40 milioni di bottiglie

**1932-1999**

- Forte **crescita** delle vendite
- 80% della produzione esportata (specialmente in **Russia**)
- Il **Moscato** è in costante crescita (specialmente all'estero)

**2007**

- **Erga Omnes** autorizzazione
- Aumentano il numero dei **Consorziati** ma diminuiscono le **bottiglie** prodotte e le **rese** per ettaro

**2012**

**2000-2006**

- Anni di **disaccordi** tra industriali e viticoltori
- Tassi di crescita **molto modesti** (buone performance per il moscato)
- Asti (79%) e Moscato (56%) si affermano come vini da esportazione

**2010-2011**

- Il Moscato d' Asti rappresenta il 25% della **produzione annuale**
- La produzione di Moscato è più che raddoppiata in quattro anni (anche grazie alle vendite USA)

## 02 ANALISI DEI DATI STORICI

- "**Moscato Mania**"
- Maggiore **propensione** all'esportazione del Moscato (67,5%) rispetto all'Asti
- Necessità di una **diversificazione** del mercato

**2014**

- Tariffe **Erga Omnes** su bottiglie e uve prodotte per tutti i produttori
- Prezzo di **2,80 €/q**
- Attività di **tutela e monitoraggio**
- Attività di **promozione e valorizzazione del prodotto**

**2019**

- Lungo periodo di **siccità** durante l'estate
- Previsioni di un **mosto** di buona qualità

**2021**

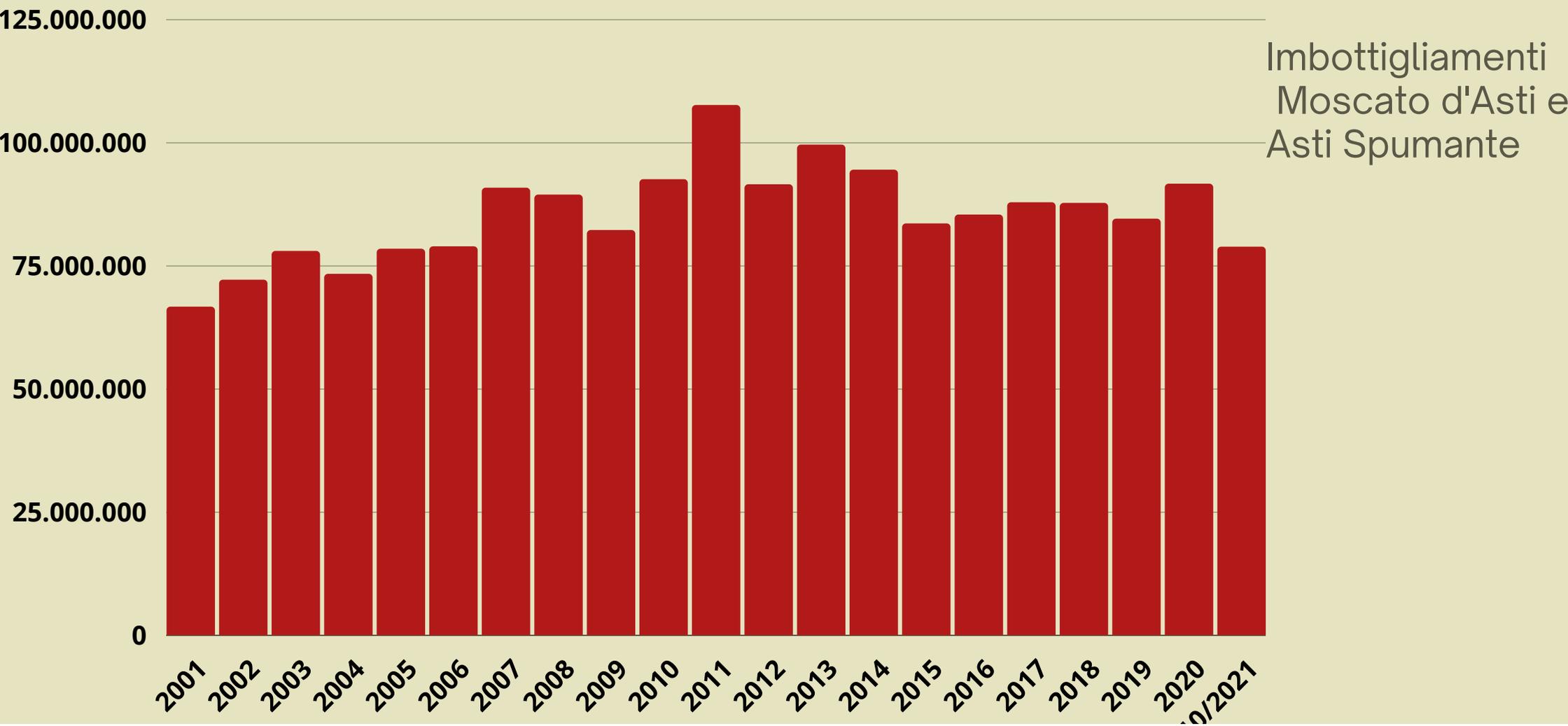
**2017**

- **Asti Secco**: bolle più secche per i nuovi consumatori
- **Disputa** con i produttori di **Prosecco**
- Bassa **adozione** iniziale

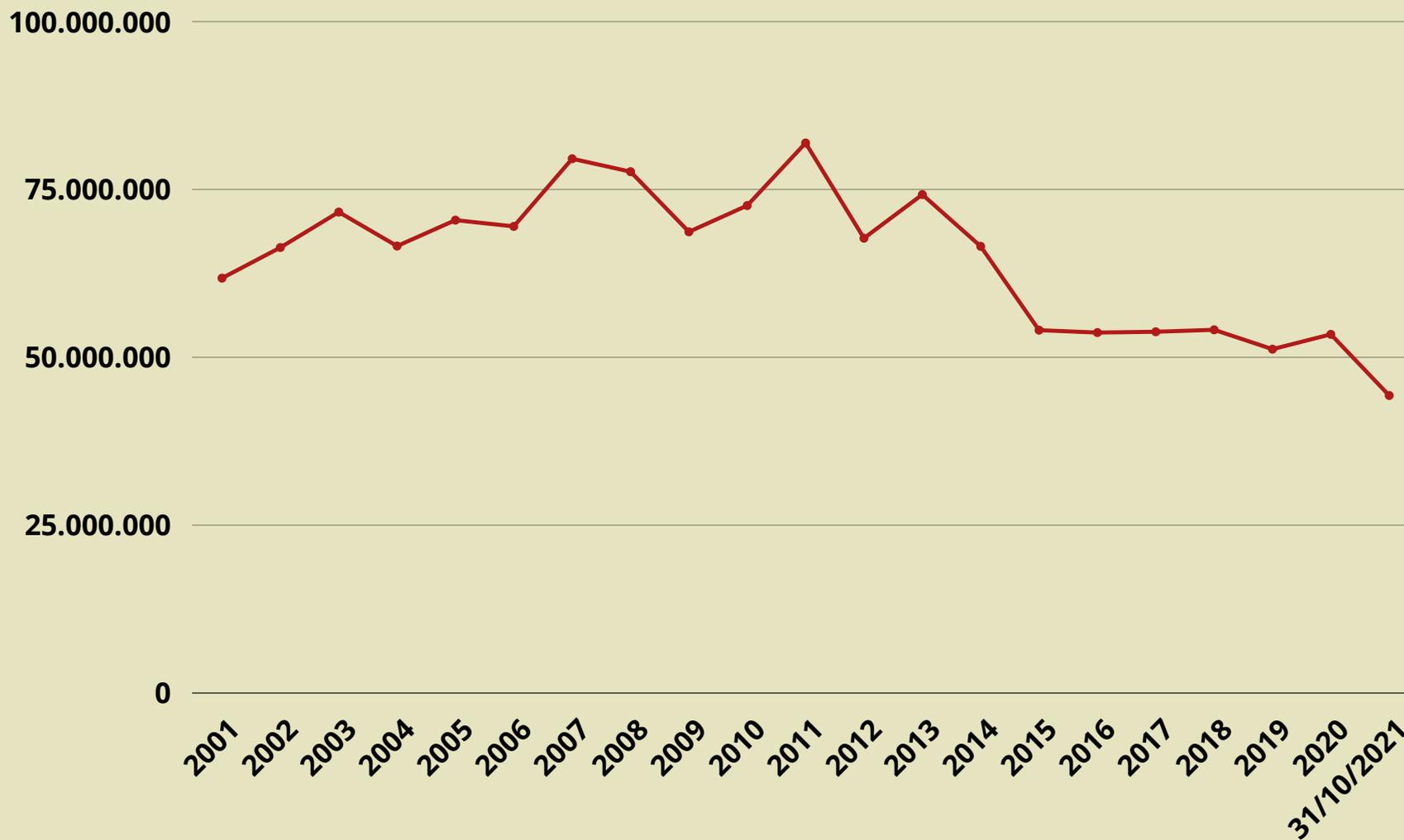
**2020**

- Crescente **valorizzazione oltreoceano** del Moscato d'Asti
- Asti Spumante si proietta su **nuovi mercati**
- Continua lotta alle **frodi** e alla **contraffazione**
- Progetti di **sostenibilità** ambientale per il futuro

## 02 ANALISI DEI DATI STORICI

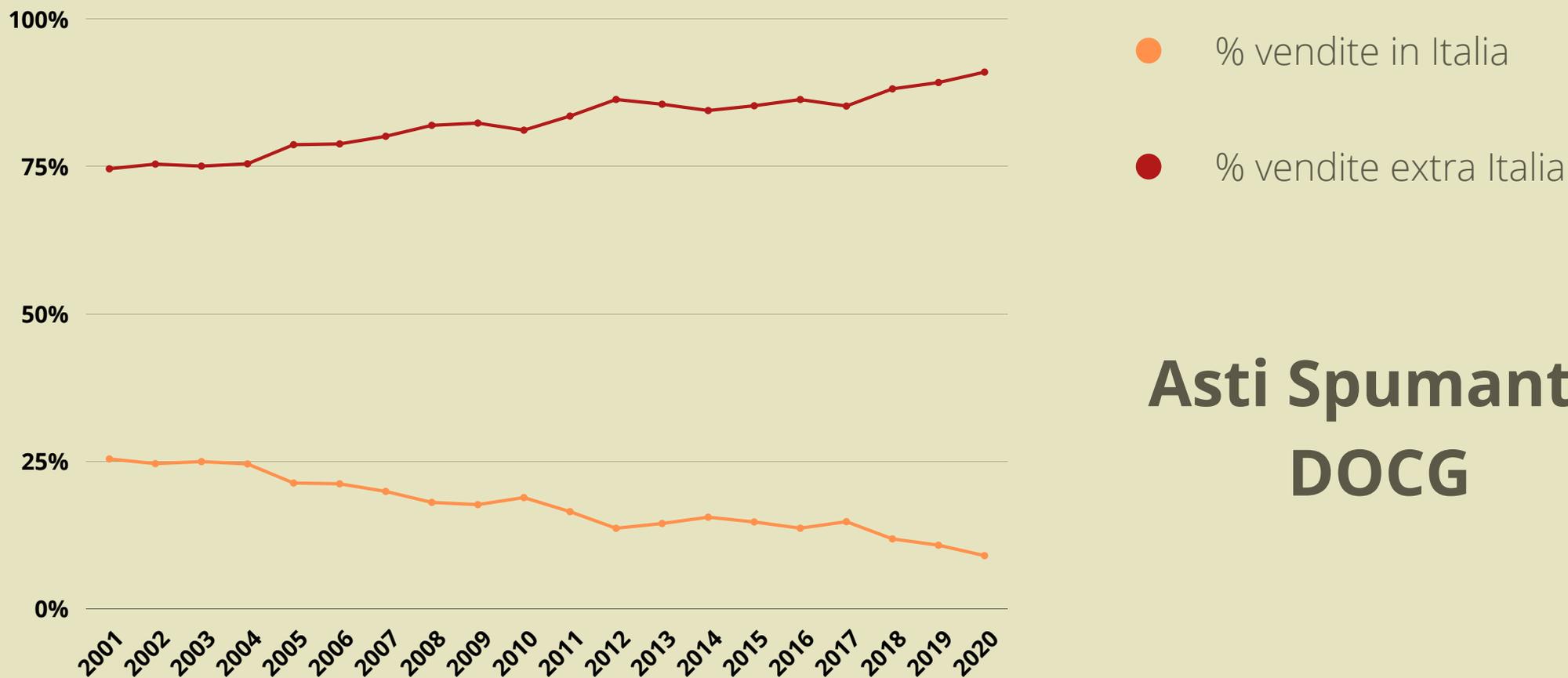


# 02 ANALISI DEI DATI STORICI



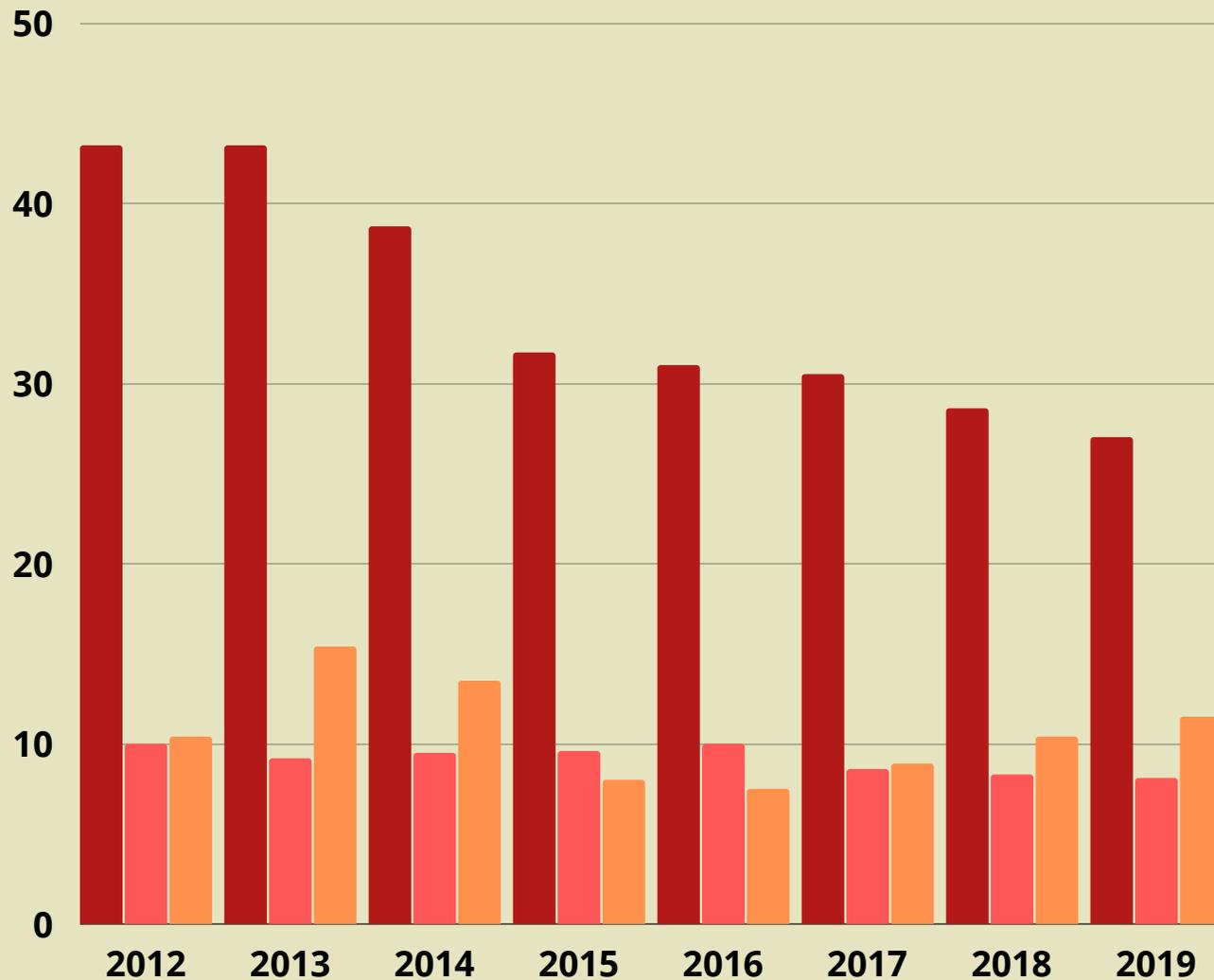
**Asti  
Spumante  
DOCG**  
andamento  
bottiglie  
prodotte

## 02 ANALISI STORICA DELLE VENDITE



**Asti Spumante  
DOCG**

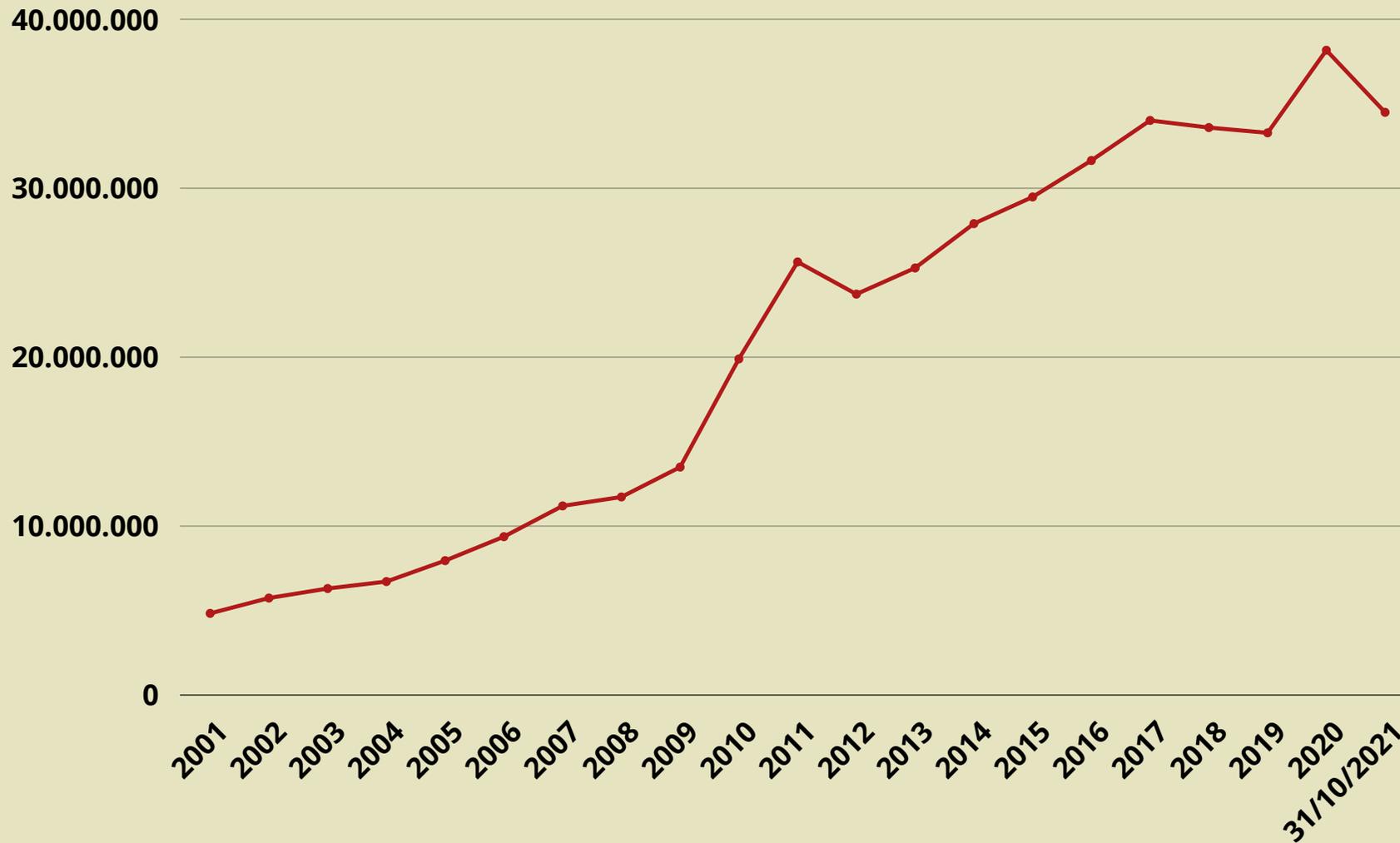
## 02 ANALISI STORICA DELLE VENDITE



In quali nazioni  
l'**Asti Spumante  
DOCG**  
viene esportato?

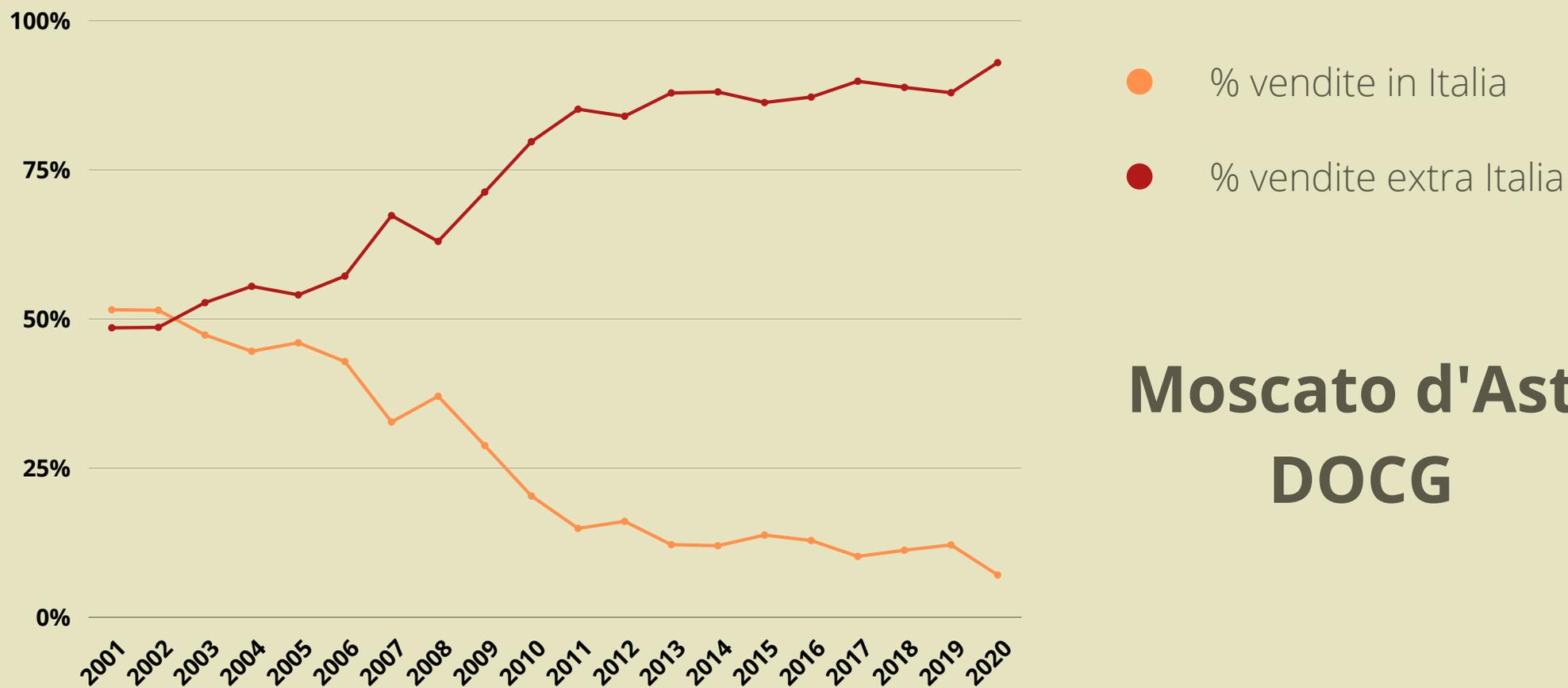
- Unione Europea
- USA
- Russia

## 02 ANALISI STORICA DELLE VENDITE



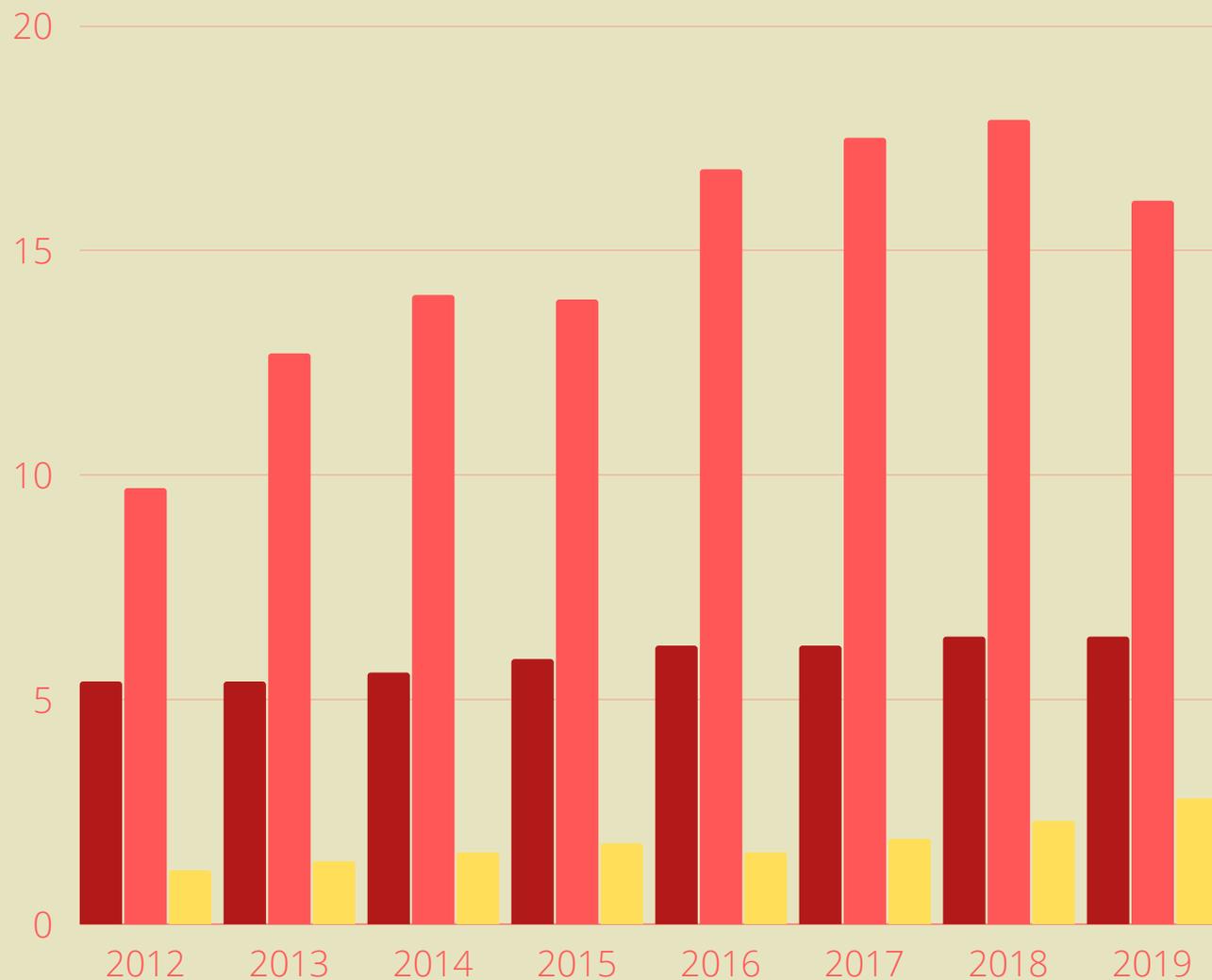
**Moscato  
d'Asti DOCG**  
andamento  
bottiglie  
prodotte

## 02 ANALISI STORICA DELLE VENDITE



**Moscato d'Asti**  
**DOCG**

## 02 ANALISI STORICA DELLE VENDITE



In quali nazioni il  
**Moscato D'Asti  
DOCG**  
viene esportato?

- Unione Europea
- USA
- Asia

## 02 MARKETING CAMPAIGNS

*Collaborazione con **Alessandro Borghese**,  
Brand Ambassador of Asti Docg*

- focus sui giovani
- re-branding e nuovi abbinamenti gastronomici
- spot pubblicitari sui canali nazionali
- posizionamento massiccio del prodotto
- "neck hangers" personalizzati

*Sparkling Summer: collaborazione con il  
bartender **Giorgio Facchinetti***

- Asti utilizzati come base per cocktail e aperitivo
- Creati in chiave giovane e fresca
- Preservazione dell'identità
- Asti Signature, Thai Passion, Red Hot Veggie Pepper

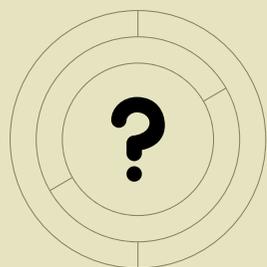
*Accordo con l'**ATP***

- official sparkling wine dell' ATP Tour and Silver Partner delle Nitto ATP Finals
- Asti Dop main character of communication activities
- ampliare il bacino dei consumatori e la loro percezione dei vini
- nuovo spot TV: Borghese vs. Sonego

*"La denominazione firma il territorio":*

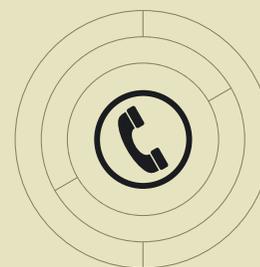
- installazioni in acciaio in grado di integrarsi il territorio
- territorio come brand
- enoturismo esperienziale

## 03 CREAZIONE DEL QUESTIONARIO



### 16 DOMANDE

Domande specifiche sia sul Moscato d'Asti sia sull'Asti Spumante, insieme a domande più generali sui vini dolci, il loro consumo e come la percezione di questi prodotti sia cambiata con il tempo



### SOMMINISTRATO PER VIA TELEFONICA

Il questionario è stato somministrato per via telefonica. Durante le telefonate abbiamo anche spiegato lo scopo della nostra ricerca.

# 03 SELEZIONE DEL CAMPIONE

Abbiamo diviso le regioni italiane in 3 sottogruppi.

**Sud e Isole:** Campania, Calabria, Basilicata, Sardegna, Sicilia;

**Centro:** Lazio, Umbria, Toscana, Abruzzo, Marche, Molise;

**Nord:** Valle d'Aosta Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna.

1

Chioccioline

2

Osterie del Buon Formaggio

3

**Totale**

Abbiamo selezionato e contattato 400 Osterie Slow Food, ricevendo 190 risposte.

# FEEDBACK

Osterie d'Italia e Osterie del Buon Formaggio della guida Slow Food

## 4 AREE GEOGRAFICHE

### **NORD-OVEST (Piemonte):**

Il Moscato d'Asti e Asti Spumante sono usati principalmente per banchetti, eventi e festività. Trend abbastanza stabile.

### **NORD-EST:**

Preferiscono i loro spumanti locali, anche se secchi, poiché percepiti di qualità superiore.

### **CENTRO:**

Dipende da regione a regione, secondo le varie tradizioni. In Toscana c'è un largo consumo di Vin Santo. Altri, invece, stanno sperimentando nuovi abbinamenti (es. vino dolce come aperitivo in abbinamento a formaggi erborinati)

### **SUD E ISOLE:**

Le regioni del Sud e le Isole hanno una forte tradizione di vini passiti e/o vini fortificati, che rendono il trend di consumo di vino dolce abbastanza in ascesa. Quasi nessuno ha il Moscato d'Asti né l'Asti Spumante in carta.

# Percezioni *generali* del sondaggio

da parte dei ristoratori intervistati

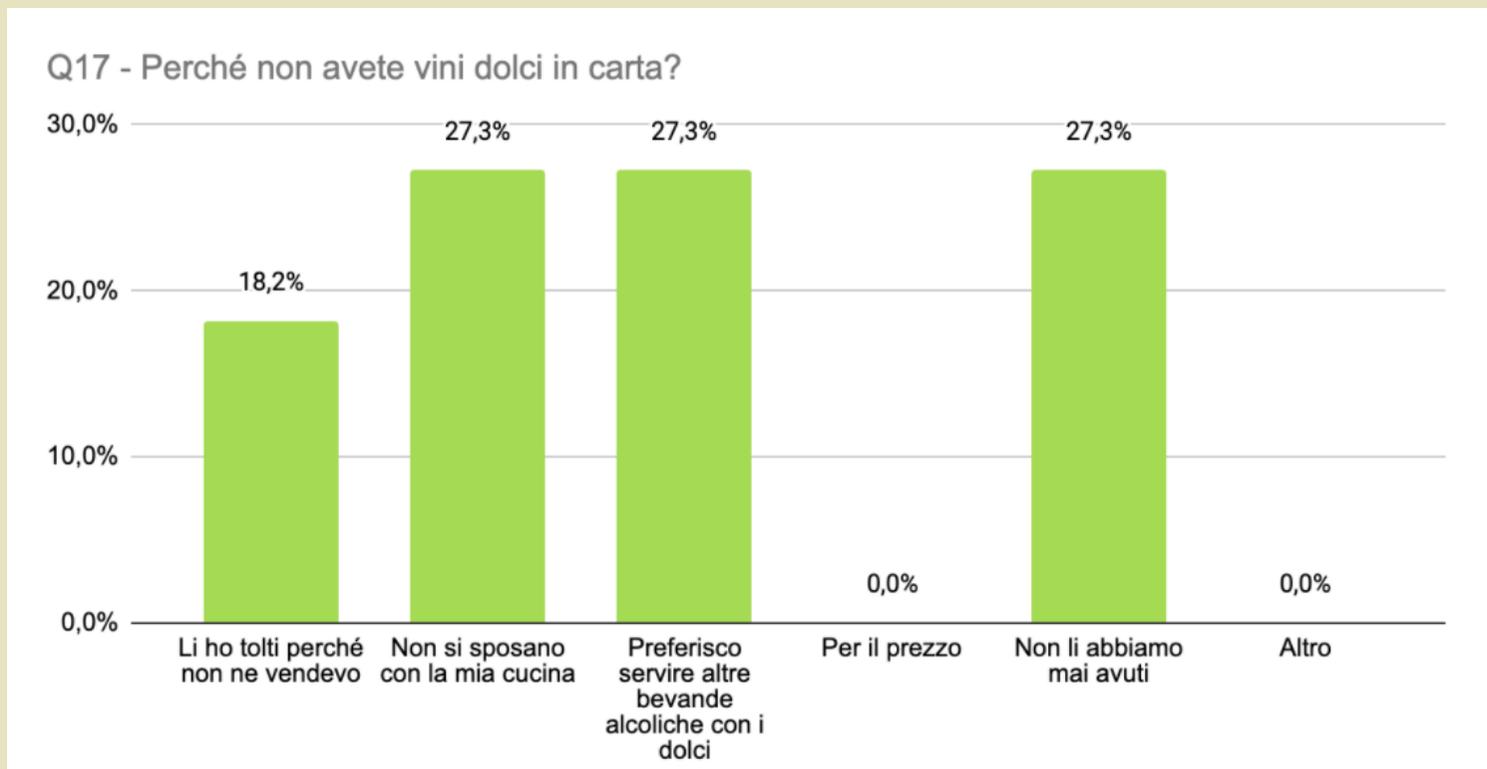
- Molti ristoratori stanno cercando di **educare il consumatore** al consumo dei vini dolci
- Si sta cercando di **risollevere l'immagine** del Moscato d'asti
- Non ci sono **prodotti sostituti** del vino dolce
- Il **trend di consumo** dei vini dolci non è effettivamente in discesa, ma è in generale **molto basso** (ma regolare)



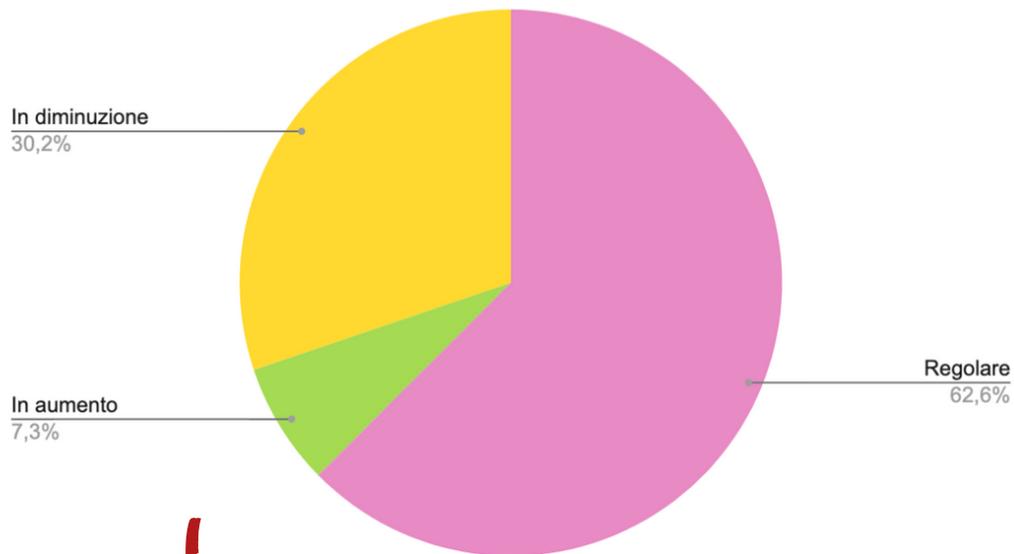
- Il Moscato d'Asti (e soprattutto l' Asti Spumante) sono percepiti come **prodotti industriali** da comprarsi **al supermercato**
- Difficoltà nel rispondere alla domanda "**quante bottiglie a settimana vendete di vino dolce?**"
- I vini dolci sono più frequentemente venduti **al calice**

# 04 ANALISI DEI RISULTATI

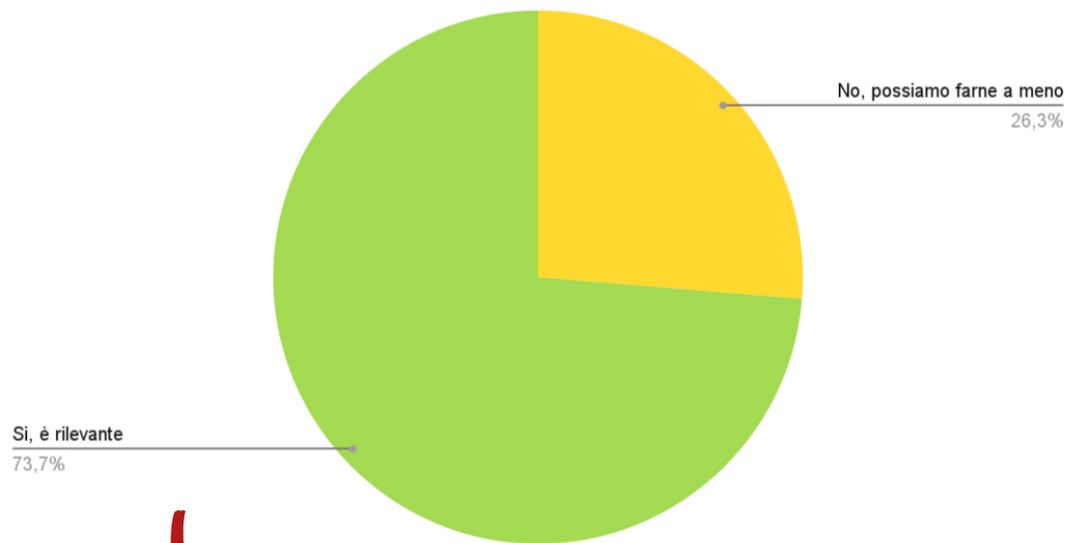
**94,3%** dei rispondenti HANNO almeno un vino dolce in carta perché il **5,8%** **NON** li ha?



Q2- Qual è il trend di consumo di vino dolce presso la vostra osteria?



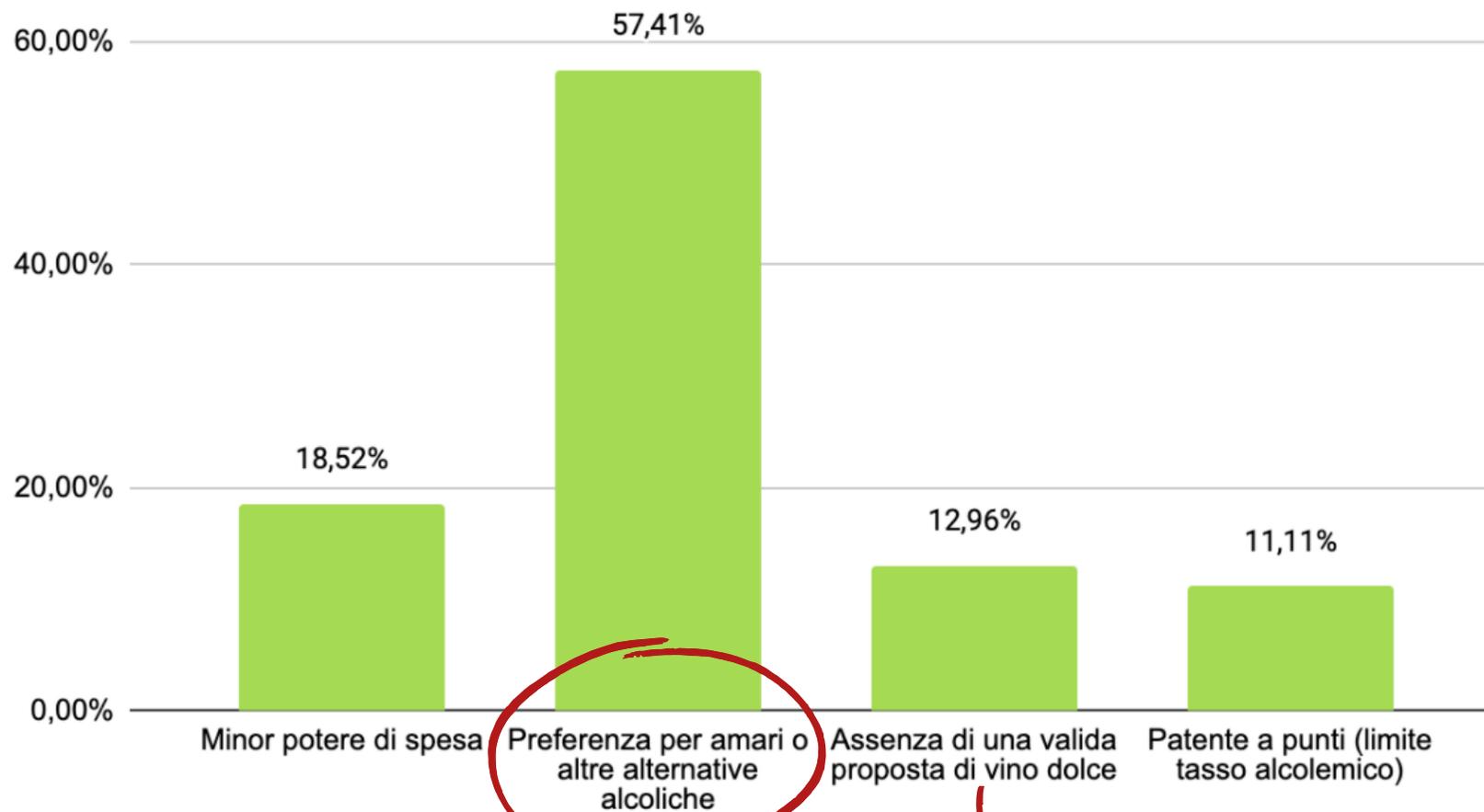
Q12 - In linea generica, ritenete che il vino dolce abbia un ruolo rilevante presso la vostra osteria o pensate che potreste fare a meno di averlo in carta?



TREND DI CONSUMO REGOLARE

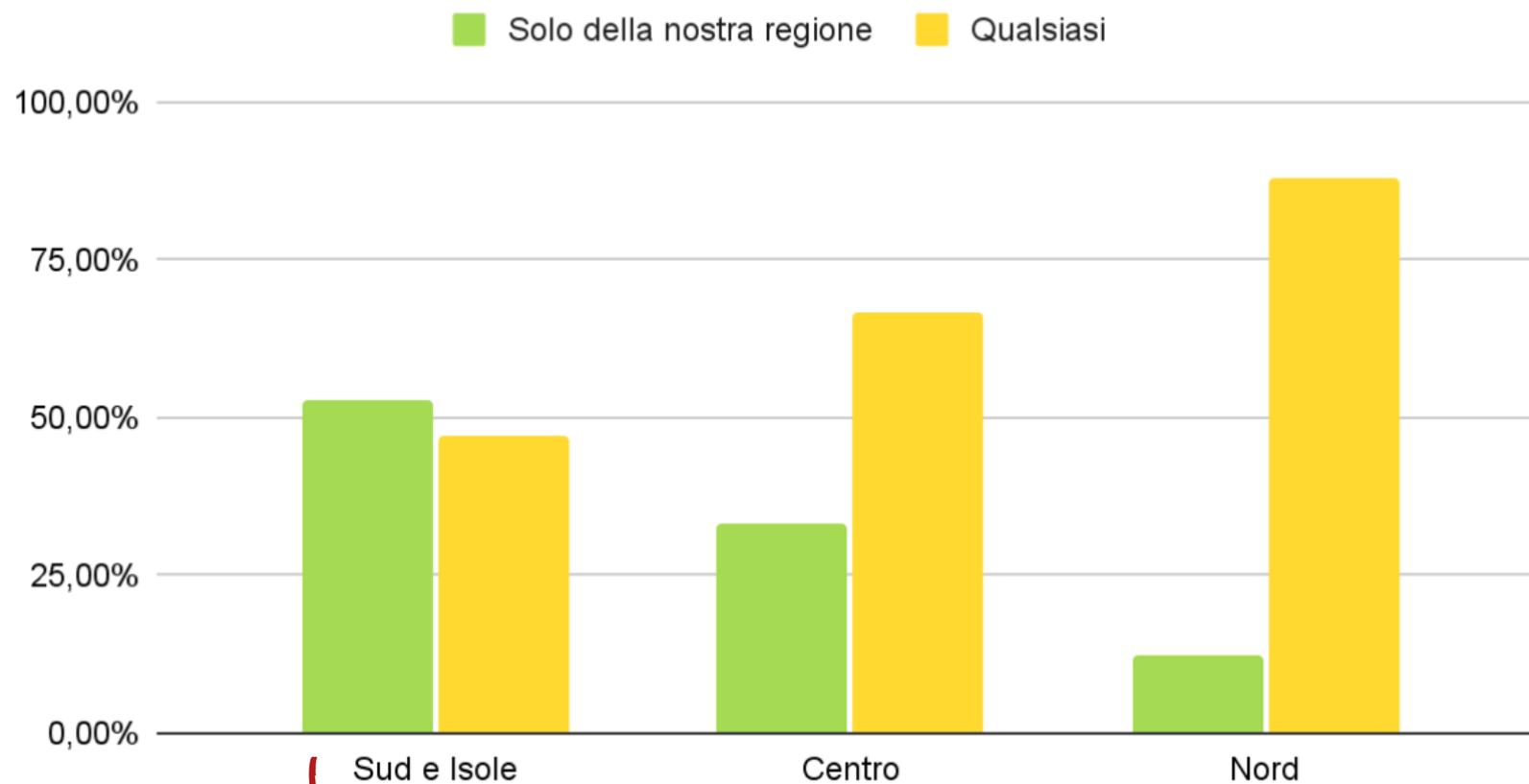
connesso al legame delle Osterie Slow Food con la tradizione e la biodiversità del territorio italiano.

### Q3 - Quali crede possano essere le cause della riduzione di consumo di vini dolci?



c'è una conoscenza ridotta della tradizione di vini dolci italiani

Q6 - Avete in carta un vino dolce della vostra regione oppure di altra provenienza?

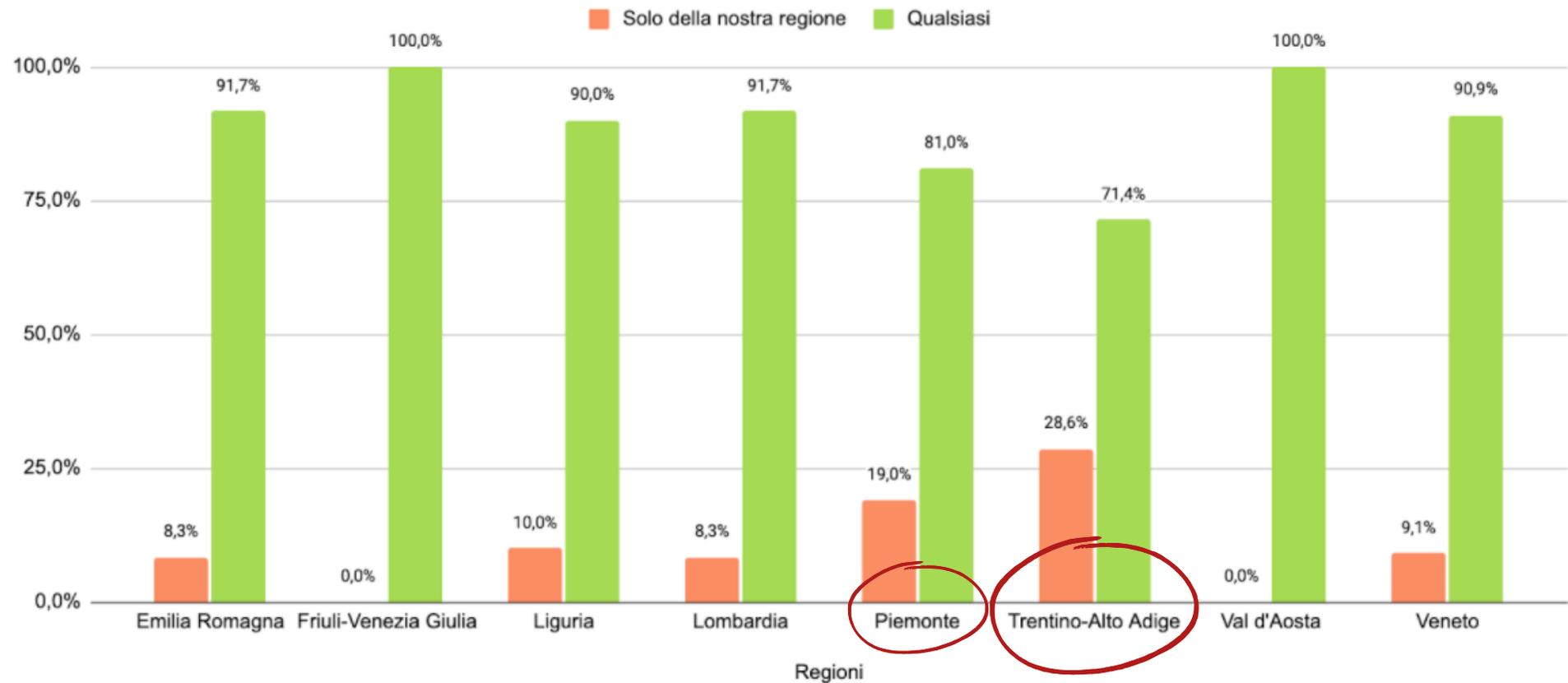


Il Sud è la zona d'Italia più legata al territorio e che ha anche la maggior varietà di vini dolci

# FOCUS SULLE REGIONI DEL NORD

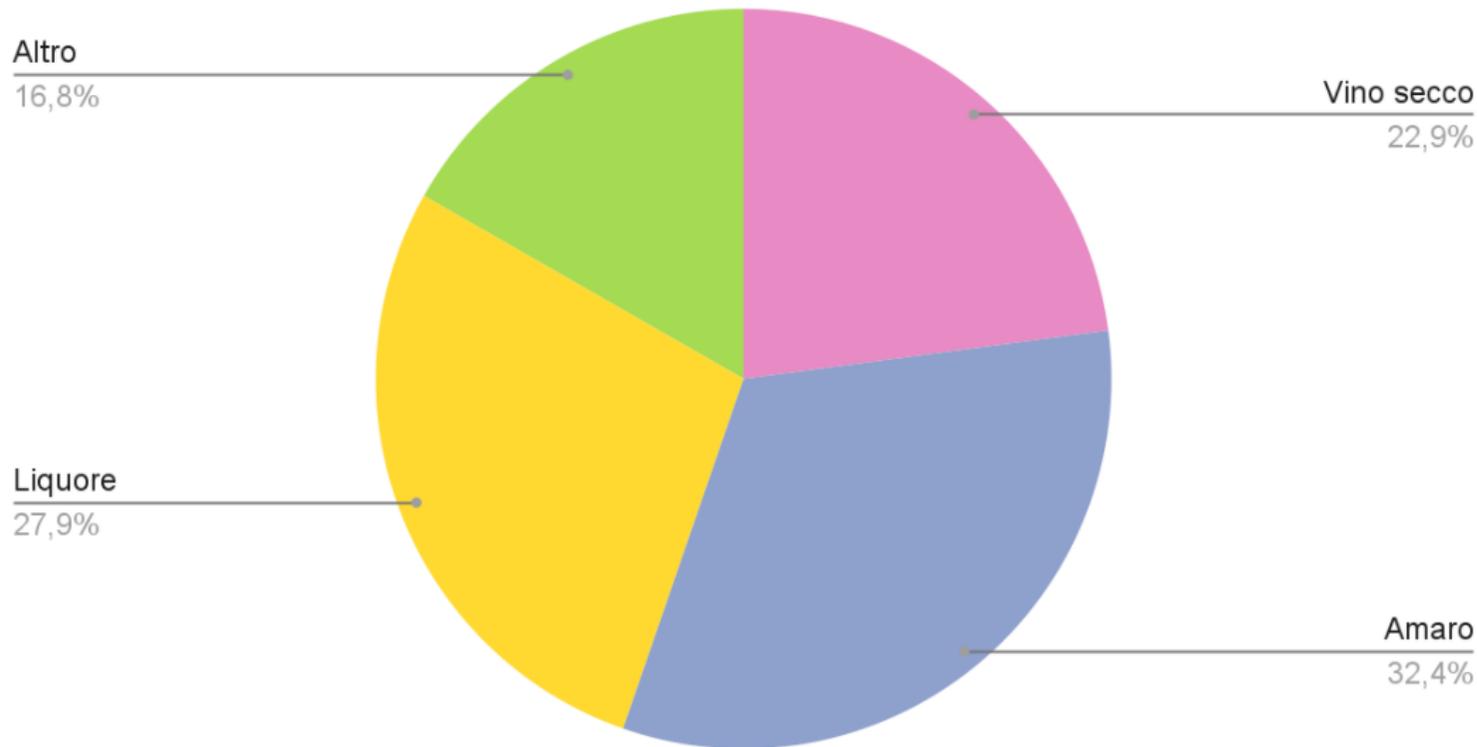


Q6 - Avete in carta un vino dolce della vostra regione oppure di altra provenienza?



## RIGUARDO LA SCELTA DI AMARI E LIQUORI RISPETTO AI VINI DOLCI

Q16 - Come sostituto al vino dolce cosa tende ad ordinare il cliente al termine del pasto?



**60%:** amari/liquori

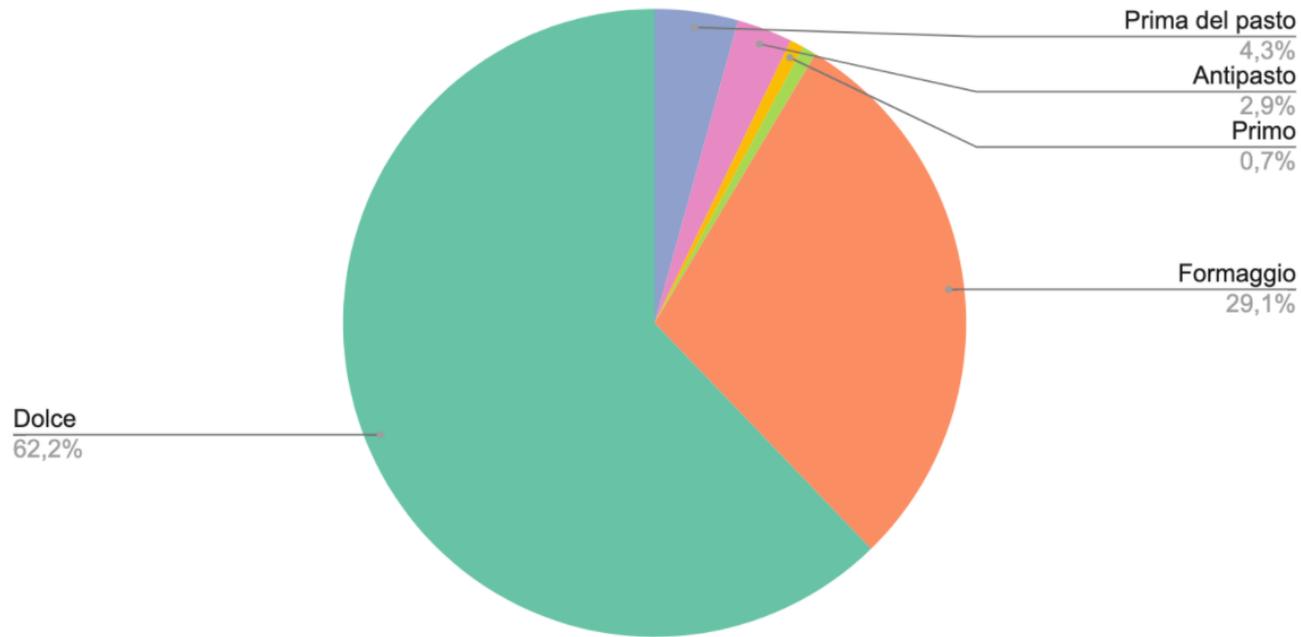
**23%:** vino secco



Il vino è ancora  
percepito come  
conclusione al  
pasto?

## CON QUALE PORTATA VIENE CONSUMATO IL VINO DOLCE?

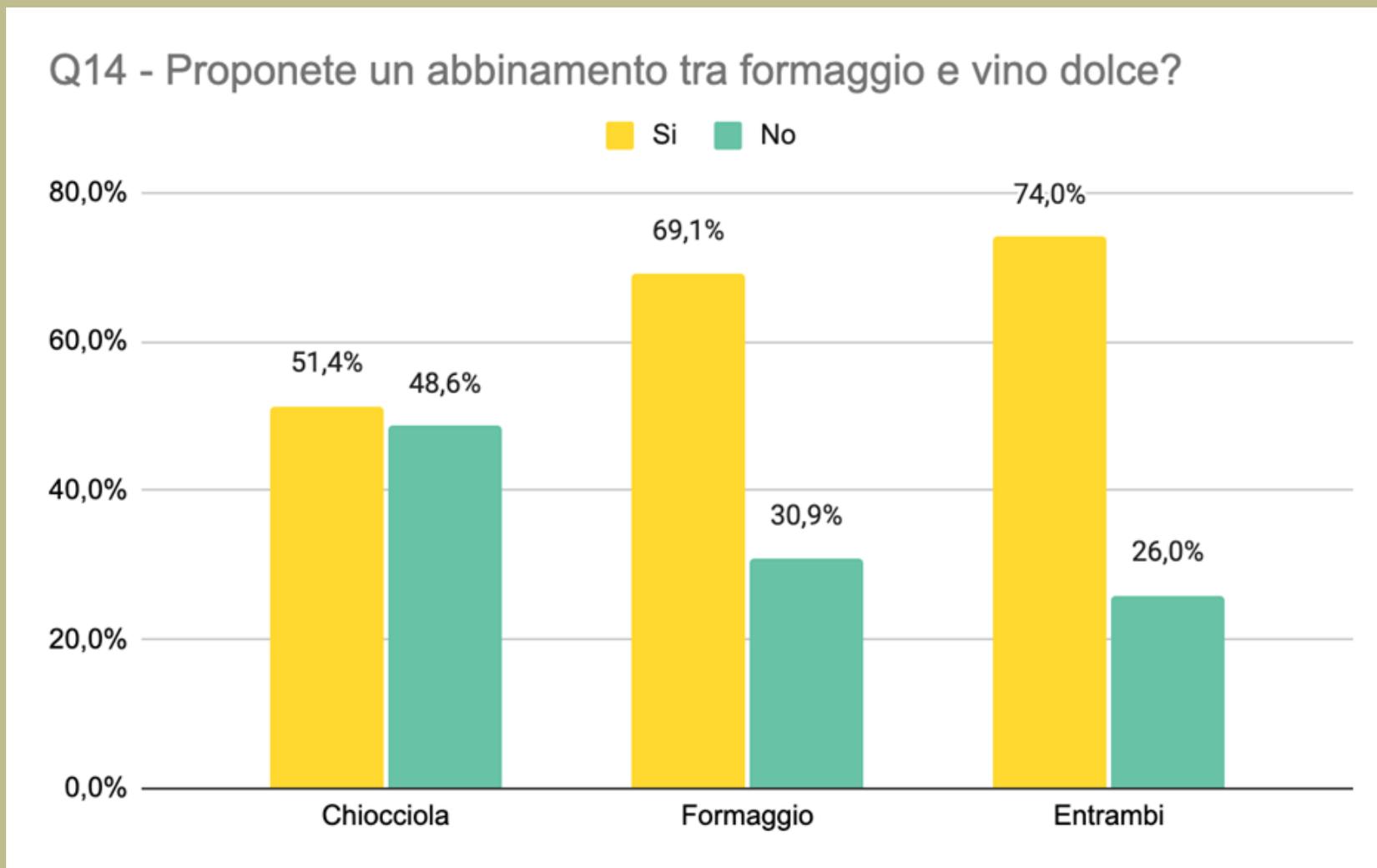
Q11 - Con quale piatto i vostri clienti consumano il vino dolce?



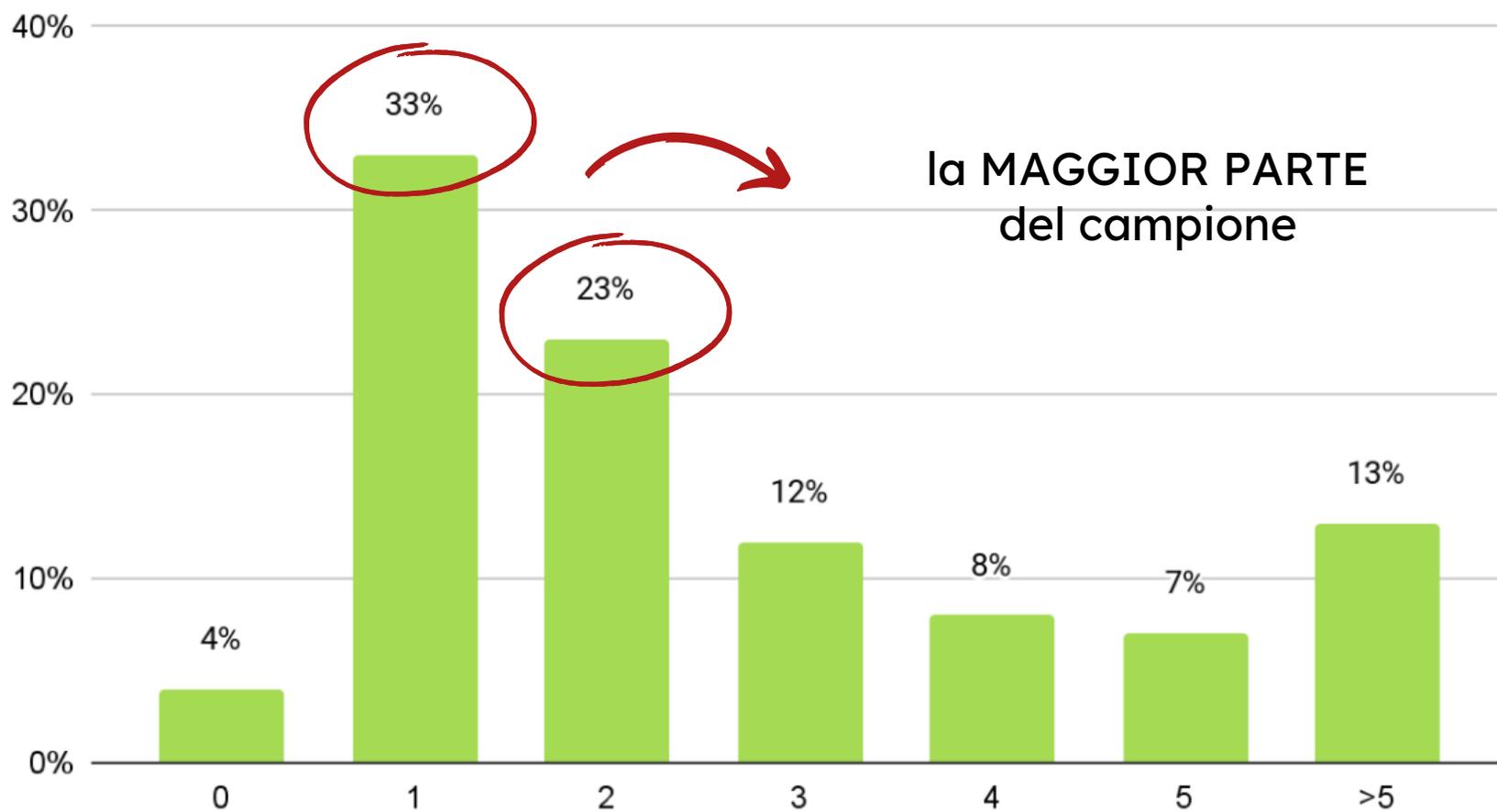
**62,2%: dessert**

**29,1%: formaggio**

## Chi propone un abbinamento tra vino dolce e formaggio: dati incrociati con la distinzione tra Chiocciola e Osterie del buon formaggio

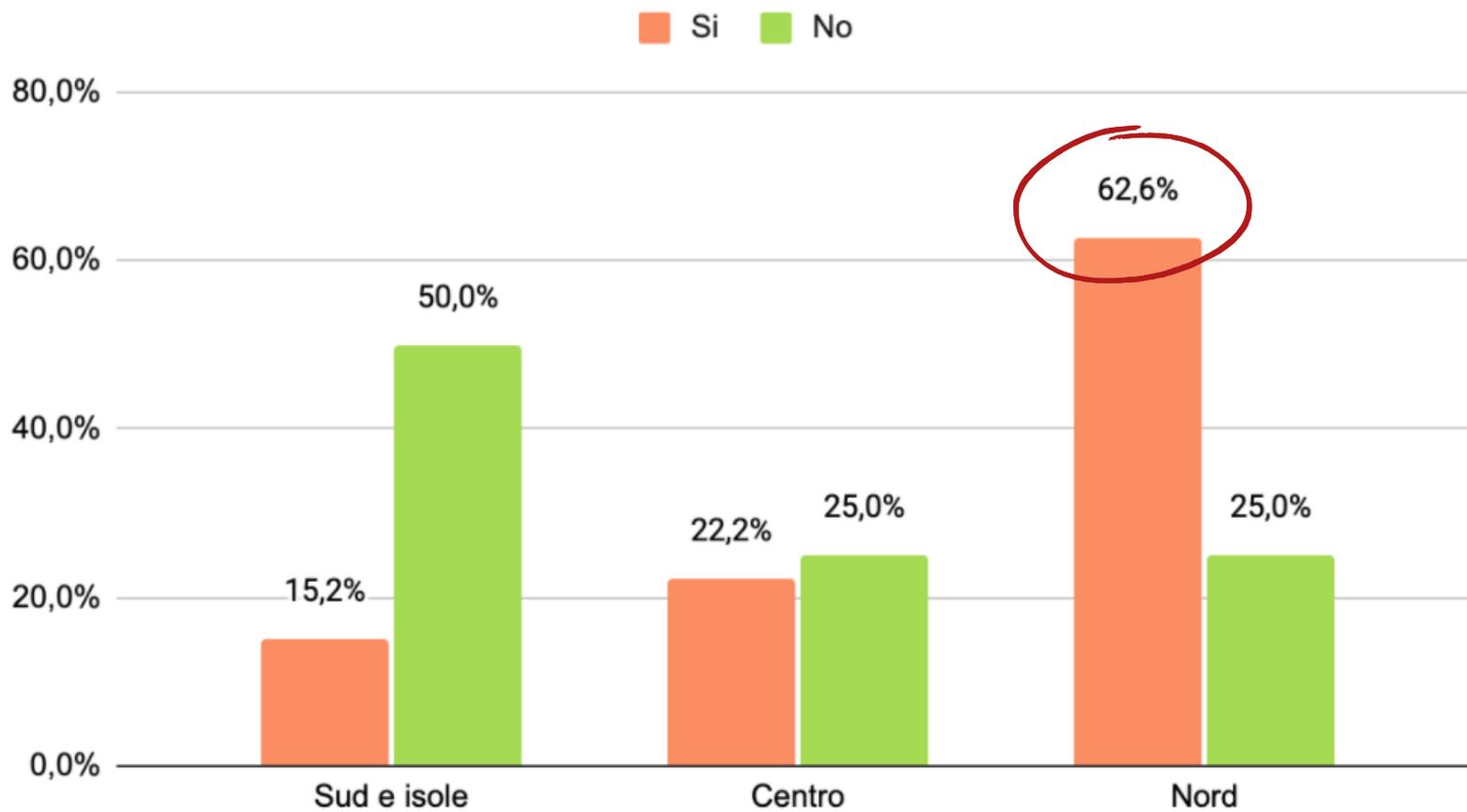


#### Q4 - Quante bottiglie vendete a settimana di vino dolce?

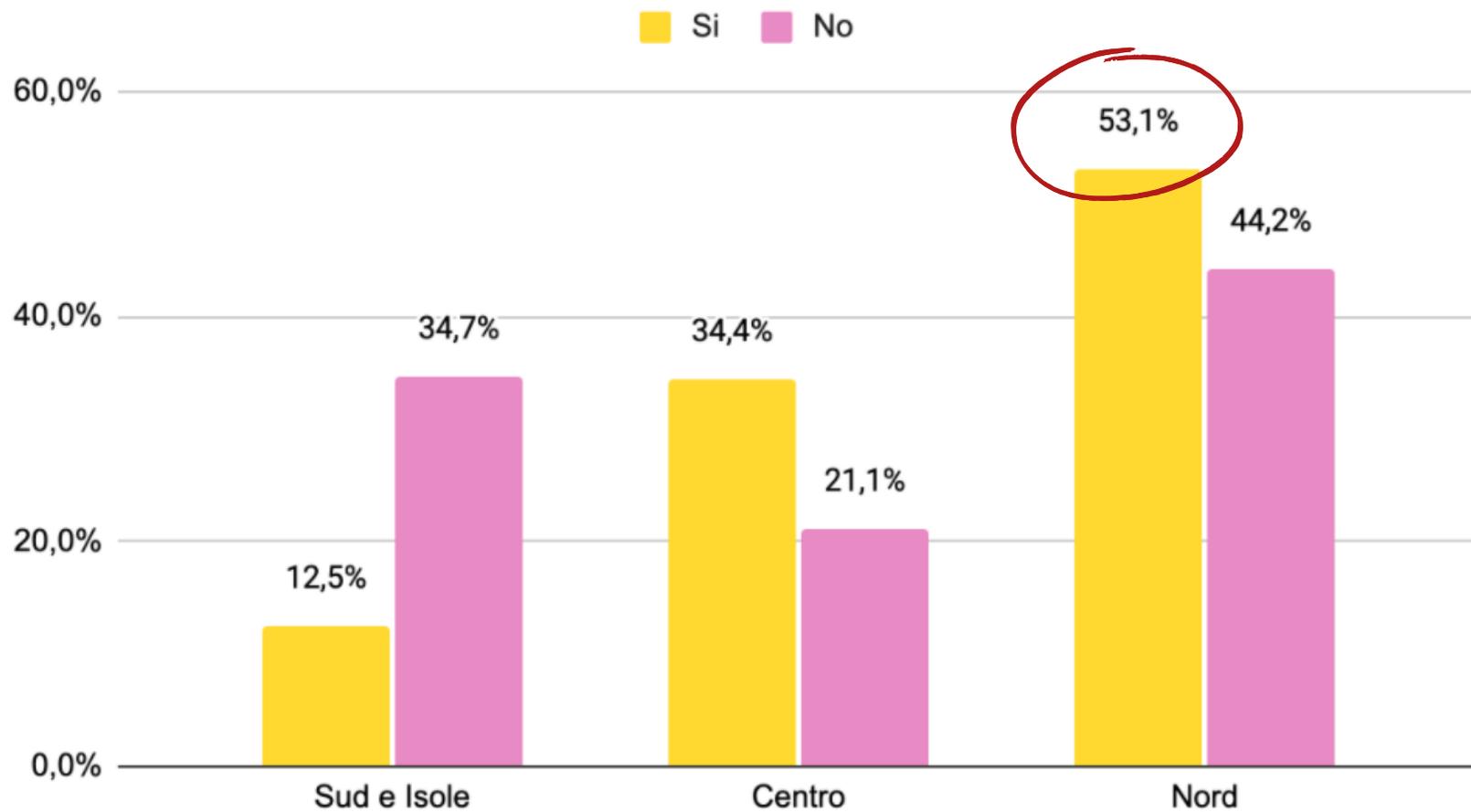


la **MAGGIOR PARTE**  
del campione

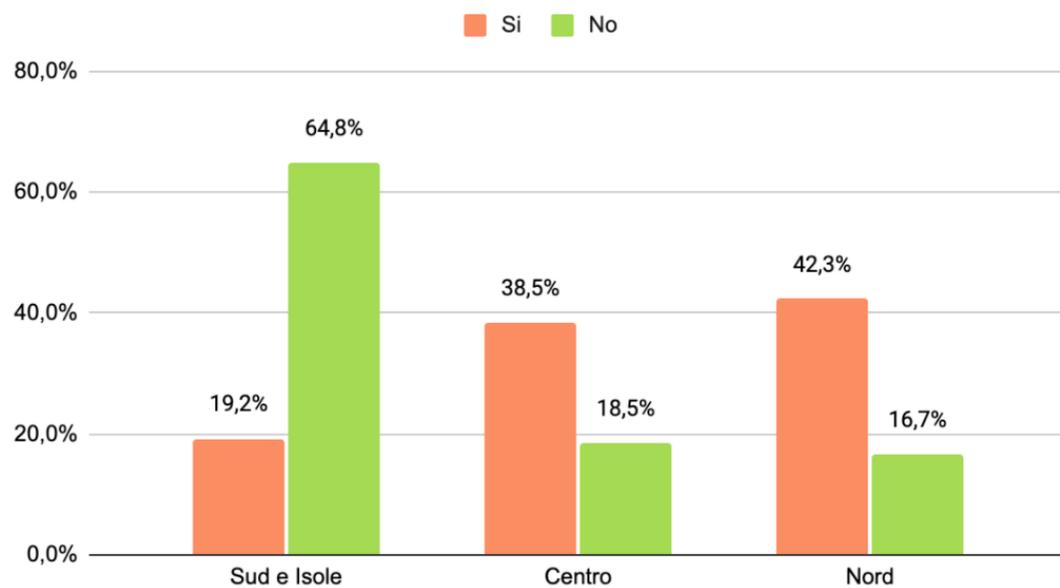
### Q7 - Attualmente, avete il Moscato d'Asti nella vostra carta dei vini?



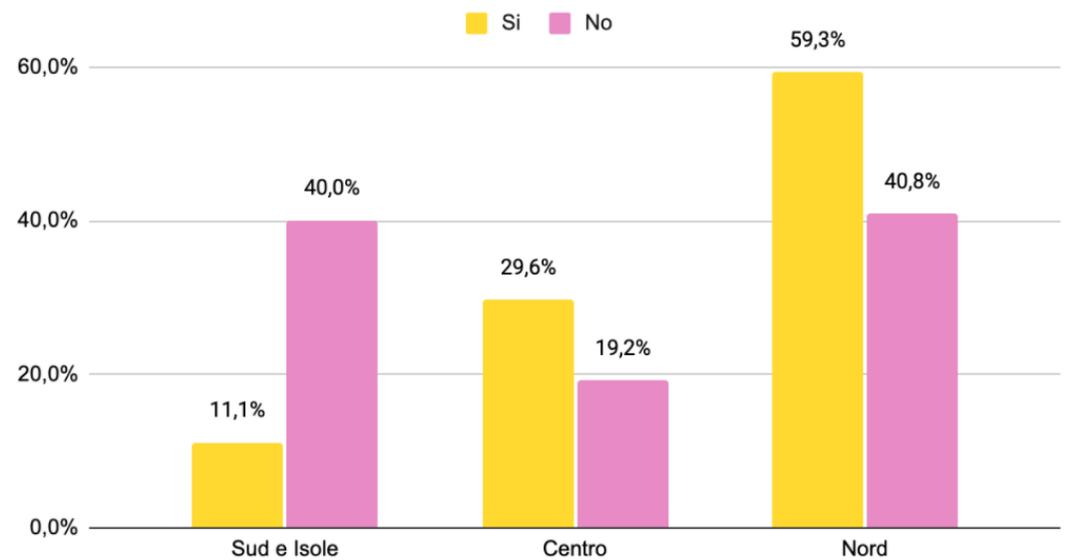
### Q9 - Attualmente, avete l'Asti Spumante nella vostra carta dei vini?



Q8 - Avete avuto in passato il Moscato d'Asti nella vostra carta dei vini?



Q10 - Avete avuto in passato l'Asti spumante nella vostra carta dei vini?



perché NON è parte della loro offerta TRADIZIONALE

## UN FOCUS PARTICOLARE SUL PIEMONTE



### Piemonte

	Presente nella carta dei vini	Non presente nella carta dei vini
<b>Moscato d'Asti</b>	100%	0
<b>Asti Spumante</b>	19%	81%

L'Asti Spumante ha sempre avuta una presenza più ridotta rispetto al Moscato d'Asti nelle Osterie Slow Food, e adesso è presente in quantità minime anche nella sua stessa regione.

## 05 CONCLUSIONI sull'analisi dei dati

- I ristoranti Slow Food non sembrano attaccati ai loro vini dolci locali.
- Le regioni del sud non sono un buon mercato sia per il Moscato che per l'Asti Spumante poiché preferiscono offrire vini dolci locali o bevande alcoliche legate al loro territorio.
- La maggior parte dei clienti preferisce consumare un bicchiere di vino dolce (piuttosto che una bottiglia intera) soprattutto a fine pasto. Ma preferiscono bere un altro tipo di prodotto come liquori e amari.
- Entrambi i prodotti vengono consumati più con i dessert che con i formaggi, anche se una buona parte degli intervistati propone un abbinamento tra formaggi (soprattutto quelli stagionati) e vini dolci.
- Sia il Moscato che l'Asti Spumante avevano un ruolo più importante nei ristoranti Slow Food in passato che oggi.
- Non è una questione di prezzo, dato che nessuno ha considerato questo aspetto come un problema.

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Rachele Becchetti  
Antonio Lionetti  
Beatrice Martano  
Federico Covini  
Tavinbanashe Zisengwe  
Adriana Luci  
Camilla Pagano  
Davide Verna  
Francesca Romana Piccioli  
Michele Bordone  
Alessandro Lanza  
Arianna Barge  
Carola Semeraro  
Eugenia Leopardi  
Eva Caudana  
Margherita Coda-Zabetta  
Matilde Zamai  
Niccolò Di Giovanni  
Nicola Slomp  
Viviana Molino

