



UNIVERSITÀ DI PISA

FACOLTÀ DI ECONOMIA

Dipartimento di Economia Aziendale

Corso di laurea specialistica in “Marketing e Ricerche di mercato”

UNA RICERCA DI MARKETING NEL SETTORE VITIVINICOLO.

IL CASO “CANTINA DI MONTALCINO”

Relatore:

Prof. Alessandro Gandolfo

Candidato:

Laura Masoni

Anno accademico

2006/2007

	Pag.
INDICE	3
Indice Allegati	7
Introduzione	9
Capitolo 1: Le ricerche di marketing come leva di vantaggio competitivo	
Paragrafo 1.1: Il SIM.....	13
Paragrafo 1.2: Le ricerche di marketing: alcuni temi di ricerca.....	15
Paragrafo 1.3: Tipologia di informazioni nelle ricerche di marketing.....	17
Paragrafo 1.4: Classificazione delle ricerche di marketing.....	19
Paragrafo 1.4.1: le Ricerche Esplorative.....	20
Paragrafo 1.4.2: le Ricerche descrittive.....	21
Paragrafo 1.4.3: le Ricerche Causali.....	21
Paragrafo 1.5: Composizione di una ricerca di marketing.....	22
Paragrafo 1.6: Il ruolo strategico delle ricerche di marketing.....	23
Paragrafo 1.6.1: Le attività generatrici di valore.....	24
Paragrafo 1.6.2: Perché le ricerche di marketing possono determinare un vantaggio competitivo sostenibile?.....	26
Paragrafo 1.7: Conclusione al capitolo.....	28
Capitolo 2: Il sistema impresa “Cantine Leonardo da Vinci”	
Paragrafo 2.1: Il concetto di sistema impresa.....	29
Paragrafo 2.2: Il contenuto dell’ambiente di riferimento ed i suoi livelli di analisi.....	30
Paragrafo 2.3: L’ambiente esteso per <i>Cantine Leonardo da Vinci</i>	31
Paragrafo 2.4: L’ambiente competitivo per <i>Cantine Leonardo da Vinci</i>	34

	Pag.
Paragrafo 2.4.1: La produzione di vino DOC, DOCG e IGT in Italia.....	35
Paragrafo 2.4.2: I consumi di vino DOC, DOCG e IGT in Italia.....	39
Paragrafo 2.4.3: La struttura imprenditoriale del settore vinicolo.....	42
Paragrafo 2.4.4: La situazione per i vini DOC, DOCG e IGT in Toscana.....	44
Paragrafo 2.4.5: Il packaging quale strumento di comunicazione nel settore vitivinicolo.....	48
Paragrafo 2.5: L'ambiente competitivo specifico per <i>Cantine Leonardo da Vinci</i>	52
Paragrafo 2.6: La realtà <i>Cantine Leonardo da Vinci</i>	53
Paragrafo 2.6.1: la nascita di <i>Cantine Leonardo da Vinci</i>	53
Paragrafo 2.6.2: Gli anni Novanta per le <i>Cantine Leonardo da Vinci</i>	54
Paragrafo 2.6.3: <i>Cantine Leonardo da Vinci</i> oggi.....	55
Paragrafo 2.7: dalle Vigne - Il valore del vino.....	59
Paragrafo 2.8: La struttura aziendale di Montalcino.....	62
Paragrafo 2.8.1: <i>Cantina di Montalcino</i>	62
Paragrafo 2.8.2: il Consorzio del Brunello di Montalcino.....	65

Capitolo 3: La costruzione di un'indagine esplorativa per il progetto

“Cantina di Montalcino”

Paragrafo 3.1 : Introduzione al capitolo.....	67
Paragrafo 3.2: Definizione degli obiettivi della ricerca.....	68
Paragrafo 3.3: Valutazione del campione e del mezzo di conduzione dell'indagine.....	70
Paragrafo 3.4: Il questionario.....	72
Paragrafo 3.4.1: Decisioni preliminari.....	73
Paragrafo 3.4.2: Contenuto delle domande.....	73
Paragrafo 3.4.3: Verbalizzazione delle domande.....	74
Paragrafo 3.4.4: Formato delle risposte.....	75
Paragrafo 3.4.5: Lay-Out del questionario.....	77
Paragrafo 3.4.6: Pre-Test e revisione del questionario.....	78
Paragrafo 3.5: Considerazioni sullo svolgimento dell'indagine.....	79

Capitolo 4: I risultati dell'indagine

Paragrafo 4.1: Introduzione al capitolo; La costruzione del data-set per la raccolta dei dati.....	81
Paragrafo 4.2: Aspetti preliminari per l'analisi dei risultati.....	85
Paragrafo 4.2.1: Il Campione: Anagrafica.....	85
Paragrafo 4.2.2: I criteri per l'analisi dei risultati.....	91
Paragrafo 4.3: Analisi delle risposte.....	95
- 1) <i>Le piace bere vino?</i>	95
- 2) <i>In quali occasioni beve vino? Indichi le prime due per importanza</i>	96
- 3) <i>Dove acquista il vino? Indichi per ogni luogo la frequenza d'acquisto</i>	99
- 4) <i>Per quali occasioni acquista vino? Indicare le prime due per importanza</i>	110
- 5) <i>Quanto è disposto a spendere in media per acquistare una bottiglia di vino?</i>	111
- 6) <i>Quando le capita di scegliere una bottiglia di vino, quale importanza assegna ai seguenti aspetti?</i>	112
- 7) <i>Ha sentito parlare del "Brunello di Montalcino"?</i>	127
- 8) <i>Ha mai bevuto del "Brunello di Montalcino"?</i>	127
- 9) <i>Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni</i>	128
- 10) <i>Ha visitato una cantina negli ultimi due anni?</i>	138
- 11) <i>Dov'è localizzata la cantina che ha visitato più di recente?</i>	139
- 12) <i>Com'è venuto a conoscenza della cantina che ha visitato?</i>	142
- 13) <i>Quali servizi erano presenti?</i>	143
- 14) <i>Perché non ha avuto occasione di visitare una cantina?</i>	146
- 15) <i>Se ne avesse l'occasione, sarebbe interessato a visitare una cantina?</i> ...147	
- 16) <i>Cosa potrebbe spingerla a visitare una cantina? Indichi il grado di importanza dei seguenti motivi</i>	147
- 17) <i>In genere, cosa si aspetta di trovare quando visita una cantina? Indichi il grado di importanza dei seguenti servizi</i>	153
- 18) <i>Risponda alla seguente domanda: dove si trova «Vinci»?</i>	167

	Pag.
- 19) Risponda alle seguenti affermazioni paradossali, facendo – con un po' di fantasia – le associazioni richieste.....	168
- 20) Secondo lei, quale tra le seguenti etichette è la più indicata per una bottiglia di vino?.....	176
- 21) Ricordando l'etichetta che ha scelto, quale tra i seguenti nomi ritiene più adatta per un vino?.....	179
- 22) Indichi con un segno x tra i due estremi proposti, la posizione che a suo parere descrive meglio l'etichetta che ha precedentemente indicato come la più adatta per una bottiglia di vino.....	183

Capitolo 5: Il progetto “Cantina di Montalcino”

Paragrafo 5.1: Analisi dei principali risultati raggiunti attraverso l'indagine.....	199
Paragrafo 5.2: L'orientamento all'esperienza.....	203
Paragrafo 5.3: Un nuovo posizionamento per <i>Cantine Leonardo da Vinci</i> e <i>Cantina di Montalcino</i>	205
Paragrafo 5.3.1: La situazione di partenza.....	205
Paragrafo 5.3.2: La prospettiva futura.....	207
Paragrafo 5.4: Le nuove linee.....	209
Paragrafo 5.4.1: La linea <i>Leonardo</i>	210
Paragrafo 5.4.2: La linea <i>Cantina di Montalcino</i>	213
Paragrafo 5.4.3: La linea <i>Da Vinci</i>	215
Paragrafo 5.5: La nuova “ <i>Cantina di montalcino</i> ”.....	218
Paragrafo 5.5.1: Product.....	218
Paragrafo 5.5.2: Price.....	224
Paragrafo 5.5.3: Place.....	224
Paragrafo 5.5.4: Promotion.....	225

	Pag.
Conclusioni	227
Bibliografia	231
Sitografia	235
Allegato 001: Questionario definitivo	237
Allegato 002: Survey	245

INDICE ALLEGATI*

Allegato 001: Questionario definitivo

Allegato 002: Survey

Allegato 003: DataSet DaVinci

Allegato 004: Sintesi risultati Italiani Vs Stranieri

Allegato 005: Sintesi risultati Maschi Vs Femmine

Allegato 006: Sintesi risultati per età

Allegato 007: Sintesi risultati per Frequenza d'Acquisto

Allegato 008: Sintesi risultati per Frequenza di Consumo

Allegato 009: Sintesi risultati per Status Sociale

Allegato 010: Sintesi risultati per Luogo d'Indagine

Allegato 011: Intervista al proprietario dell'esercizio commerciale "*Enoteca di Piazza*" presso Montalcino

*A partire dall'allegato 003, i documenti sono contenuti nel Cd-Rom che accompagna la tesi.

INTRODUZIONE

Nell'ambito del marketing, per raccogliere informazioni sui mercati di riferimento e sul comportamento dei consumatori è possibile utilizzare molteplici strumenti di indagine. Il lavoro di tesi sviluppato di seguito consiste nello svolgimento di una ricerca *autentica*, un progetto in cui il ricercatore è andato *sul campo* a raccogliere direttamente le informazioni necessarie, coinvolgendosi in prima persona rispetto al fenomeno investigato; lo svolgimento della ricerca è stato reso possibile grazie alla collaborazione ed al sostegno di un'azienda realmente interessata alla raccolta di informazioni utili alla presa di importanti decisioni strategiche.

Dopo una serie di incontri con i vertici aziendali delle *Cantine Leonardo da Vinci* è nata l'idea di svolgere una ricerca di marketing per *Cantina di Montalcino*, un struttura produttiva delle Cantine con sede a Montalcino (Si). Il presente lavoro nasce per soddisfare una serie di esigenze informative poste dalla committenza al ricercatore e per dimostrare il ruolo strategico delle ricerche di marketing nell'ambito dell'attività decisionale per il perseguimento ed il mantenimento di un vantaggio competitivo distintivo.

Realizzare una ricerca di marketing per un'azienda vitivinicola significa comprendere prima di tutto che cos'è e com'è percepito un prodotto come il vino dal consumatore.

Il vino è un prodotto ad alta capacità evocativa, in grado di valorizzare le risorse di un territorio; è, infatti, un prodotto che più di altri si presta ad essere associato ad una certa zona di origine. L'immagine di un vino giunge al consumatore, dandogli il pretesto per scoprire e recuperare il legame tra gli alimenti e la terra da cui essi nascono. Per questo le aziende vitivinicole, utilizzando tale potere evocativo, possono valorizzare le proprie produzioni, coniugando *bellezza del territorio, vino e gastronomia*. È proprio da questo felice connubio che prende origine il fenomeno dell'*enoturismo*.

Cantina di Montalcino non è solo enoturismo; si tratta di una struttura aziendale in fase di ristrutturazione dai primi anni Duemila, all'interno di un consorzio per la tutela di uno dei vini italiani più famosi nel mondo: il Brunello di Montalcino. Perciò le decisioni di marketing strategico in quest'ambito hanno conseguenze che vanno oltre il semplice calcolo del ritorno economico, ma sono decisioni da valutare in termini di *awareness*, di creazione d'immagine, di generazione di valore a livello corporate, di creazioni di sinergie con il territorio di produzione.

L'obiettivo di questo lavoro consiste nella raccolta di una serie di informazioni per offrire un supporto all'attività decisionale dei vertici aziendali e contribuire alla definizione della strategia comunicativa che sarà adottata per promuovere *Cantina di Montalcino*.

La parte introduttiva della tesi (primo capitolo) può essere definita una “cassetta degli attrezzi” particolarmente importante per comprendere il lavoro di ricerca svolto. Prima di tutto è data la definizione di cosa sia un *Sistema Informativo di Marketing* (SIM), ovvero si cerca di far comprendere il ruolo funzionale assunto dalle ricerche di marketing; successivamente sono passate in rassegna varie tematiche che possono essere oggetto di una ricerca di marketing, e le tipologie di informazioni che si possono trovare nelle ricerche, con una loro descrizione, anche rispetto ai vantaggi e agli svantaggi nell'utilizzare ciascuna fattispecie di informazione. Un punto rilevante in questa sezione introduttiva è dedicato all'analisi della classificazione delle ricerche di marketing, fondamentale per capire perché il progetto si concentra su un disegno di natura *esplorativa*. Successivamente sono indicati anche i passaggi fondamentali che costituiscono la costruzione di un disegno di ricerca con tali caratteristiche.

Dopo aver definito questi aspetti di carattere teorico, il ricercatore ha ritenuto opportuno sottolineare il ruolo strategico assunto dalla ricerche di marketing nel contesto dell'attività aziendale, alla luce delle teorie sul vantaggio competitivo e sulla *Resources-Based View*. Nel quadro di un mercato in continua evoluzione, le imprese oggi non possono fare a meno di indagare il proprio ambito competitivo ed oltre, per poter aumentare la propria distintività.

Nella seconda parte del lavoro, il progetto si concentra intorno all'analisi dell'ambiente competitivo per *Cantine Leonardo da Vinci*, ovvero il suo *Sistema-Impresa*. L'analisi procede dal generale (*l'ambiente Esteso*), al particolare (*l'Ambiente Competitivo Specifico*), dove l'analisi delle diverse aree strategiche d'affari prevede la considerazione di *Cantina di Montalcino*.

La terza parte si concentra sulle caratteristiche del disegno di ricerca e sulla sua costruzione per il progetto “*Cantina di Montalcino*”. Dopo aver illustrato la metodologia di ricerca, essa viene descritta nei dettagli, fornendo indicazioni di carattere statistico, circa la validità della ricerca e degli strumenti utilizzati. In questa sede sono riportati anche gli obiettivi della ricerca, concordati con la committenza.

La parte successiva (quarta sezione della tesi), è dedicata all'interpretazione dei risultati; si tratta di una trattazione piuttosto complessa poiché prevede diversi livelli di analisi.

In prima istanza, viene esplicitato il procedimento che è stato seguito per la codifica dei risultati. Dopo di che sono illustrati i criteri osservati per l'interpretazione dei dati ed infine sono presentate una serie di tabelle, suddivise rispetto all'ordine delle domande contenute nel questionario utilizzato per svolgere la ricerca, le quali riportano i dati commentati secondo i criteri precedentemente definiti.

La parte finale è dedicata all'analisi sistematica dei risultati raggiunti attraverso la ricerca, tenuto conto degli obiettivi definiti con l'azienda. Dai risultati ottenuti la committenza ha tratto conclusioni utili, spunti di riflessione ed importanti suggerimenti e nel lavoro sono riportate le decisioni aziendali, prese anche sulla base dei risultati della ricerca di marketing condotta. In particolare, il focus decisionale si concentra su un'operazione di riposizionamento dell'offerta ed una strategia di definizione dei contenuti comunicativi che la nuova struttura produttiva di Montalcino veicolerà ai futuri visitatori.

Prima di entrare nel merito del lavoro, desidero ringraziare l'azienda; senza la piena disponibilità e la fattiva collaborazione dei vertici aziendali non sarebbe stato possibile portare a termine la ricerca. Sono particolarmente grata alla dott.sa Sara Nonni per la disponibilità accordata per tutto il periodo del lavoro, al dott. Nencini e al dott. Bonfanti per le idee e le informazioni, al dott. Danielli per l'accoglienza a Montalcino, e soprattutto al dott. Ambrosino per avermi dato la possibilità di mettere in pratica le conoscenze acquisite nel corso degli studi universitari.

Un ringraziamento personale va, infine, al prof. Alessandro Gandolfo che è stato di fondamentale aiuto nel portare a termine gli impegni presi con l'azienda.

