



ACCADEMIA ITALIANA DELLA VITE E DEL VINO

INDAGINE sul COMPORTAMENTO del CONSUMATORE di VINI ROSATI

Davide Gaeta

*Consigliere Delegato - Accademia Italiana della Vite e del Vino
Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia
Davide.gaeta@univr.it*

Paola Corsinovi

*Accademico Aggregato - Accademia Italiana della Vite e del Vino
LICOS, Centre for Institutions and Economic Performance, University of Leuven- PhD Visiting*

Castello Aragonese, Otranto - 18 Maggio, 2013



ARTICOLAZIONE del LAVORO

INDAGINE sul PERCEPITO DEL CONSUMATORE e SULLE LOGICHE MOTIVAZIONALI

L'obiettivo è stato quello di tracciare un'immagine sul profilo del consumatore di VINO ROSATO, nonché i principali fattori che lo spingono alla scelta ed all'acquisto nelle diverse situazioni di consumo.

Il campione è stato distribuito fra la popolazione giovanile italiana e residente principalmente nelle regioni del Nord Italia (Veneto e Lombardia).

Tra questi si inserisce un campione di consumatori esteri e residenti in Svizzera, principalmente operanti nel settore commerciale vitivinicolo in veste di importatori e distributori.



Metodo del “*FOCUS GROUP*”

“*Intervista focalizzata di gruppo*”: intervista condotta da un moderatore ad un gruppo prescelto di consumatori.

Obiettivi del focus:

- ✓ Comprendere le percezioni, le preferenze e i comportamenti dei consumatori.
- ✓ Sviluppare nuovi strumenti di promozione.
- ✓ Verificare il percepito di prezzo e prodotto.
- ✓ Ottenere prime impressioni sull’impatto di possibili strategie di marketing.



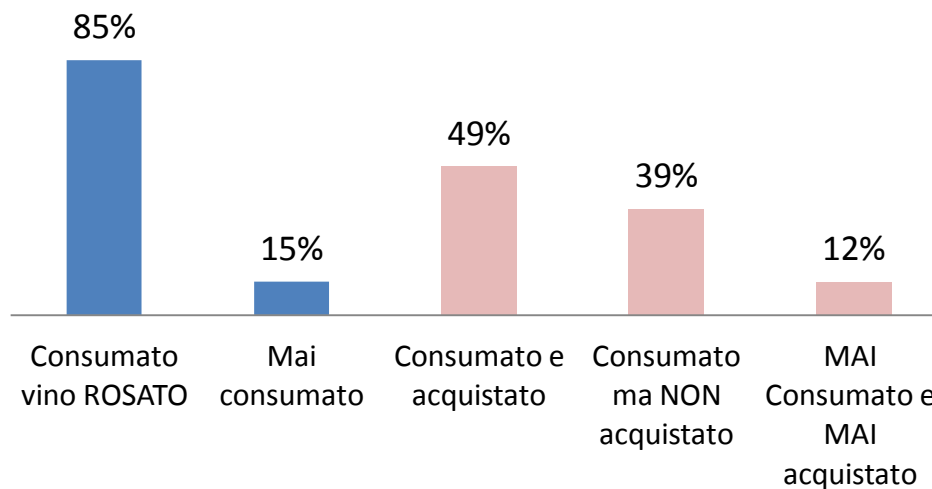
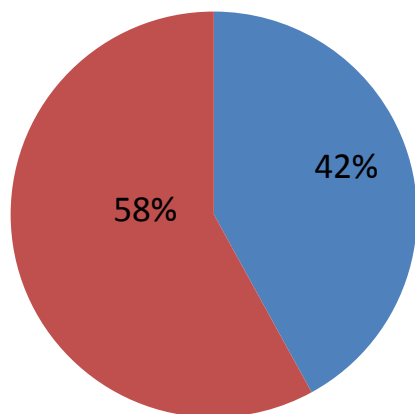
Metodoogia dei Focus group:

Dimensioni	8-12 soggetti per gruppo
Composizione dei gruppi coinvolti	✓ Gruppo a) Giovani 20 -29 (Veneto – Lombardia) ✓ Gruppo b) Giovani 30 -39 (Veneto – Lombardia) ✓ Gruppo c) Produttori vitivinicoli (Veneto) ✓ Gruppo d) Produttori vitivinicoli (Lombardia) ✓ Gruppo e) Operanti nel settore commerciale - importatori e distributori (Svizzera)
Ambientazione	Informale
Durata	1-3 ore
Moderatore/i	Esperti di settore, Research specialist
Location Focus Group	ITALIA - Verona, Brescia SVIZZERA, Lugano

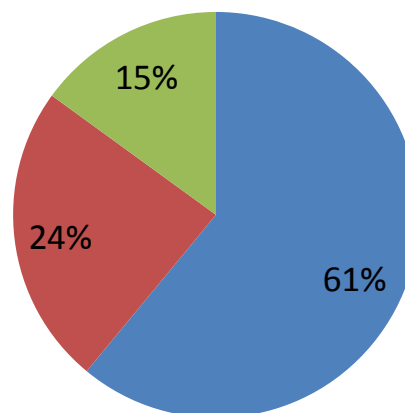


IL SOGGETTO INTERVISTATO

■ *Maschi* ■ *Femmine*

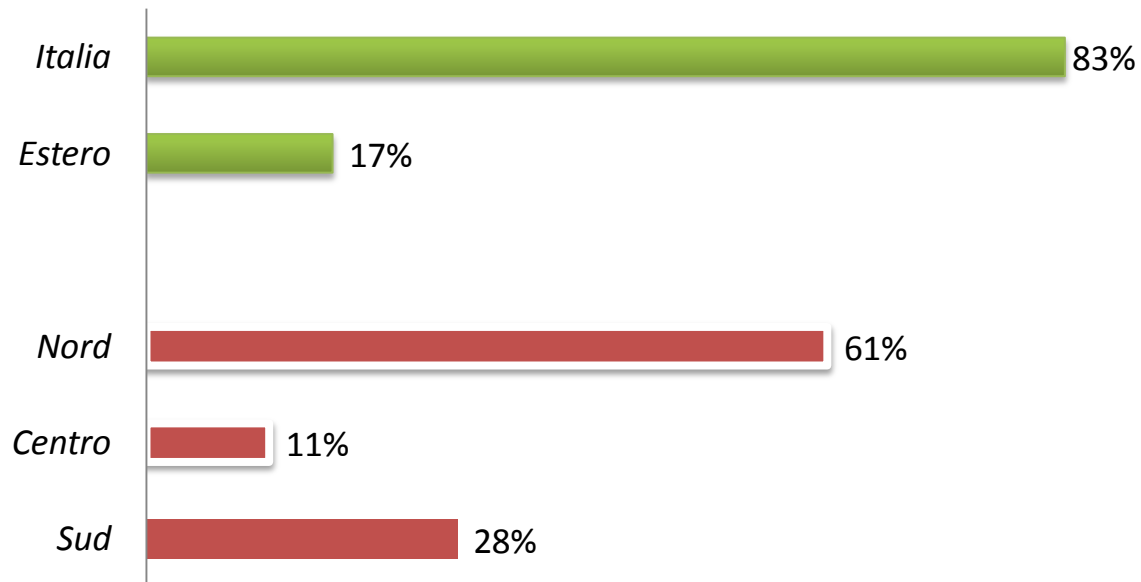


■ *Nord*
■ *Centro - Sud*
■ *Estero*





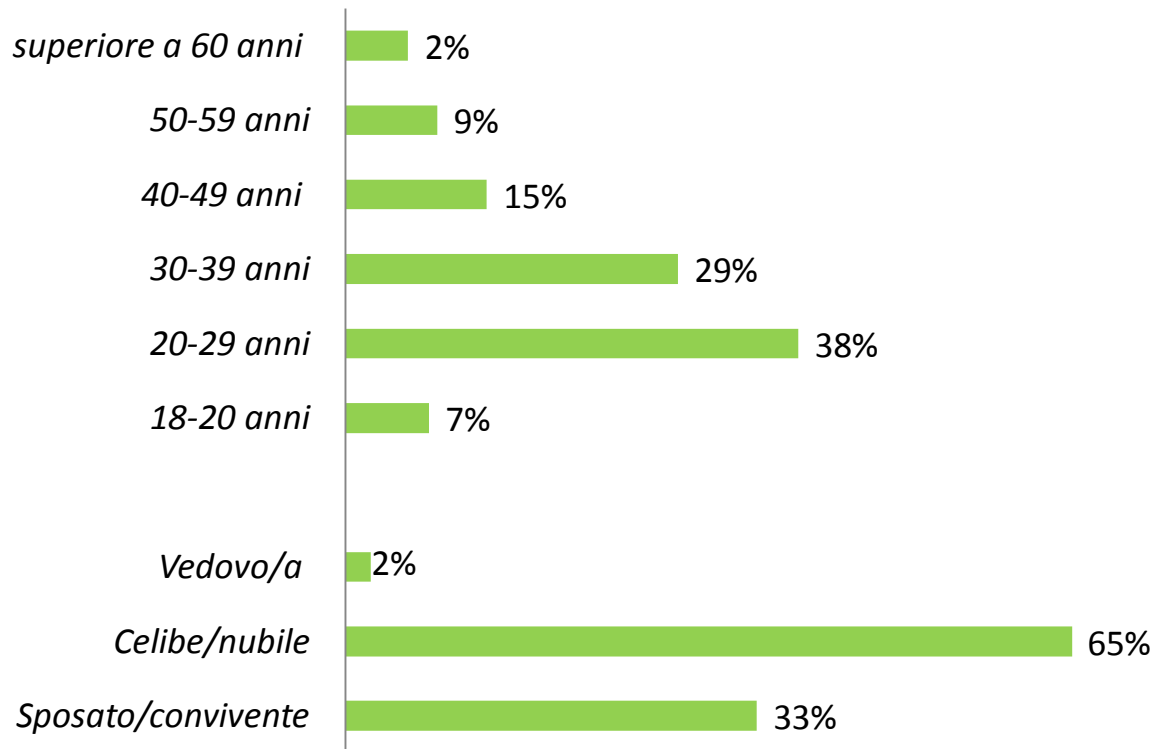
La conoscenza di DOVE e COME è prodotto un VINO ROSATO



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi - Accademia Italiana della Vite e del Vino



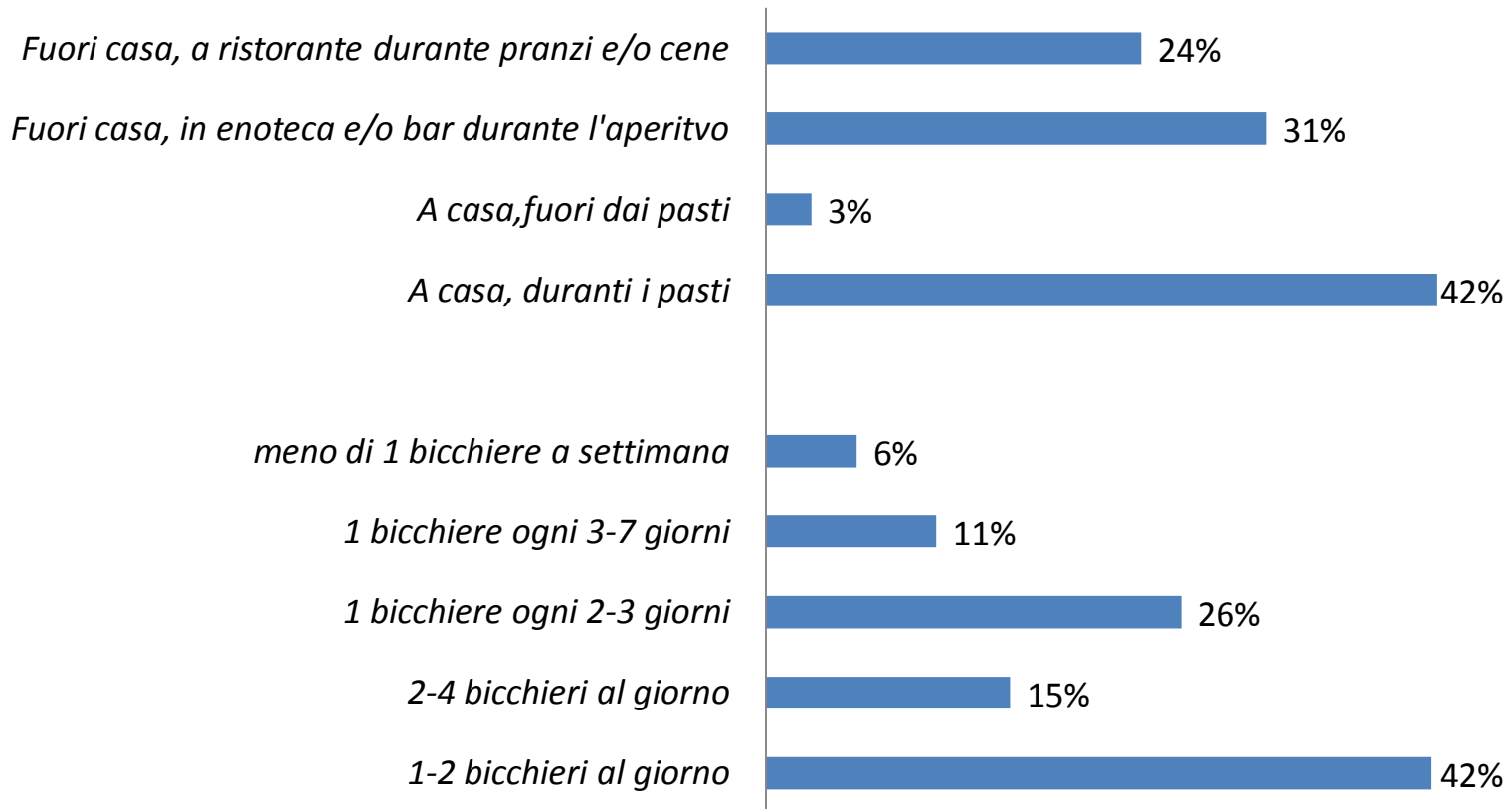
IL PROFILO DEL CONSUMATORE DI VINO ROSATO INTERVISTATO



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi – Accademia Italiana della Vite e del Vino



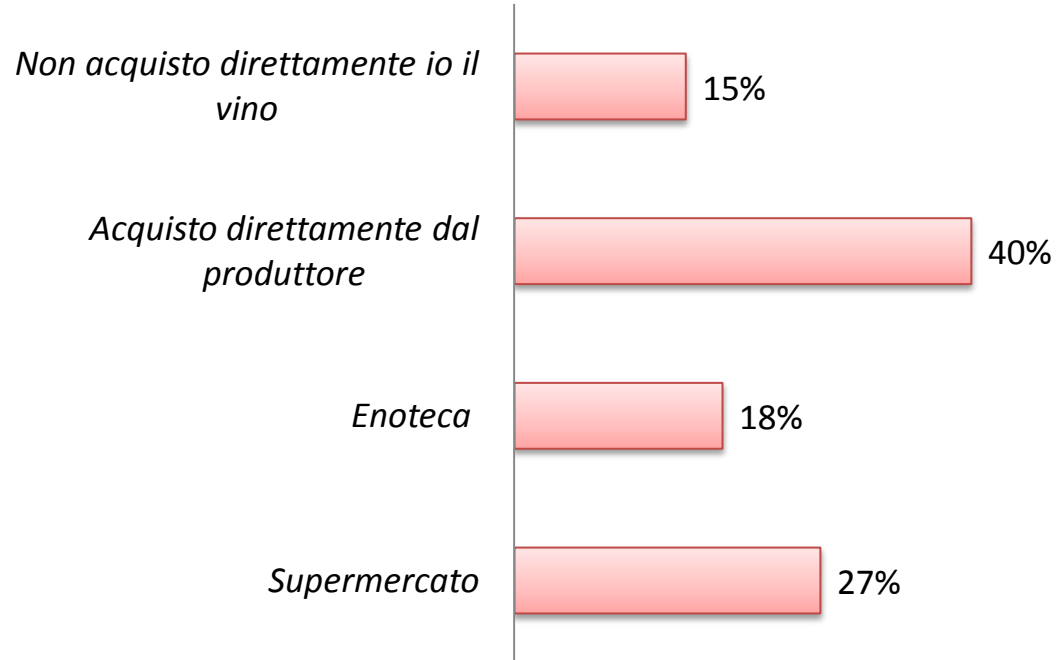
... consuma più frequentemente vino a casa durante i pasti e beve 1-2 bicchieri al giorno ...



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi – Accademia Italiana della Vite e del Vino



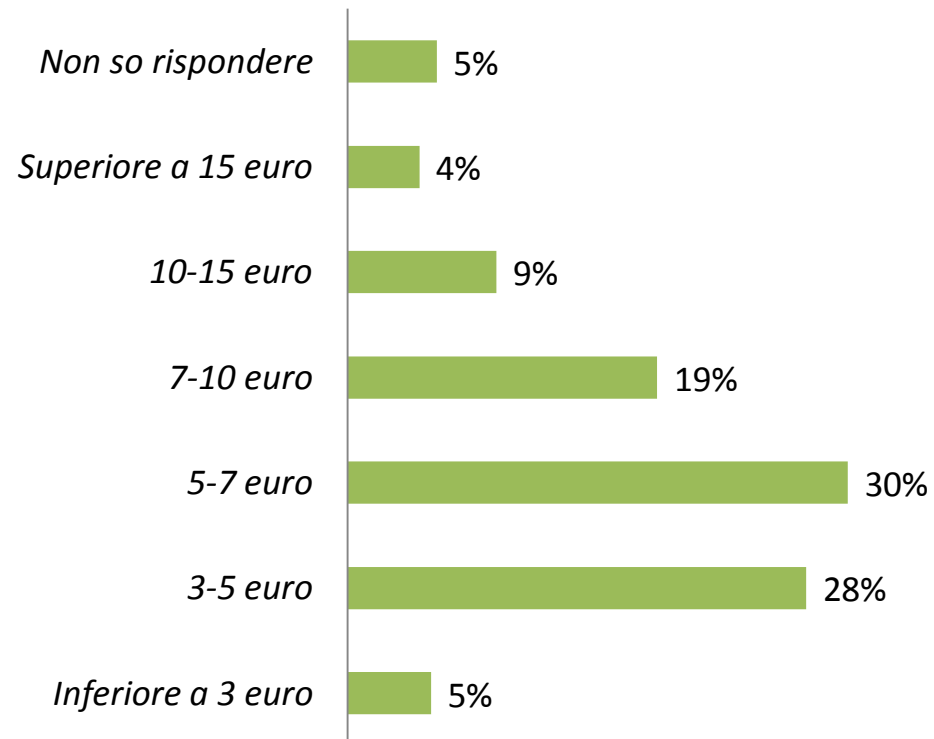
. . . sceglie di acquistare direttamente dal produttore . . .



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi - Accademia Italiana della Vite e del vino



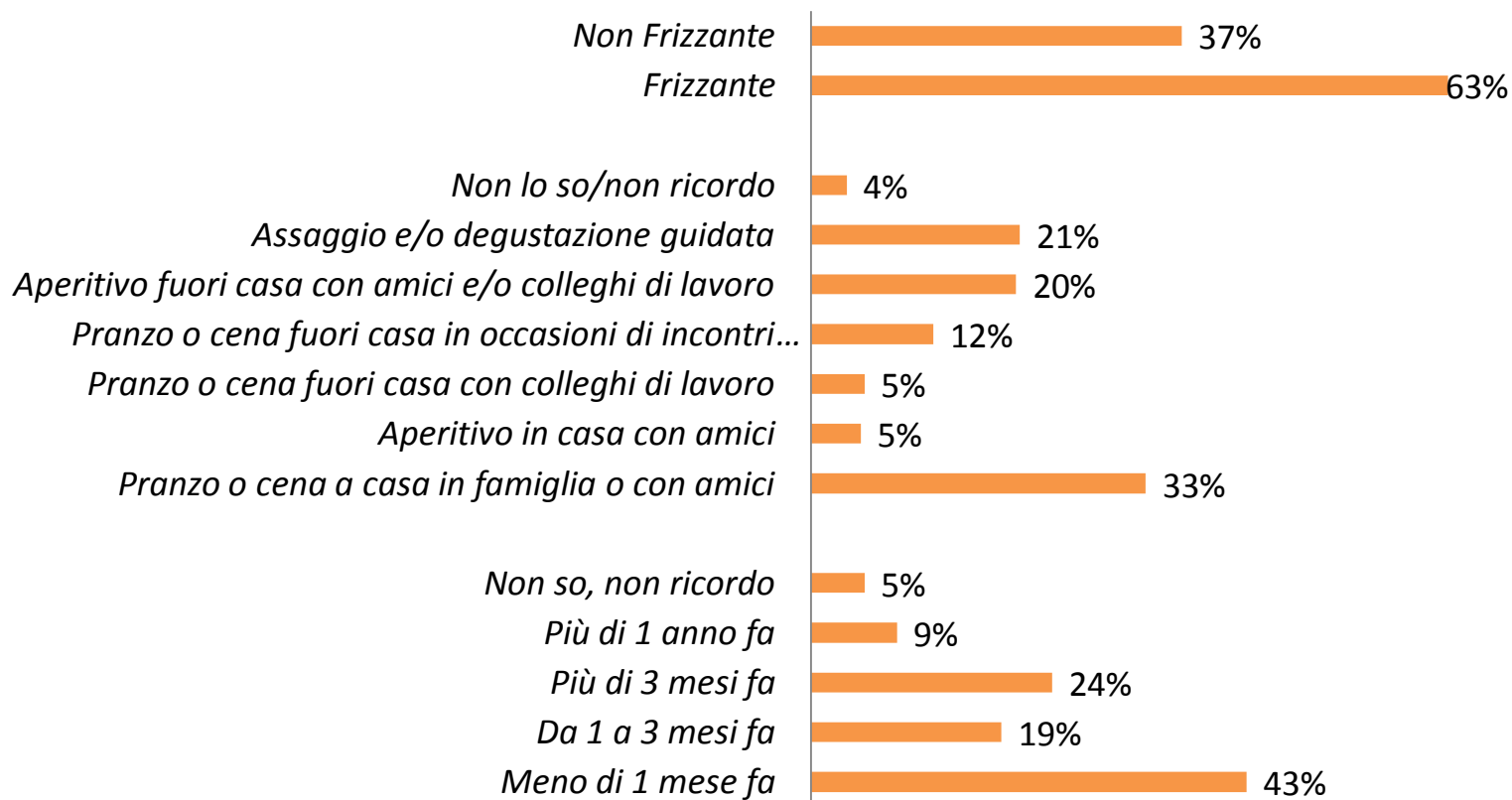
... ma dominano basse fasce di prezzo . . .



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi - Accademia Italiana della Vite e del vino



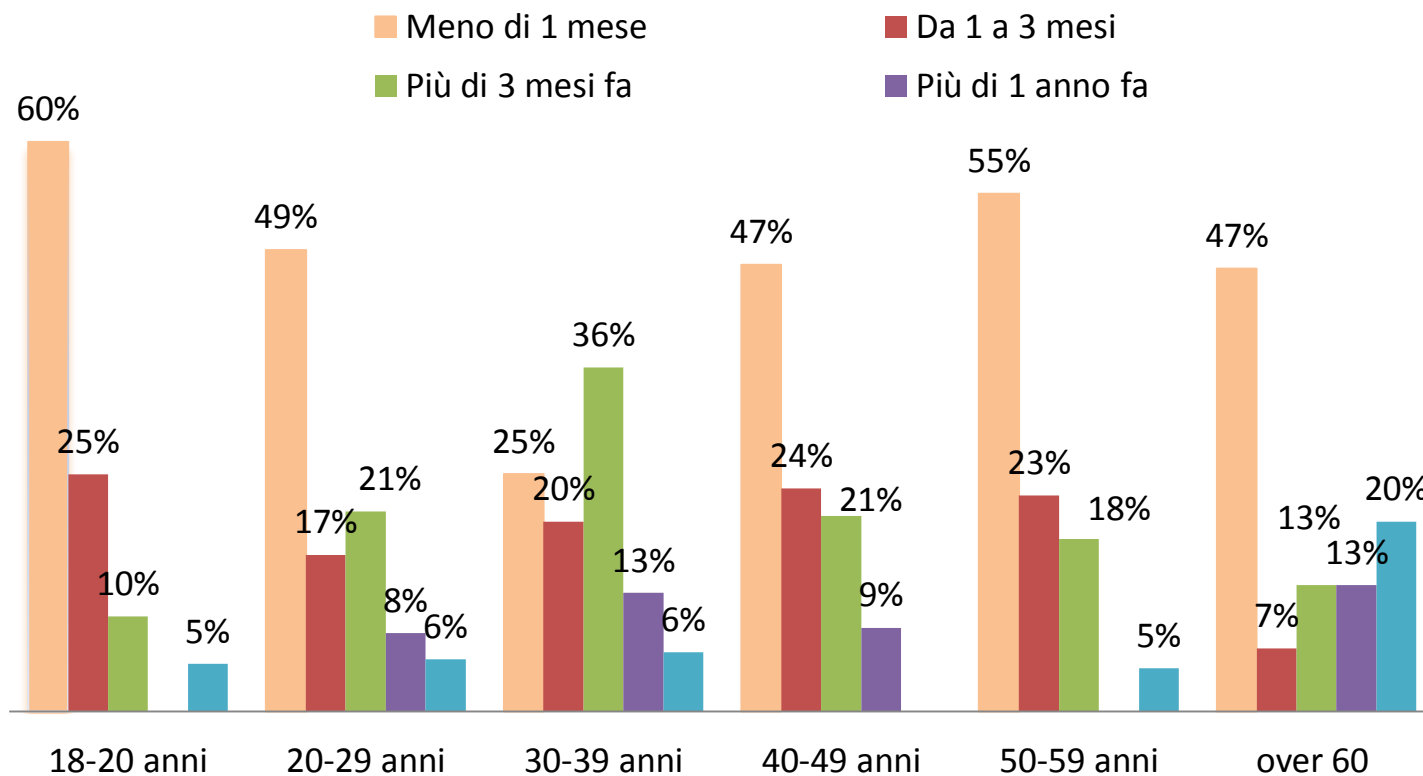
Dove? A cena, a casa in famiglia o con amici . . . Come ? Frizzante . . . Cosa ? VINO ROSATO



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi - Accademia Italian della Vite e del Vino



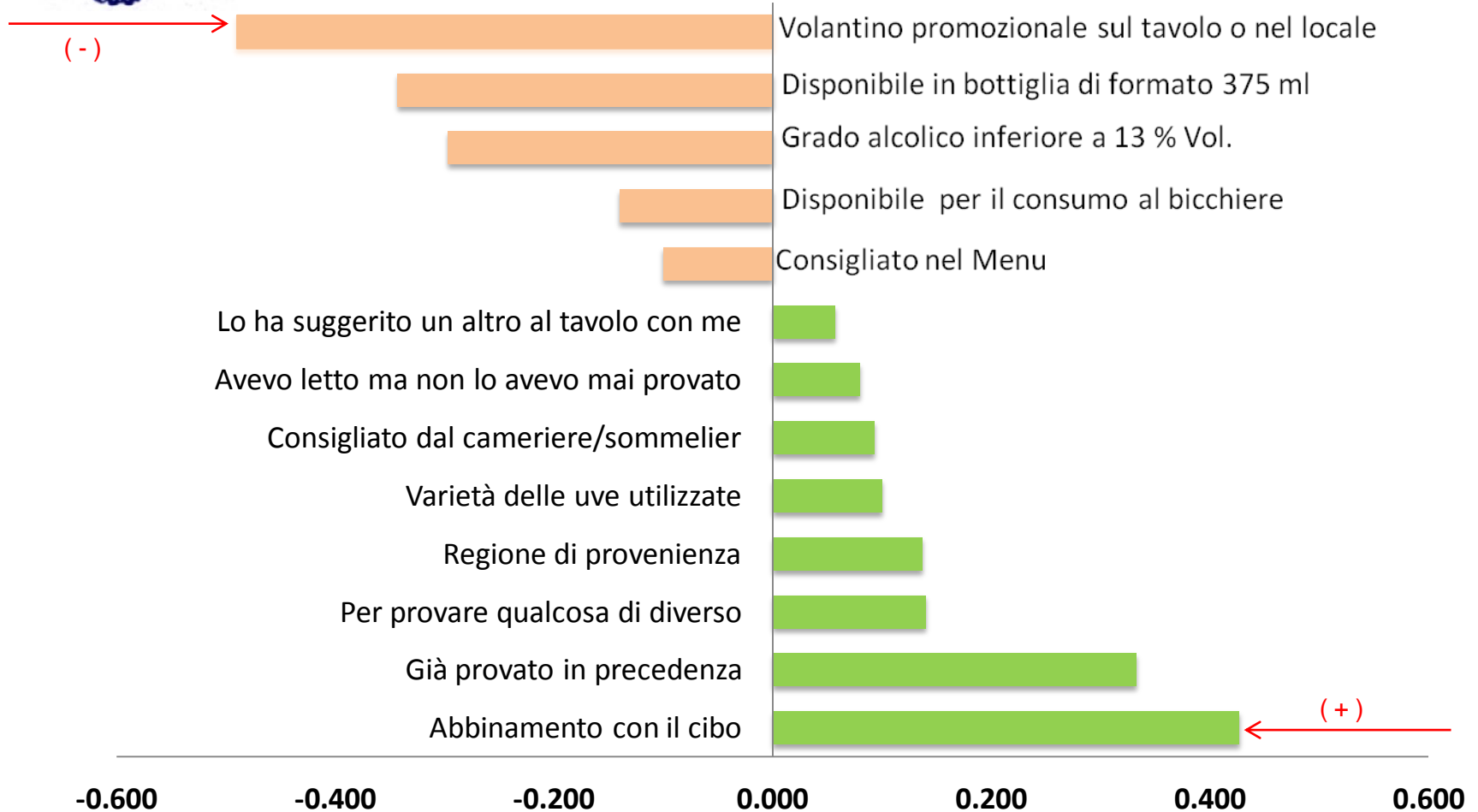
.. Et  e frequenza: quando   stata l'ultima volta in cui avete consumato un vino rosato. ?!?



Fonte: D. Gaeta, P. Corsinovi - Accademia Italiana della Vite e del Vino



Quale condizione ha influenzato di PIU' e di MENO la scelta di acquisto ?





Il rosato: un vino, uno stile di vita

1. Cosa evoca nella vostra immagine il vino rosato ?

“Un vino morbido fresco e vivace, un vino giovane”.

“Un vino diverso che trasmette allegria e piacevolezza”.

“Un vino ruffiano” ... “ che ricorda l’eleganza di una donna”.

“ Il rosato non è solo un vino ma uno stile di vita che può essere consumato sia in montagna che al mare”.

“Vino di altissima tecnologia, il rosé è di una setosità, di una delicatezza, è un cachemire, molto raffinato, bisogna saperlo lavorare, saperlo trattare. Ha bisogno di grande rispetto come materia, al contrario di quello che generalmente si pensa”.

“Sfida: come la scelta, del resto, di produrlo..!”



Il rosato: un vino, uno stile di vita

2. Cosa evoca nella vostra immagine il vino rosato ?

“Un vino tutt’altro che facile da produrre, tutt’altro che pensato per chi vuole una cosa leggera e poco impegnativa”.

“Un vino che si può abbinare a tutti i piatti. È un vino che non solo accompagna ed esalta piatti di pesce, ma anche la carne dal gusto più deciso”.

“Un vino di altissima delicatezza”.

“La leggerezza, la purezza, l’eleganza e la freschezza”.

“I rosati stuzzicano il palato con i loro frutti rossi”.

“Al naso ricorda un roseto in fiore, petali ovunque, mescolati a mandorle e pesca”.

“Forza e seduzione, un brillante compagno di occasioni conviviali” .



GRAZIE per la VOSTRA ATTENZIONE

Davide Gaeta

*Consigliere Delegato - Accademia Italiana della Vite e del Vino
Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia
Davide.gaeta@univr.it*

Paola Corsinovi

*Accademico Aggregato - Accademia Italiana della Vite e del Vino
LICOS, Centre for Institutions and Economic Performance, University of Leuven- PhD. Visiting*

Castello Aragonese, Otranto - 18 Maggio, 2013