



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

COMUNICAZIONE DIGITALE

ANALISI DELLA PERCEZIONE DEL BRAND PINOT NERO
DELL'OLTREPÒ PAVESE: LA PROSPETTIVA DEI
CONSUMATORI EUROPEI

Relatore:

Prof.ssa Elisa Conz

Correlatore:

Prof. Alessandro Caliandro

Tesi di laurea di

Sara Morello

Matricola n. 528580

ANNO ACCADEMICO 2023/24

Sommario

1. Introduzione.....	4
2. Revisione della letteratura	5
2.1. Marketing internazionale.....	10
2.1.1. Vantaggi e svantaggi	11
2.2. Wine marketing.....	14
2.3. Panorama vinicolo europeo	17
2.4. Pinot nero	24
2.4.1. Analisi di posizionamento	26
2.4.2. Tendenze di consumo	32
3. Metodologia di ricerca	33
3.1. Design della ricerca.....	34
3.2. Sondaggio	35
3.3. Intervista.....	41
4. Risultati	44
4.1. Risultati del sondaggio.....	44
4.2. Risultati delle interviste	59
4.2.1. Analisi delle interviste	59
5. Conclusioni.....	63
Appendice	66
Bibliografia	83
Sitografia	85

1. Introduzione

Il presente lavoro si concentra sul posizionamento internazionale del vitigno Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. L'obiettivo è fornire una panoramica sui principali concorrenti europei.

Lo scopo principale è comprendere come il "vitigno Pinot Nero coltivato in Oltrepò Pavese" sia percepito diversamente rispetto ad altri vitigni simili. Il lavoro inizia con una revisione della letteratura, offrendo una panoramica sui concetti chiave del marketing del vino e focalizzandosi sul Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Particolare attenzione sarà dedicata al posizionamento del brand, evidenziando le differenze tra vari concorrenti a livello europeo, e alle tendenze di consumo del prodotto nei diversi Paesi del mondo.

Successivamente, il lavoro descriverà la metodologia utilizzata. Si inizierà con l'illustrazione del design della ricerca, spiegando l'approccio metodologico adottato. Saranno approfonditi i dettagli delle fasi di raccolta dati, sia qualitativa che quantitativa, includendo informazioni sul campione selezionato e sulle tecniche impiegate per garantire un'analisi completa e rigorosa.

Inoltre, sarà esplorato l'impatto potenziale delle scoperte della ricerca sul settore vinicolo, con un focus sul miglioramento delle strategie di marketing e sulla promozione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese a livello internazionale. Questo permetterà di delineare prospettive future per il settore e di comprendere meglio come il Pinot Nero può distinguersi e competere efficacemente sul mercato globale del vino.

Infine, saranno esposti i risultati dell'indagine, permettendo di identificare tendenze e scoperte significative che contribuiranno alla comprensione più approfondita del posizionamento del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese nel panorama internazionale del vino.

2. Revisione della letteratura

Il marketing è, secondo la definizione dell'American Marketing Association, *“una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder”*.¹

La definizione appena citata sottolinea come il concetto di Marketing è più complesso e articolato della semplice promozione e pubblicità di un bene o servizio, ma anzi racchiude al suo interno una moltitudine di elementi, elementi che si sono sviluppati nel corso di diverse fasi storiche, riflettendo l'evoluzione delle strategie aziendali in risposta ai cambiamenti dei mercati e alle esigenze dei consumatori.

In particolare, tale processo, porta alla luce sei fasi:

1. Orientamento alla produzione → durante il XIX secolo l'idea predominante era che i consumatori avrebbero acquistato qualsiasi prodotto a patto che fosse abbastanza economico. Questo approccio si basava sull'efficienza produttiva.
2. Orientamento al prodotto → successivamente, le aziende hanno iniziato a concentrarsi sulla qualità e le caratteristiche dei prodotti, cercando di creare l'articolo ideale che soddisfacesse tutti o la maggior parte dei consumatori, aumentando la complessità e il prezzo dei prodotti.
3. Orientamento alle vendite → Con l'aumento delle capacità di produzione, specialmente tra gli anni '20 e '50 del XX secolo, è nata la necessità di vendere attivamente i prodotti in eccesso attraverso tecniche di vendita aggressiva, puntando più sulle necessità del venditore che su quelle del compratore.
4. Orientamento al consumatore → Più recentemente, il marketing si è focalizzato sul riconoscere e soddisfare le esigenze reali dei consumatori, ponendo il cliente al centro di tutte le attività aziendali, dalla produzione al servizio post-vendita. Questo approccio cerca di adattare gli obiettivi dell'organizzazione alle esigenze specifiche dei diversi gruppi di consumatori.
5. Marketing societale → Questa evoluzione considera anche la responsabilità sociale delle aziende, puntando a migliorare il benessere della società nel suo complesso e non solo a soddisfare le esigenze immediate dei consumatori.

¹ <https://www.ama.org/>

Includendo la sostenibilità delle attività produttive, mira a bilanciare le esigenze dei consumatori, gli obiettivi aziendali e quelli della società.

6. Marketing relazionale → Dagli anni '90, si è sviluppato un focus sul valore "a vita" del cliente, cercando di stabilire e mantenere relazioni a lungo termine. Questo approccio è stato particolarmente efficace nel marketing business-to-business, dove la cooperazione stretta e continuativa tra aziende può portare a vantaggi significativi in termini di costi e fedeltà del cliente.

(Blythe, 2005)

Dopo aver esaminato le varie fasi del marketing, è fondamentale comprendere il ruolo del branding, o brand management, all'interno della strategia aziendale. Sarebbe riduttivo parlare del branding come una mera componente del marketing, è piuttosto un pilastro fondamentale di esso, che concorre a plasmare l'identità e la percezione lato consumatore del marchio.

Il branding è infatti *“il processo di stabilire una connessione tra il prodotto di un'azienda e la percezione emotiva dei clienti, al fine di differenziarsi dai concorrenti e costruire relazioni di fedeltà con i clienti”* (Kononenko, 2021, p. 78).

La gestione del marchio, oltre ad essere responsabile quindi di una serie di scelte relative ad esso, quali ad esempio il nome, il logo o lo slogan, implica anche una serie di attività finalizzate a migliorare la percezione del brand e a fidelizzare i consumatori.

Tali attività concorrono a costruire in particolar modo la *“brand equity”*, definita come il patrimonio di immagine che una marca ha costruito nel corso degli anni grazie alla combinazione di diversi fattori che influenzano il processo d'acquisto, compresi i canali distributivi e le opinioni e comportamenti dei clienti (Fayrene et Al. 2011).

Un quadro concettuale riferito alla brand equity si basa su quattro dimensioni della stessa, riferendosi al concetto come *“il valore che i consumatori associano a un marchio, come riflesso delle dimensioni di brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty”* (Fayrene et Al. 2011, pp. 34-35) ³.

³ https://www.researchgate.net/profile/Fayrene-Chieng/publication/312661241_Customer-based_brand_equity_a_literature_review/links/5aeba9b7a6fdcc8508b6ddde/Customer-based-brand-equity-a-literature-review.pdf

Le attività concerni il brand management e la costruzione di una solida brand equity concorrono ad influenzare direttamente anche il posizionamento di un marchio rispetto alla concorrenza.

Il posizionamento è inteso come la distinzione dei marchi in base alla percezione dei consumatori (Saqib, 2019). Quando si parla infatti di questo fenomeno, si fa riferimento a tutte le caratteristiche di una marca che la distinguono da un'altra.

Si tratta quindi della selezione del segmento di mercato di destinazione che un'azienda sceglie di servire e al vantaggio unico che la distinguerà dai competitors in quel specifico gruppo (Brooksbank, 1994).

Affinché la scelta presa dall'azienda porti un significativo risultato, essa deve essere il frutto di una attenta valutazione dell'ambiente interno ed esterno ad essa; Ci sono infatti molteplici strumenti e matrici in grado di fornire una panoramica della posizione attuale del marchio e di quella dei suoi maggiori competitors.

Tra questi è utile portare alla luce i seguenti:

- La matrice BCG – Boston Consulting Group → grazie a degli indicatori di performance e a obiettivi di sviluppo e, grazie ai criteri del tasso di sviluppo del mercato e la quota di mercato relativa, permette di individuare a che stadio del ciclo di vita si trova l'area strategica di business analizzata (Ceriani, 2004).⁴
- La matrice GE – General Electric → questo strumento prende in considerazione una serie di variabili, in questo caso però non esiste un elenco standard ma i fattori dipendono dal contesto analizzato (Ceriani, 2004).⁵
- Quadrato semiotico di Jean-Marie Floch → efficace strumento che la semiotica offre per rappresentare le posizioni logiche delle aziende (Ceriani, 2004).⁶

Come precedentemente affermato, è importante eseguire delle valutazioni degli ambienti esterni ed interni all'azienda e, a supporto di questa necessità, oltre alle matrici sopra descritte, è presente anche “*l'analisi SWOT*”, acronimo di: strenghts; weaknesses; opportunities; threats.

⁴ <https://www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892141988.pdf>

⁵ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/matrice-general-eletric/>

⁶ <https://www.coperni.co/it/quadrato-semiotico>

L'analisi SWOT individua, attraverso una analisi ragionata del contesto, quelli che sono i punti di forza e debolezza interni e le opportunità e minacce provenienti dall'esterno (Bezzi, 2005). Si fornisce a piè di pagina un esempio.⁷

Un concetto rilevante, e fondamentale, al fine di comprendere le scelte e le azioni di un brand è il “*marketing mix*”, conosciuto comunemente come le 4P:

- Prodotto → definito come: “*il prodotto fisico o un servizio che il consumatore è disposto a pagare. Include sia beni materiali, come mobili, abbigliamento e generi alimentari, sia prodotti immateriali*” (Išoraitė, 2016, p. 27). L'autrice però amplia il concetto puro di prodotto, collegandolo con una serie di elementi come l'esperienza, le persone, i luoghi, i diritti, le informazioni e le idee. Sostiene inoltre che non ci sia una singola percezione nell'interazione che avviene tra l'utente e il prodotto, ma che l'approccio tra i due includa 5 livelli: i benefici reali, il prodotto principale, il prodotto atteso, il prodotto aggiunto e infine e il potenziale del prodotto (Išoraitė, 2016).
- Prezzo → l'equivalente in unità monetaria di un bene o un servizio (definizione Treccani). È bene sottolineare che nel marketing il prezzo dipenda da una serie di fattori, come la produzione commercializzata o i competitors (Išoraitė, 2016).
- Promozione → aspetto cruciale del marketing mix in quanto aumenta la consapevolezza del consumatore riguardo al brand e ai suoi prodotti. Colleghiamo la promozione alle scelte e alle azioni che permettono di incrementare l'acquisto di beni e servizi, grazie all'aumento della conoscenza dei punti di forza e dei vantaggi intrinseci di un prodotto (Išoraitė, 2016).
- Punto vendita → più precisamente inteso come distribuzione, riguarda le modalità con cui un prodotto o un servizio raggiunge il consumatore finale. “*In sintesi, la distribuzione è un elemento del marketing mix, che include decisioni ed azioni relative al movimento delle merci dal produttore al consumatore*” (Išoraitė, 2016).

Ognuno di questi aspetti racchiude una serie di elementi decisionali (Tabella 1).⁸

⁷<https://massimociaglia.me/swot-analysis-esempi-pratici/>

⁸ (Brooksbank, 1994)

Product	Price	Promotion	Place
Quality	List price	Advertising	Distributors
Features	Discounts	Personal selling	Retailers
Name	Allowances	Sales promotion	Locations
Packaging	Credit	Public relation	Inventory
Services	Specials	Direct mail	Transport
Guarantees		Company literature	

Tabella 1: Gli elementi del marketing mix.

Scopo finale di questa tesi è fornire una panoramica generale del posizionamento del Pinot Nero prodotto nei territori dell'Oltrepò pavese e, al fine di garantire una comprensione del suo ruolo a livello internazionale, comparare la sua collocazione con quella dei suoi principali competitors grazie ad una analisi di benchmark.

Al fine di raggiungere tale obiettivo è importante tenere in considerazione le tendenze di consumo del prodotto nei vari Paesi Europei.

Per questo motivo è proficuo approfondire un concetto chiave che si collega ad esse: la psicologia del consumatore, chiamata anche il comportamento del consumatore, che può essere definito come *“l’insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l’utilizzo e l’eliminazione dei prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri”* (Dalli et Al. 2003, p. 26).

2.1. Marketing internazionale

Dopo aver delineato i principali concetti teorici che governano il marketing e il branding, si rende necessario un ampliamento del discorso verso una prospettiva più ampia, quella del marketing internazionale.

Si assiste oggi al fenomeno che viene definito Globalizzazione dei Mercati che, secondo l'enciclopedia Treccani, consiste nel *“fenomeno di unificazione dei mercati a livello globale, consentito dalla diffusione delle innovazioni tecnologiche, che hanno spinto verso modelli di consumo e di produzione più uniformi e convergenti.”*

La globalizzazione è un processo che si è sviluppato gradualmente nel corso dei secoli e che ha conosciuto un'accelerazione significativa a partire dalla Rivoluzione Industriale e, in particolar modo, negli ultimi decenni con l'espansione delle tecnologie digitali e delle comunicazioni. Oggi, la globalizzazione, continua ad evolvere, influenzando profondamente le economie e le società; ha accelerato l'interconnessione tra nazioni, aziende e individui, rendendo il mondo più interdipendente e interconnesso. Oggi, le barriere commerciali, le differenze culturali e le distanze fisiche, sono state ridotte.⁹

Nel contesto della globalizzazione, il marketing internazionale assume un'importanza cruciale. Per marketing internazionale si intende *“il processo di pianificazione e conduzione di transazioni attraverso i confini nazionali, al fine di creare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui e organizzazioni”* (Czinkota et Al. 2007, p.).

Le aziende devono infatti adattare le loro strategie per rispondere alle esigenze e alle preferenze dei consumatori in diversi mercati globali, considerando le variabili economiche, culturali e legali di ciascun Paese.

Lato delle aziende, partecipare al mercato globale risulta cruciale per non restare indietro e per migliorare la qualità della vita ed il benessere economico; senza partecipazione al mercato globale, una nazione potrebbe rischiare di perdere capacità economica e di vedere un calo nel tenore di vita dei suoi cittadini. Il marketing internazionale promette una qualità della vita migliore, transazioni commerciali più efficienti e una società più pacifica. (Czinkota et Al. 2007)

⁹ [https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_\(Dizionario-di-Storia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_(Dizionario-di-Storia)/)

Il concetto di marketing internazionale si è evoluto nel corso del tempo. Nel corso degli anni '50 del secolo scorso ci si riferiva al marketing internazionale come un insieme di azioni pensate meramente alla distribuzione di beni all'estero e alla creazione di canali di marketing per i consumatori stranieri, con lo scopo primario di raggiungere una base di clienti più ampia. Si poneva quindi l'enfasi sullo sviluppo di relazioni solide con agenti e concessionari, preoccupandosi principalmente di scegliere con cura le modalità di ingresso, la valutazione del rischio politico e la gestione della distribuzione.

In seguito, con l'arrivo degli anni '70 e di conseguenza con l'aumento degli investimenti esteri diretti delle grandi aziende multinazionali, il focus del marketing internazionale si è spostato verso la creazione di strategie di marketing mirate ai mercati locali e alla loro sincronizzazione su scala globale.

Negli anni '80 e '90, la necessità di coordinare le strategie di marketing tra mercati nazionali, sia a livello regionale che globale, è emersa come una sfida organizzativa cruciale per le multinazionali. Questo ha richiesto un maggiore controllo centralizzato delle filiali, precedentemente molto indipendenti, poiché la crescente globalizzazione dell'economia mondiale ha richiesto operazioni su vasta scala. (Usunier J, 2001)

2.1.1. Vantaggi e svantaggi

Di seguito viene riportata un'analisi dei vantaggi e svantaggi che derivano dai fenomeni della globalizzazione e del marketing internazionale, utile a comprendere che tali processi implicano, da una parte, significative opportunità di crescita e riduzione dei costi, dall'altra però, le aziende devono affrontare sfide rilevanti legate all'adattamento culturale, alle barriere naturali e alla necessità di un controllo specializzato efficace. (Usunier J, 2001)

Vantaggi:

- Effetti di scala e riduzione dei costi; la standardizzazione dei prodotti consente alle aziende di ridurre i costi di produzione grazie alla produzione di massa.

- Accesso ai mercati globali; questo permette alle aziende di aumentare il loro bacino di utenza e le loro opportunità di vendita, traducendosi in una maggiore crescita delle entrate e una presenza internazionale più forte.
- Immagine e branding globali; la creazione di un'immagine di marca globale può aumentare il riconoscimento e la fiducia dei consumatori, facilitando l'ingresso in nuovi mercati.
- Innovazione e condivisione di conoscenze; le aziende possono infatti beneficiare della condivisione delle conoscenze e delle pratiche innovative tra diverse filiali internazionali, migliorando così i loro prodotti e servizi a livello globale. (Usunier J, 2001)

Svantaggi:

- Adattamento culturale e locale; Nonostante la tendenza alla standardizzazione, molte aziende devono ancora adattare i loro prodotti e le loro strategie di marketing per soddisfare le preferenze locali. Questo può aumentare i costi e complicare le operazioni. Inoltre la mancanza di adattamento ad un contesto culturale potrebbe essere motivo di incomprensioni e fallimenti sul mercato.
- Barriere naturali e culturali; Sebbene le barriere tariffarie siano state ridotte grazie a trattati come il GATT¹⁰ e l'OMC¹¹, rimangono le barriere naturali e culturali, come la differenza di lingua, cultura, comportamenti dei consumatori, che possono rappresentare un ostacolo per le aziende che operano a livello internazionale.
- Rischio di sovra-saturazione dei mercati; la spinta verso la globalizzazione ha come rischio la sovra-saturazione dei mercati, dove troppe aziende competono per gli stessi segmenti di consumatori, riducendo così i margini di profitto e aumentando la concorrenza.
- Dipendenza da un controllo centralizzato; con l'aumento della globalizzazione, le multinazionali devono spesso centralizzare il controllo delle loro filiali per mantenere la coerenza e l'efficienza operativa. Questo può portare a una riduzione

¹⁰ https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_01_e.htm

¹¹ https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/whatis_f.htm

dell'autonomia locale e alla lentezza nel rispondere alle esigenze specifiche dei mercati locali. (Usunier J, 2001)

Avendo analizzato in dettaglio i benefici e le limitazioni del marketing internazionale, la discussione deve ora focalizzarsi su come queste dinamiche si concretizzano nel settore del wine marketing. Il marketing vinicolo presenta peculiarità intrinseche che richiedono un approccio mirato, considerando le caratteristiche uniche del prodotto e le aspettative del consumatore.

2.2. Wine marketing

Il wine marketing si riferisce ad un insieme di attività specializzate a promuovere e commercializzare il vino e i prodotti ad esso correlati. Coinvolge quindi le azioni elencate nel paragrafo precedente come l'identificazione e la comprensione del mercato di riferimento, lo sviluppo di strategie di branding oppure l'individuazione de posizionamento di un prodotto specifico (Festa et al., 2015).

Una ricerca sul wine marketing ha portato alla luce una reinterpretazione del marketing mix tradizionale, applicandolo al settore vinicolo. Come infatti precedentemente spiegato, il marketing mix si compone delle 4P (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione) ma, sebbene esso costituisca il classico quadro teorico per attuare il processo di gestione del marketing, è in grado anche di contestualizzarsi al settore del commercio del vino.

In particolar modo, così come si evince dalla figura 1¹², le diverse leve del marketing mix sembrano cambiare prospettiva, da un focus sugli aspetti tangibili del marketing come il prezzo, la promozione oppure il suo retail, passano a mettere maggiormente in risalto gli aspetti esperienziali, intangibili (Festa et Al. 2015).

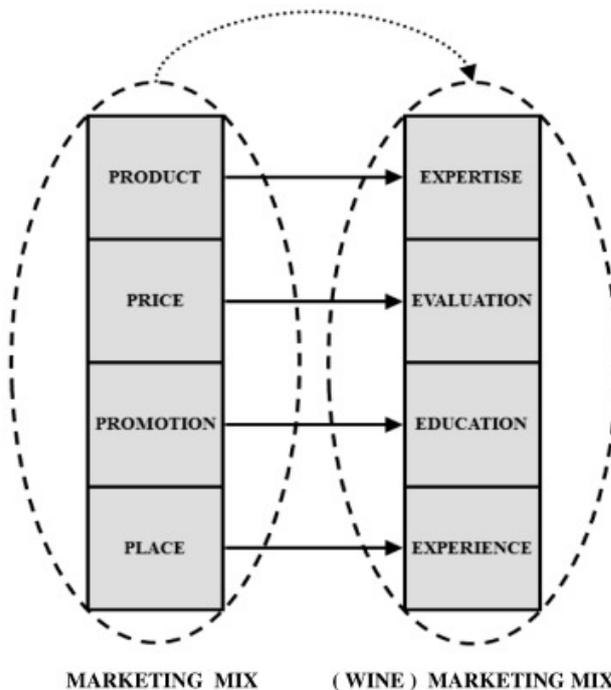


Figura 1: Dal marketing mix al (wine) marketing mix.

¹² (Festa et Al. 2015)

Al fine di comprendere il processo che ha portato il marketing mix tradizionale ad adattarsi al settore del wine marketing, è utile fornire una spiegazione di ognuna delle quattro leve (4E):

“Esperto” (Expertise) → sostituisce il concetto del Prodotto, non si concentra sulle mere caratteristiche del prodotto ma evidenzia l'importanza della conoscenza nel settore vinicolo come le sue caratteristiche sensoriali.

“Valutazione” (Evaluation) → intesa come un aspetto del Prezzo, considera come il consumatore valuta il valore intrinseco del prodotto, la sua compatibilità con le preferenze personali.

“Educazione” (Education) → intesa come una alternativa alla Promozione, fa leva sull'educazione dei consumatori sulle varietà del vino, le regioni vinicole oppure l'abbinamento cibo-vino.

“Esperienza” (Experience) → intesa come una parte fondamentale del Luogo, considera l'esperienza complessiva del consumatore, inclusi fattori come i ricordi associati alla degustazione del vino o l'atmosfera del locale.

(Festa et al. 2015)

Le sigle e le denominazioni dei vini, stabilite da leggi e normative, certificano la qualità e l'origine del vino e rivestono un ruolo fondamentale nel garantire la trasparenza e l'integrità del prodotto, influenzando di conseguenza le strategie di promozione.

Esse attestano la provenienza geografica e i metodi di produzione, e svolgono un ruolo cruciale nel posizionamento di mercato dei prodotti vinicoli. Queste denominazioni comunicano la qualità del vino ed il territorio di origine, creando un'identità chiara per il vino stesso. Questo aiuta a trasmettere un messaggio di prestigio e autenticità, nonché posiziona il prodotto sul mercato.

Le percezioni dei consumatori sono influenzate dalle etichette e dalle certificazioni, che contribuiscono a differenziare i vini in un mercato affollato e a stabilire una reputazione di qualità.

Le certificazioni sono anche in grado di influenzare il prezzo del vino, poiché i vini con denominazioni prestigiose spesso tendono ad avere un valore economico superiore, in parte dovuto alla reputazione e alla qualità percepita.

Oltre ai vantaggi legati alla trasparenza e qualità, le denominazioni offrono anche una solida base per la narrazione del vino: per arricchire l'esperienza del consumatore e creare un legame emotivo con il prodotto, raccontare la storia di un vino attraverso la sua denominazione può includere dettagli sulla tradizione, la storia e il territorio di origine. Infine, ma non per importanza, le denominazioni fungono anche da garanzia di qualità, offrendo ai clienti una maggiore sicurezza riguardo la validità del prodotto. Questo aspetto contribuisce a costruire credibilità e fiducia, componenti essenziali per il successo sul mercato.¹³

Le principali denominazioni utilizzate in Italia per classificare i vini sono:

- D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata): Indicazione geografica di qualità riservata ai vini italiani che rispettano determinati standard produttivi. Garantisce l'origine e la qualità del vino.
- D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita): Livello superiore rispetto al D.O.C. che garantisce non solo l'origine ma anche una qualità superiore del vino. È la certificazione di più alto livello per i vini italiani.
- I.G.T. (Indicazione Geografica Tipica): Indicazione geografica per i vini di qualità che non rientrano nei rigidi standard delle due precedenti denominazioni, ma che provengono comunque da specifiche regioni. Questa certificazione è utilizzata per indicare vini che esprimono caratteristiche di una determinata area.¹⁴

Per quanto riguarda le denominazioni europee più importanti nel settore vinicolo, esse includono:

- P.D.O. (Protected Designation of Origin): Denominazione di Origine Protetta. Garantisce che il vino provenga da una regione specifica e che la produzione, trasformazione e preparazione avvengano in quella determinata area.
- P.G.I. (Protected Geographical Indication): Indicazione Geografica Protetta. Indica che almeno una fase di produzione, trasformazione o preparazione avviene nella regione indicata.¹⁵

¹³ <https://www.quattrocalici.it/>

¹⁴ <https://www.quattrocalici.it/>

¹⁵ <https://www.quattrocalici.it/>

2.3. Panorama vinicolo europeo

Dai dati forniti dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), sul settore vinicolo europeo nel 2023, si può notare una dinamica complessa tra i principali paesi produttori, esportatori e consumatori di vino, con un'attenzione particolare all'Italia e alla Francia. Di seguito, vengono confrontati questi due paesi, non solo tra loro, ma anche rispetto ad altri attori rilevanti nel panorama europeo.

La Francia ha prodotto circa 48 milioni di ettolitri di vino nel 2023, superando l'Italia con circa 38 milioni di ettolitri (vedi Tabella 2). Le condizioni climatiche favorevoli, la lunga storia vinicola e la presenza di denominazioni di origine controllate (DOC e DOCG) rendono la Francia leader nella produzione vinicola europea. L'Italia ha una produzione leggermente inferiore, ma continua a competere grazie alla sua vasta varietà di vini e alla crescente attenzione alla qualità.

Con oltre 21 milioni di ettolitri esportati nel 2023, l'Italia è il principale esportatore di vino, nonostante la Francia sia il maggiore produttore (vedi tabella 3). Una strategia di esportazione mirata che combina vini di alta qualità con prezzi competitivi sul mercato globale è responsabile di questo successo italiano. L'Italia ha saputo sfruttare la crescente domanda di vini economici in tutto il mondo mantenendo l'attenzione su prodotti unici. Sebbene il volume di esportazioni sia diminuito, la Francia continua a essere il leader nelle esportazioni di vini di alta qualità, che raggiungono prezzi più alti nei mercati internazionali.

Il consumo interno della Francia è leggermente superiore a quello dell'Italia, con 24,4 milioni di ettolitri contro i 21,8 milioni di ettolitri dell'Italia (vedi tabella 4). C'è una forte cultura del vino in Francia, dove il vino fa parte della vita quotidiana. Anche se è ancora alto, il consumo di vino in Italia è diminuito rispetto agli anni precedenti. Ciò è dovuto a un cambiamento nelle abitudini di consumo, in cui il vino è sempre più associato a occasioni speciali piuttosto che al consumo quotidiano.

Rispetto ad altri paesi europei come la Spagna, la Germania e il Portogallo, Italia e Francia dominano chiaramente il panorama vinicolo in termini di produzione, esportazione e consumo. La Spagna, pur essendo un grande produttore, si colloca dietro l'Italia e la Francia nelle esportazioni, mentre la Germania e il Portogallo, sebbene significativi, giocano un ruolo più contenuto. In particolare, la Spagna si distingue per la sua vasta superficie vitata, ma non raggiunge i livelli di esportazione e consumo dei leader del mercato.

L'analisi del 2023, basata sui dati dell'OIV, evidenzia come Italia e Francia continuano a essere i pilastri del settore vinicolo europeo, ciascuno con punti di forza distinti. La Francia eccelle nella produzione e nel consumo interno, mentre l'Italia si distingue nelle esportazioni, dimostrando una capacità unica di adattarsi e innovare in un mercato globale competitivo. Questi dati suggeriscono che, nonostante la crescente concorrenza di altri paesi europei, Italia e Francia manterranno probabilmente la loro posizione di leadership nel panorama vinicolo mondiale.¹⁶

¹⁶ <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

Di seguito si riporta la tabella che propone un'analisi comparativa del consumo di vino nei Paesi Europei, nell'anno 2023, in ordine crescente.

Continente	Paese	Prodotto		Anno	Unità	Quantità
Europa	Lussemburgo	Vino	Consumo	2023	1000 hl	249
Europa	Polonia	Vino	Consumo	2023	1000 hl	1 369
Europa	Danimarca	Vino	Consumo	2023	1000 hl	1 436
Europa	Ungheria	Vino	Consumo	2023	1000 hl	1 644
Europa	Belgio	Vino	Consumo	2023	1000 hl	1 831
Europa	Grecia	Vino	Consumo	2023	1000 hl	1 870
Europa	Svezia	Vino	Consumo	2023	1000 hl	1 975
Europa	Repubblica ceca	Vino	Consumo	2023	1000 hl	2 154
Europa	Austria	Vino	Consumo	2023	1000 hl	2 300
Europa	Svizzera	Vino	Consumo	2023	1000 hl	2 347
Europa	Romania	Vino	Consumo	2023	1000 hl	3 000
Europa	Paesi Bassi	Vino	Consumo	2023	1000 hl	3 412
Europa	Portogallo	Vino	Consumo	2023	1000 hl	5 500
Europa	Russia	Vino	Consumo	2023	1000 hl	8 646
Europa	Spagna	Vino	Consumo	2023	1000 hl	9 798
Europa	Regno unito	Vino	Consumo	2023	1000 hl	12 750
Europa	Germania	Vino	Consumo	2023	1000 hl	19 082
Europa	Italia	Vino	Consumo	2023	1000 hl	21 800
Europa	Francia	Vino	Consumo	2023	1000 hl	24 420

Tabella 2: Analisi comparativa sul consumo di vino nei paesi Europei¹⁷

¹⁷ <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

Di seguito si riporta la tabella che propone un'analisi comparativa della produzione di vino dei Paesi Europei, nell'anno 2023, in ordine crescente.

Continento	Paese	Prodotto		Anno	Unità	Quantità
Europa	Malta	Vino	Produzione	2023	1000 hl	12
Europa	Paesi Bassi	Vino	Produzione	2023	1000 hl	13
Europa	Belgio	Vino	Produzione	2023	1000 hl	34
Europa	Lussemburgo	Vino	Produzione	2023	1000 hl	81
Europa	Cipro	Vino	Produzione	2023	1000 hl	97
Europa	Slovacchia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	254
Europa	Croazia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	426
Europa	Repubblica ceca	Vino	Produzione	2023	1000 hl	477
Europa	Serbia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	544
Europa	Slovenia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	578
Europa	Bulgaria	Vino	Produzione	2023	1000 hl	850
Europa	Svizzera	Vino	Produzione	2023	1000 hl	1 010
Europa	Grecia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	1 367
Europa	Moldova	Vino	Produzione	2023	1000 hl	1 778
Europa	Austria	Vino	Produzione	2023	1000 hl	2 362
Europa	Ungheria	Vino	Produzione	2023	1000 hl	2 432
Europa	Russia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	4 498
Europa	Romania	Vino	Produzione	2023	1000 hl	4 590
Europa	Portogallo	Vino	Produzione	2023	1000 hl	7 521
Europa	Germania	Vino	Produzione	2023	1000 hl	8 596
Europa	Spagna	Vino	Produzione	2023	1000 hl	28 326
Europa	Italia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	38 291
Europa	Francia	Vino	Produzione	2023	1000 hl	48 029

Tabella 3: Analisi comparativa sulla produzione di vino nei paesi Europei¹⁸

¹⁸ <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

Di seguito si riporta la tabella che propone un'analisi comparativa delle esportazioni di vino nei Paesi Europei, nell'anno 2023, in ordine crescente.

Continente	Paese	Prodotto		Anno	Unità	Quantità
Europa	Repubblica Ceca	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	28
Europa	Lussemburgo	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	32
Europa	Slovenia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	37
Europa	Croazia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	40
Europa	Estonia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	46
Europa	Montenegro	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	50
Europa	Irlanda	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	74
Europa	Svezia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	75
Europa	Finlandia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	92
Europa	Ucraina	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	107
Europa	Serbia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	113
Europa	Romania	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	146
Europa	Polonia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	178

Europa	Regno unito	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	254
Europa	Grecia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	284
Europa	Danimarca	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	335
Europa	Bulgaria	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	420
Europa	Austria	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	650
Europa	Slovacchia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	654
Europa	Macedonia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	661
Europa	Lituania	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	768
Europa	Lettonia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	940
Europa	Moldova	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	1 041
Europa	Paesi Bassi	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	1 051
Europa	Ungheria	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	1 266
Europa	Belgio	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	1 421
Europa	Portogallo	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	3 195
Europa	Germania	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	3 262
Europa	Francia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	12 667

Europa	Spagna	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	20 815
Europa	Italia	Vino	Esportazioni	2023	1000 hl	21 366

Tabella 4: Analisi comparativa sulle esportazioni di vino nei paesi Europei¹⁹

¹⁹ <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

2.4. Pinot nero

L'esplorazione del panorama vinicolo europeo fornisce un quadro d'insieme delle dinamiche competitive e delle tendenze di mercato che caratterizzano il settore. Alla luce di queste considerazioni, è ora opportuno restringere il campo d'indagine, concentrandoci sul Pinot Nero. Esaminando il posizionamento di questo vitigno, possiamo comprendere meglio le specifiche dinamiche di mercato e le preferenze dei consumatori che influenzano il suo successo in vari contesti internazionali.

In particolar modo la tesi si concentra su un prodotto specifico di questo campo: il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese; territorio in provincia di Pavia, che si estende per 1.089 kmq, rivestito quasi completamente a vite; con il 63% della superficie vitata produce il 55% del vino dell'intera regione.

I vitigni maggiormente coltivati in questo territorio sono²⁰

:

- Croatina
- Barbera
- Pinot Nero
- Moscato

La regione di produzione del Pinot Nero dell'Oltrepò pavese D.O.C. è situata nel bacino padano, delimitato dalle Alpi e dagli Appennini, con un'apertura principale verso Est. La fascia collinare pavese si inserisce nella catena appenninica che si estende dal Piemonte fino all'Emilia Romagna. Quest'area è nota per essere l'incontro di quattro regioni: Lombardia, Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna.²²

Il sito ufficiale del distretto del vino dell'Oltrepò Pavese descrive i suoi territori come ottimali per i diversi vitigni di cui si prende cura. Le zone caratterizzate da terreni argillosi e limosi delle terrazze elevate, così come quelle con marne argillose e sabbiose, anche se contengono poche inclusioni calcaree, sono particolarmente adatte alla coltivazione di vitigni tradizionali a bacca nera come Barbera, Croatina e Uva Rara. Nel resto del

²⁰ <https://distrettovinooltrepo.com/op-in-cifre/>

²² <https://www.quattroclici.it/denominazioni/pinot-nero-delloltrepo-pavese-doc/>

territorio D.O.C., la presenza di terreni con arenarie e conglomerati, vene gessose, marne sabbiose e numerose inclusioni calcaree, rende queste aree perfette per coltivare il Pinot Nero e molti vitigni a bacca bianca.

Oltre alla composizione del terreno, anche l'altitudine e un microclima con grandi variazioni di temperatura creano un ambiente ideale per questi vitigni.

Per produrre infatti uve di alta qualità, è cruciale un ecosistema viticolo che favorisca un'interazione ottimale tra clima, terreno e vitigno.

L'Oltrepò Pavese, con la sua zona collinare inclusa nel disciplinare, è considerato un territorio viticolo altamente vocato per via delle sue caratteristiche del suolo, del territorio e del clima, che sono molto adatte alla coltivazione della vite.²³

Per comprendere l'Oltrepò Pavese come regione vinicola, è importante approfondire il concetto di "terroir", fondamentale per assimilare appieno la qualità e la varietà dei vini prodotti.

Il terroir, in accordo con l'organizzazione internazionale della viglia e del vino (OIV) viene descritto come: *"uno spazio nel quale si sviluppa una cultura collettiva delle interazioni tra un ambiente fisico e biologico identificabile, e le pratiche vitivinicole che vi sono applicate, che conferiscono caratteristiche distintive ai prodotti originari di questo spazio."*²⁴

Nel 1884, l'Oltrepò Pavese contava 225 varietà autoctone di vite; oggi sono circa una dozzina quelle prevalenti, tra cui spicca il Pinot Nero.

Nel 1970, il Pinot Nero vinificato in rosso, è stato riconosciuto come una tipologia specifica all'interno della D.O.C. Oltrepò Pavese, ottenendo successivamente il riconoscimento come D.O.C. indipendente.

La D.O.C. Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è riferita ad un unico vino, un rosso fermo, disponibile anche nella versione riserva. Dal punto di vista organolettico, presenta un colore rosso rubino, che può variare in intensità con riflessi amaranto e un'unghia aranciata. Al naso, si caratterizza per un'intensità netta con note di marasca, ribes nero, bacche di bosco, funghi secchi, prugna matura e frutta macerata in alcool, oltre a

²³ <https://distrettovinooltrepo.com/territorio/>

²⁴ <https://www.oiv.int/it/node/3362#:~:text=%C2%AB%20II%20E2%80%9Cterroir%E2%80%9D%20viti%20viticolo%20C3%A8,prodotti%20originari%20di%20questo%20spazio>

sfumature speziate. Al palato, il vino si presenta vellutato, fruttato, ben equilibrato, di buona struttura media, morbido, caldo, con una persistenza aromatica e una leggera nota amarognola.²⁵

2.4.1. Analisi di posizionamento

Per analizzare il posizionamento del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, il seguente paragrafo propone uno studio analitico di alcuni aspetti concerni quattro vini del panorama Europeo, considerati concorrenti del vitigno in esame:²⁶

1. Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese;
2. Gevrey-Chambertin Grand Cru;
3. Spätburgunder;
4. Blauer Burgunder;

Un'analisi comparativa delle caratteristiche organolettiche di quattro vini Pinot Nero provenienti da quattro regioni europee: Italia, Francia, Germania e Austria, è presentata nella tabella seguente.²⁷ L'obiettivo di questo confronto è scoprire come il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese DOC si distingue da altri noti Pinot Nero. I vari aspetti dei vini vengono esaminati, come il colore, gli aromi, il gusto e le possibilità di abbinamenti gastronomici. Queste informazioni forniscono una panoramica delle caratteristiche di ciascun vino, sottolineando le somiglianze e le differenze tra i prodotti dei diversi terroir. Tale confronto è fondamentale per determinare la percezione e il valore del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese nell'enologia europea.

²⁵ <https://www.quattroclici.it/denominazioni/pinot-nero-delloltrepa-pavese-doc/>

²⁶ <https://www.audisiovini.it/pinot-nero-dal-mondo/>

²⁷ <https://www.bourgogne-wines.com/wine-and-terroir/our-grape-varietals-our-colors/pinot-noir/the-bourgogne-wine-region-birthplace-of-the-pinot-noir-varietal.2798,10603.html>
<https://www.tannico.it/storia-caratteristiche-pinot-nero/>
<https://www.winesofgermany.com/our-wine/grape-varieties/grape-variety/94/sp%C3%A4tburgunder-pinot-noir>
<https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/rebsorten/rotwein/blauburgunder>
<https://www.wine-searcher.com/>

Le caratteristiche organolettiche sono valutate a seguito di una degustazione del vino infatti, degustare il vino, significa valutarne le peculiarità e individuare le modalità migliori per esaltarlo. La degustazione comporta una serie di giudizi che coinvolgono percezioni sensoriali e comportano il paragone con dei parametri.²⁸

CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Regione	Vino	Aspetto	Olfatto	Gusto
Italia - Oltrepò Pavese	Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese	Colore rosso rubino intenso con riflessi aranciati.	Note di ciliegia matura, ribes rosso, amarena, sottobosco.	Asciutto, morbido, piacevole retrogusto amarognolo, finale persistente di frutta rossa.
Francia - Borgogna	Gevrey- Chamberti n Grand Cru	Colore rosso rubino vivo con riflessi violacei.	Aromi intensi di lamponi, frutta rossa, mirtilli, pepe nero, nota terrosa e speziata	Strutturato, vellutato, freschezza sorprendente, tannini eleganti, finale speziato.
Germania - Baden	Spätburgun der	Rosso rubino brillante con riflessi violacei.	Aromi dolci di frutta rossa, ciliegie nere, vaniglia, nota di cannella.	Corpo medio, fresco, acidità bilanciata, tannini morbidi, finale lungo di frutta rossa.

²⁸ <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/la-degustazione-del-vino/>

Austria - Thermenre- gion	Blauer Burgunder	Colore rubino luminoso con riflessi granati.	Frutti di bosco freschi, spezie dolci, erbe aromatiche, nota minerale.	Elegante, vibrante, struttura leggera, acidità vivace, finale persistente di frutta rossa croccante.
---------------------------------	---------------------	---	--	--

Tabella 5: Caratteristiche organolettiche dei vini Europei.

La tabella seguente mostra invece il lato economico dei quattro vini in esame. Non solo evidenzia le fasce di prezzo, ma anche dove ciascun vino si trova nel mercato. Questo confronto migliora la comprensione del posizionamento finanziario dei prodotti nel contesto Europeo.²⁹

CARATTERISTICHE ECONOMICHE

Paese	Vino	Prezzo	Fascia
Italia (Oltrepò Pavese)	Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese DOCG	15-30	Media
Francia (Borgogna)	Gevrey- Chambertin Grand Cru	100-200	Alta
Germania (Baden)	Spätburgunder	20-40	Media
Austria (Thermenregion)	Blauer Burgunder	25-45	Media

²⁹ <https://www.bourgogne-wines.com/wine-and-terroir/our-grape-varietals-our-colors/pinot-noir/the-bourgogne-wine-region-birthplace-of-the-pinot-noir-varietal.2798,10603.html>
<https://www.tannico.it/storia-caratteristiche-pinot-nero/>
<https://www.winesofgermany.com/our-wine/grape-varieties/grape-variety/94/sp%C3%A4tburgunder-pinot-noir>
<https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/rebsorten/rotwein/blauburgunder>
<https://www.wine-searcher.com/>

Tabella 6: Caratteristiche economiche dei vini Europei.

Si procede ora ad analizzare la presenza sui social media dei quattro vini, concentrando l'attenzione sul loro seguito su diverse piattaforme digitali. Questo aspetto è cruciale per comprendere l'influenza e l'engagement che ogni vino riesce a generare online, offrendo preziose indicazioni sulle loro strategie di comunicazione e marketing.

PRESENZA SULLE PIATTAFORME DIGITALI³⁰

	Facebook	Instagram	LIInkedIn	Twitter
Italia (Oltrepò Pavese)	9.300	3.700	730	217
Francia (Borgogna)	10.070	42.800	16.000	7.800
Germania (Baden)	21.410	26.000	5.200	5.200
Austria (Thermenregion)	45.800	18.900	/	/

Tabella 7: Presenza (follower) dei vini sulle piattaforme digitali.

Il confronto tra i quattro vini provenienti da diverse regioni vitivinicole europee — Italia, Francia, Germania e Austria — offre un'interessante panoramica sulle loro caratteristiche organolettiche, la fascia di prezzo e la presenza digitale.

³⁰ <https://www.linkedin.com/company/consorzio-tutela-vini-oltrepo-pavese/>
<https://www.linkedin.com/company/deutsches-weininstitut-gmbh-german-wine-institute/>
<https://www.linkedin.com/company/bivb/>
<https://www.instagram.com/vinsdebourgogne/>
<https://www.instagram.com/austrianwine/>
<https://www.instagram.com/consorzio.oltrepo/>
https://www.instagram.com/wines_of_germany
<https://www.facebook.com/deutsches.weininstitut>
<https://x.com/weininstitut>
<https://www.facebook.com/distrettovinooltrepo/>
<https://x.com/COltrepo>
<https://x.com/VinsdeBourgogne>
https://www.facebook.com/austrianwine/?locale=it_IT
<https://www.facebook.com/VinsdeBourgogneofficiel/>

Dal punto di vista organolettico, emerge una notevole diversità che riflette le specificità delle varie regioni. Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese si distingue per il suo colore rosso rubino intenso con riflessi aranciati e un bouquet che richiama ciliegie mature e note di sottobosco, caratterizzato da un finale persistente di frutta rossa. Il Gevrey-Chambertin Grand Cru della Borgogna, con il suo colore rubino vivo e riflessi violacei, si presenta con aromi intensi di lamponi, frutta rossa e spezie, mostrando una struttura vellutata e un finale speziato. Il Spätburgunder dalla Germania, con il suo colore rubino brillante e riflessi violacei, è caratterizzato da aromi dolci di frutta rossa e una struttura fresca e bilanciata. Infine, il Blauer Burgunder dall'Austria, con un colore rubino luminoso e riflessi granati, offre un profilo aromatico di frutti di bosco freschi e spezie dolci, con una struttura leggera e una vivace acidità.

Analizzando le fasce di prezzo, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e il Spätburgunder si collocano nella fascia media, rispettivamente tra 15-30 e 20-40 euro. Il Blauer Burgunder si posiziona leggermente più in alto nella fascia media, con un prezzo che varia tra 25-45 euro. Il Gevrey-Chambertin Grand Cru, rappresentante della fascia alta, ha un prezzo significativamente superiore, oscillando tra 100-200 euro. Questa differenziazione di prezzo riflette non solo la qualità percepita e la complessità del vino ma anche la notorietà e il prestigio dei rispettivi territori di produzione.

Per quanto riguarda la presenza sulle piattaforme digitali, emerge un quadro variegato. Il vino tedesco, con una forte presenza su Facebook e Instagram, dimostra una solida strategia di marketing digitale, seguita dall'Austria con una spiccata presenza su Facebook. La Francia si distingue per un'elevata attività su Instagram e LinkedIn, mentre l'Italia, pur avendo una buona presenza complessiva, mostra una minore attività su alcune piattaforme rispetto ai concorrenti. Questa variabilità nella presenza digitale riflette le diverse strategie di promozione e la variabile capacità di raggiungere il pubblico globale attraverso i canali digitali.

In conclusione, il panorama analizzato evidenzia come le caratteristiche organolettiche, le fasce di prezzo e la visibilità digitale dei vini siano strettamente legati alle peculiarità regionali e alle strategie di marketing. Ogni vino, con il suo profilo unico, rappresenta non solo il terroir di origine ma anche l'evoluzione delle tecniche di promozione e

distribuzione nell'era digitale. La comprensione di queste dinamiche è cruciale per apprezzare le diverse offerte del mercato vinicolo e per valutare le opportunità di crescita e visibilità nel contesto globale.

2.4.2. Tendenze di consumo

Il Pinot Noir è una delle uve più note e famose al mondo per la sua capacità di produrre vini eleganti e complessivi. Questa varietà viene coltivata in molti paesi vinicoli, ciascuno dei quali contribuisce con le sue caratteristiche distintive alla varietà di sapori e stili di Pinot Noir. Alcuni di questi paesi producono Pinot Noir di qualità eccezionale, rendendolo un simbolo di eccellenza enologica. Il leader nella produzione di Pinot Noir è indiscutibilmente la Francia, con le sue rinomate regioni della Borgogna. Gli Stati Uniti, in particolare le regioni della California e dell'Oregon, hanno guadagnato una reputazione di alta qualità.

Importanti produttori sono anche la Germania, l'Italia, la Nuova Zelanda, l'Australia e il Cile, ognuno con il proprio stile distintivo che riflette le caratteristiche del terroir locale. Secondo i dati dell'Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino (OIV) del 2020, la Francia continua a dominare le esportazioni internazionali, seguita dagli Stati Uniti, Italia, Germania e Nuova Zelanda.³¹

³¹ <https://www.oiv.int/what-we-do/viticulture-database-report?oiv=https://winehistorytours.com/top-pinot-noir-growing-countries/#:~:text=As%20the%20birthplace%20of%20Pinot,and%20Napa%20Valley%20in%20California>

3. Metodologia di ricerca

Questo capitolo delinea la metodologia utilizzata per condurre lo studio sulla percezione lato consumer del Pinot Nero italiano, confrontandolo con altre varianti di Pinot Nero che sono disponibili nei principali mercati europei. L'obiettivo di questa indagine è capire come il Pinot Nero italiano si posiziona sul mercato internazionale rispetto ai concorrenti, identificando le preferenze dei consumatori e le tendenze di consumo in vari paesi europei.

Per fornire una panoramica completa e multidimensionale del fenomeno in esame, è stato utilizzato un approccio misto che integra sia metodi quantitativi che qualitativi. Questo metodo è stato scelto per la sua capacità di esplorare a fondo le dinamiche complesse del mercato vinicolo internazionale, combinando l'analisi approfondita delle percezioni dei consumatori con la raccolta di dati quantitativi che consentono di generalizzare i risultati e trarre conclusioni significative.

Nella sezione qualitativa della ricerca, sono state condotte interviste con consumatori di diversi Paesi europei. Queste interviste hanno raccolto informazioni sulle percezioni del Pinot Nero italiano rispetto ai concorrenti in Europa, le dinamiche culturali che influenzano le preferenze e le sensazioni che affiorano riguardo al brand protagonista della ricerca.

Parallelamente, è stata condotta una ricerca quantitativa tramite questionario strutturato inviato a un campione di consumatori europei. La frequenza di consumo, le preferenze per le varie caratteristiche del Pinot Nero (come il gusto, il prezzo e il confezionamento) e la conoscenza del marchio sono state le variabili esaminate nei questionari. L'obiettivo era scoprire tendenze specifiche di consumo in diversi paesi e valutare come il Pinot Nero italiano si confronta con altre varietà in termini di penetrazione del mercato e percezione del valore.

Le sezioni successive di questo capitolo discutono in dettaglio il design della ricerca, le tecniche di raccolta dei dati e le metodologie di analisi utilizzate per interpretare i risultati.

In particolare, si esploreranno le domande poste nel questionario e nelle interviste, chiarendo il loro scopo e la loro utilità per gli obiettivi della ricerca.

3.1. Design della ricerca

Per ottenere una comprensione completa delle opinioni dei consumatori sul Pinot Nero italiano rispetto ad altre varietà europee, la ricerca è stata progettata per includere sia componenti quantitative che qualitative. La fase iniziale ha coinvolto la distribuzione di un questionario strutturato a un campione di consumatori europei. Successivamente, un sottoinsieme dei partecipanti al questionario è stato intervistato utilizzando metodi semi-strutturati.

Le opzioni di risposta disponibili nel questionario includono scale di valutazione, risposte multiple e domande a risposta aperta. Gli obiettivi di queste domande sono molteplici, tra cui alcuni sono quelli di raccogliere dati approfonditi sulla frequenza di consumo, sulle caratteristiche preferite del Pinot Nero e sulla percezione brand in confronto ad altri competitors. Le modalità di risposta sono state pensate per consentire un'analisi facile e diretta dei risultati.

Il questionario è stato seguito da interviste semi-strutturate che hanno offerto la possibilità di esaminare in modo più approfondito i risultati. Sebbene questo tipo di interviste sia distinto dalla previsione di domande predefinite, consente anche un certo grado di flessibilità nel seguire gli argomenti che emergono nel corso della conversazione. Questo metodo ha reso più facile esaminare in modo più approfondito le motivazioni e le percezioni soggettive dei consumatori, fornendo una comprensione più approfondita delle dinamiche di consumo e delle preferenze culturali che influenzano la percezione del Pinot Nero italiano.

A seguito della raccolta dei dati, sono state utilizzate le metodologie di analisi appropriate per ogni fase della ricerca. È stata utilizzata un'analisi statistica descrittiva per raccogliere i dati quantitativi del questionario. Per determinare tendenze generali e modelli comuni

nelle risposte dei consumatori, sono state calcolate frequenze e medie. Inoltre, i dati sono stati anche analizzati attraverso segmentazioni per esaminare eventuali differenze significative tra i diversi gruppi di consumatori.

È stata poi condotta un'analisi tematica per i dati qualitativi raccolti dalle interviste semi-strutturate. Con l'aiuto di questa tecnica, è stato possibile identificare e codificare i temi e le categorie principali che sono emersi dalle risposte dei partecipanti, il che ha reso più facile comprendere le loro percezioni e le loro motivazioni. Per ottenere una comprensione completa delle percezioni e delle preferenze dei consumatori, i risultati sono stati confrontati con quelli del questionario.

3.2. Sondaggio

Come strumento per la somministrazione del sondaggio è stato scelto Google Forms, grazie alla sua accessibilità e facilità d'uso per la raccolta di dati. Il target del sondaggio ha incluso il maggior numero possibile di consumatori residenti in Europa, per questo motivo è stato erogato in lingua inglese. I partecipanti sono stati selezionati principalmente tramite il passaparola tra conoscenti e amici, nonché contatti personali residenti in diversi Paesi europei. Per ampliare ulteriormente il campione, è stata adottata una strategia di diffusione online attraverso l'iscrizione a gruppi Facebook dedicati al mondo del vino e a wine community. All'interno di queste piattaforme, il link al sondaggio è stato condiviso accompagnato da una breve spiegazione riguardante la finalità e gli obiettivi della ricerca.

Il sondaggio è stato strutturato in più sezioni, ciascuna delle quali mirata a esplorare differenti aspetti del profilo del consumatore. Il percorso della ricerca è stato progettato in modo tale da adattarsi alle risposte dei partecipanti: alcune domande a risposta sì/no, infatti, indirizzano il rispondente verso sezioni specifiche in base alla loro risposta, consentendo una raccolta di dati più mirata e rilevante.

Il sondaggio inizia con quattro domande demografiche, finalizzate a raccogliere informazioni essenziali per comprendere meglio il profilo dei rispondenti. Queste

domande sono state progettate per ottenere dati su genere, fascia d'età, Paese di residenza e fascia di reddito. La raccolta di tali informazioni è cruciale per segmentare il campione e analizzare eventuali differenze nelle abitudini di consumo e nelle preferenze.

Genere e fascia d'età sono variabili importanti che possono influenzare significativamente le abitudini di consumo del vino, mentre il Paese di residenza consente di focalizzare l'analisi sulla percezione del Pinot Nero nei diversi mercati europei.

La fascia di reddito, infine, aiuta a segmentare il campione in base al potere d'acquisto, esplorando come questo influenzi le preferenze di consumo e la disponibilità a spendere per il Pinot Nero. Questi dati demografici permettono un'analisi approfondita e segmentata, facilitando l'identificazione di pattern specifici e tendenze emergenti.

La sezione successiva include una sola domanda, essenziale per il proseguimento del sondaggio: "Consumi vino?". Si tratta di una domanda a risposta chiusa (sì/no), che determina il percorso successivo del rispondente all'interno del sondaggio. Chi risponde "no" viene reindirizzato direttamente alla sezione seguente, mentre chi risponde "sì" accede a una serie di domande che approfondiscono le abitudini di consumo.

La prima domanda riguarda la frequenza di consumo del vino, con le seguenti opzioni di risposta: Quotidianamente; Più volte alla settimana; Settimanalmente; Mensilmente; solo in occasioni speciali. L'obiettivo è comprendere la frequenza con cui i consumatori abituali di vino interagiscono con il prodotto, segmentando ulteriormente il campione in base al livello di coinvolgimento con il vino.

Successivamente, si indaga sui luoghi tipici di acquisto e consumo del vino, con la possibilità di selezionare più di un'opzione tra Enoteca, Supermercato, Online, Direttamente dal produttore, Ristorante, Non acquisto vino e Altro (specificare). Questa domanda identifica i principali canali di acquisto utilizzati dai consumatori, offrendo un quadro delle preferenze rispetto alla modalità di acquisto.

Le cinque domande che seguono sono state progettate per valutare come i partecipanti percepiscono la propria conoscenza del mondo del vino. Per farlo, è stata utilizzata una

scala validata e affidabile sviluppata da Flynn e Goldsmith nel 1999³². Questa scala è costituita da cinque affermazioni che aiutano a comprendere la fiducia e l'autovalutazione dei partecipanti riguardo alla propria conoscenza in questo ambito.

Ai partecipanti viene chiesto di indicare quanto sono d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni, utilizzando una scala da 1 a 7 (dove 1= fortemente in disaccordo; 4= né d'accordo né in disaccordo; 7= fortemente d'accordo). Le risposte devono riflettere la percezione personale di ciascun partecipante riguardo alla propria conoscenza del mondo del vino.

Le cinque affermazioni sono:

- Mi considero piuttosto competente riguardo al vino.
- So meno del vino rispetto alla maggior parte delle persone.
- Tra i miei amici, sono uno degli esperti di vino.
- Quando si tratta di vino, non mi sento molto competente.
- Sono molto familiare con i diversi tipi e varietà di vino.

Le affermazioni 2 e 4 sono esempi di "domande invertite" o "reverse-worded questions"³³. In queste affermazioni, il contenuto è formulato in modo opposto rispetto al resto delle affermazioni (ad esempio, mentre la maggior parte delle affermazioni tende a indicare competenza, queste affermazioni suggeriscono mancanza di competenza). Lo scopo è prevenire risposte automatiche o poco riflessive da parte dei partecipanti. Quando tutte le affermazioni seguono lo stesso schema (ad esempio, tutte sono positive o tutte negative), i rispondenti possono tendere a rispondere meccanicamente, senza riflettere attentamente su ogni affermazione. L'inclusione di domande invertite costringe i partecipanti a prestare maggiore attenzione e a riflettere effettivamente sul contenuto di ciascuna affermazione. Questo contribuisce a migliorare la validità delle risposte e a ridurre il bias di acquiescenza (la tendenza a rispondere sempre "d'accordo" o "disaccordo" indipendentemente dal contenuto).

³² Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.

³³ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3729568/>

L'ultima domanda di questa sezione mira a comprendere i principali fattori che influenzano la scelta del vino, con opzioni come: Prezzo, Qualità percepita, Origine geografica, Reputazione del marchio, Abbinamento con il cibo, Design e packaging del prodotto e Altro (specificare). Questa domanda analizza i criteri decisionali durante l'acquisto del vino.

Il sondaggio prosegue con una serie di domande mirate a esplorare la conoscenza e la percezione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tra i partecipanti.

La prima chiede ai partecipanti se conoscono o meno il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, utilizzando una semplice risposta sì/no. Questa domanda funge da filtro per determinare il percorso successivo all'interno del sondaggio. I partecipanti che rispondono "sì" proseguiranno con una serie di domande volte ad approfondire la loro conoscenza e le loro esperienze con il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, mentre chi risponde "no" verrà reindirizzato direttamente alla sezione successiva del sondaggio, saltando le domande specifiche sul Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese.

In caso di risposta affermativa, il sondaggio procede con una domanda che richiede ai partecipanti di indicare quali tipi di vini a base di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese conoscono, con la possibilità di selezionare più di un'opzione tra vinificato in bianco, vinificato in rosso, spumantizzato o nessuno di questi. Questa domanda permette di capire il livello di familiarità dei consumatori con le diverse varianti del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, offrendo un quadro della diffusione e della varietà di prodotti conosciuti dai consumatori.

Seguono domande su come i partecipanti abbiano conosciuto il vino e su quali aspetti del prodotto abbiano colpito maggiormente.

Un'altra domanda indaga quale forma di comunicazione abbia maggiormente influenzato la percezione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, con opzioni come pubblicità tradizionale, social media, recensioni di esperti, passaparola, eventi e degustazioni, oppure nessuna influenza. Questo fornisce indicazioni sui canali di comunicazione più efficaci.

Il sondaggio procede poi con una domanda che chiede ai partecipanti quale immagine associno al Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese rispetto ai vini concorrenti, permettendo di comprendere l'identità percepita del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese nel panorama dei vini europei.

Successivamente, viene chiesto ai partecipanti di indicare tre parole che descrivono il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, scegliendo tra un elenco di aggettivi che include termini come accessibile, aromatico, elegante, tradizionale, e altri. Questa domanda serve a raccogliere impressioni sintetiche ma significative sul prodotto, utili per delineare un profilo sintetico della percezione del vino tra i consumatori. La scelta degli aggettivi è frutto di una ricerca e di una selezione dal corpus "itTenTen20", creato utilizzando testi raccolti dal web italiano tramite lo strumento Sketch Engine. Per l'estrazione delle parole è stato impiegato il tool Word Sketch³⁴.

La domanda successiva valuta la percezione dei partecipanti riguardo alla rappresentatività del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese rispetto al territorio da cui proviene, utilizzando una scala lineare da 1 (per niente) a 5 (perfettamente). Questa scala permette di misurare in che misura i consumatori associano il vino alle caratteristiche distintive del suo territorio d'origine.

Segue una domanda che indaga se i partecipanti abbiano mai assaggiato il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Chi risponde "sì" continua con una serie di domande che esplorano in dettaglio le loro esperienze di degustazione, mentre chi risponde "no" viene reindirizzato alla sezione successiva, che riguarda il confronto con altri vini.

Per coloro che hanno assaggiato il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, le prime due domande riguardano le note di degustazione più evidenti nel vino e la struttura del prodotto, proseguendo poi con la domanda che chiede ai partecipanti quanto sarebbero disposti a spendere per una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, offrendo differenti fasce di prezzo. Queste domande sono essenziali per comprendere l'effettiva conoscenza del vino

³⁴ <https://www.sketchengine.eu/guide/word-sketch-collocations-and-word-combinations/>

e la disposizione dei consumatori a spendere, un fattore cruciale per posizionare il prodotto nel mercato.

In seguito, viene chiesto se i partecipanti abbiano mai acquistato direttamente una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Chi risponde "sì" continua con una serie di domande che esplorano i dettagli dell'acquisto, mentre chi risponde "no" passa alla sezione successiva.

Per chi ha acquistato il vino, viene chiesto dove è stato effettuato l'acquisto in modo tale da identificare i principali canali di vendita del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Segue una domanda che indaga le motivazioni dell'acquisto del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese rispetto ad altri Pinot Nero, fondamentale per comprendere i driver di scelta del prodotto. Infine, i partecipanti vengono invitati a valutare quanto sia facile trovare il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese nei luoghi in cui acquistano vino, domanda che aiuta a identificare eventuali ostacoli alla diffusione del prodotto sul mercato.

L'ultima sezione vuole, con una serie di domande che confrontano il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese con altri Pinot Noir di diverse regioni, come la Borgogna in Francia, Baden in Germania e la Thermenregion in Austria, esplorare la familiarità, le preferenze e le percezioni di prezzo e qualità. Vengono chieste al rispondente domande che possano far comprendere le percezioni di tutti i Pinot Noir proposti, esplorando sensazioni e indagando sulle peculiarità più importanti nella ricerca del prodotto. Viene inoltre riproposta la stessa domanda di scegliere tra una lista di aggettivi scelti da un corpus italiano, tre di questi che descrivono maggiormente tutti e tre i vini differenti dal Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese.

Si conclude infine con la richiesta al rispondente della sua disponibilità a partecipare ad una intervista più approfondita. A chi da una risposta affermativa viene chiesto di lasciare nome e cognome e mail per contattarlo.

Questa struttura del sondaggio garantisce una raccolta di dati approfondita e mirata, permettendo di analizzare in dettaglio la percezione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tra i consumatori europei, e di confrontarla con altri vini della stessa varietà.

3.3. Intervista

Oltre al sondaggio, sono state condotte tre interviste approfondite per completare la raccolta dei dati e, i partecipanti all'intervista qualitativa, sono stati scelti tra coloro che hanno dato la loro disponibilità alla fine del questionario. Al fine di fornire una rappresentazione il più possibile delle diverse percezioni e abitudini di consumo relative al Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, è stata scelta una varietà di profili demografici.

Le interviste sono state condotte attraverso una serie di domande aperte e sono state progettate per esaminare in dettaglio il rapporto dei partecipanti con il vino, le loro preferenze di acquisto e consumo, nonché le loro esperienze e percezioni del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. La prima parte delle interviste ha esaminato il contesto demografico e le abitudini di consumo dei partecipanti. Le sezioni successive si sono concentrate su esperienze specifiche con il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e altri Pinot Nero europei.

Per consentire un'analisi più approfondita delle percezioni dei consumatori europei riguardo vari Pinot Nero prodotti nei Paesi Europei, queste interviste hanno fornito una prospettiva qualitativa che ha integrato i dati quantitativi raccolti dal sondaggio.

Di seguito sono riportate le domande chieste durante l'intervista, considerando anche che, durante l'interazione con l'intervistato, si è cercato di seguire un discorso fluido e coerente alle risposte date:

1. In quale Paese risiedi?
2. Com'è il tuo rapporto con il vino? Consumi vino?
3. Dove acquisti il vino che consumi?
4. Cosa cerchi quando scegli un vino da acquistare o bere?
5. Hai mai avuto l'opportunità di provare il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?
6. Se sì, come lo hai conosciuto?
7. Che impressione ti ha lasciato?
8. Cosa ti ha colpito?
9. Perché lo hai scelto? (approfondimento)

10. Hai provato anche altri tipi di Pinot Nero europei?
11. Se sì, stesso approfondimento della domanda 7
12. C'è un ricordo o una sensazione che ti lega particolarmente ad uno di questi Pinot Nero?
13. Cosa ti spinge a scegliere o non scegliere un vino come il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese rispetto ad altre opzioni sul mercato? Cosa guida la tua decisione di acquisto?
14. Come descriveresti il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese in confronto ad altri Pinot Nero che conosci?
15. Ci sono delle differenze da te percepite tra i vari Pinot Nero? Se sì quali
16. C'è stato qualcosa che ha influenzato le tue decisioni di acquisto?
17. Se dovessi consigliare un Pinot Nero a qualcuno, quale sceglieresti e perché?
18. Ci sono delle riflessioni che vuoi fare in merito al Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese o ad altri Pinot Nero?

Per rappresentare sinteticamente i dati delle interviste condotte, viene presentata di seguito una tabella che raggruppa i principali elementi emersi.

Intervistato	Alexandra	Nikola	Salomè
Nazionalità	Belga	Ceca	Francese
Età	54	34	21
Occasione di consumo	Occasioni speciali	Occasioni speciali	Occasioni familiari
Canali di acquisto	Riviste/giornali	Supermercato/cantina	Non acquista vino
Influenza sulla scelta	Prezzo e provenienza	Estetica della bottiglia e esperienza personale	Abitudini familiari
Familiarità con Pinot Nero italiano	Sì (ma non la specifica zona)	No	No

Familiarità con Pinot Nero francese	Si, esperienza diretta	Si, esperienza diretta	Si, esperienza diretta
--	---------------------------	------------------------	---------------------------

Tabella 9: Tabella riassuntiva delle interviste.

4. Risultati

Questa sezione della tesi mira a esaminare i risultati della ricerca descritta nel capitolo 3. Nel primo paragrafo si illustrano le risposte al questionario, il secondo invece va ad osservare le tre interviste qualitative condotte a consumatori di vino residenti in diversi Paesi Europei.

4.1. Risultati del sondaggio

Al sondaggio condotto su Google Form hanno risposto in totale 102 persone, a piè di pagina si inserisce il link alle risposte del questionario³⁵.

Di questi 102 rispondenti, 52 uomini, 46 donne e il restante ha utilizzato l'opzione "preferisco non rispondere".

La fascia con maggior numero di partecipanti è quella dei 35-44 anni con il 33.3% del totale, seguita da coloro che rientrano nei 25-34 e nei 18-24 con rispettivamente il 24.5% e il 22.5%. Ancora meno consegue la fascia 45-54 anni, quantificata in 14.7% del totale. Cifre inferiori si riferiscono invece alle fasce più giovani ed anziani con percentuali talmente varie che si considerano quasi inesistenti rispetto al campione esaminato. Questa classificazione permette di identificare la maggiore presenza di partecipanti adulti, in particolare tra i 25 e i 44, età che potrebbe restituire informazioni più precise e rilevanti ai fini dello studio.

I partecipanti al sondaggio sono stati poi invitati a selezionare la loro fascia di reddito annuo. Il 28,4% della casistica appartiene alla fascia €40.000 – €59.999, rivelatosi la fascia più popolare. Gli stipendi più bassi hanno raccolto lo stesso numero di risposte, pari al 13,7% ciascuno: meno di €20.000 e €20.000 – €39.999. L'11,8% dei partecipanti dichiara di guadagnare tra €60.000 e €79.999, mentre l'11,3% del campione è tra le fasce più alte di €80.000 – €99.000 e €100.000 e oltre. La percentuale restante, pari al 12,7%, ha scelto l'opzione "Preferisco non rispondere", il che significa che gli utenti non desideravano rivelare la loro fascia di reddito. Questo modello distributivo fornisce

³⁵ https://docs.google.com/forms/d/1tyVC9bz9WUU3FxJT_DAu3sli_XDLf4pbYJPOnsjo-ME/edit#responses

informazioni significative che possono migliorare la comprensione del divario economico tra i partecipanti al sondaggio.

La domanda successiva mira ad esplorare il Paese di residenza del rispondente. Dalle risposte emerge che i partecipanti provengono da diverse nazioni europee, con la maggioranza rappresentata dai residenti in Francia, pari al 20,6%, ossia 21 persone. Le nazioni consecutive, con 13,7% ognuna, ossia 14 persone, includono la Svizzera e l'Austria. Per quanto riguarda le altre 7 nazioni i cui rappresentanti hanno partecipato al sondaggio, queste includono il Belgio, i cui cittadini corrispondono al 14,7% del totale, ossia 15 persone, e Germania e Italia, rispettivamente all'8,8% e all'11,8%, con 9 e 12 persone ciascuno. Infine, un'altra parte del campione proviene da Paesi come Bulgaria, Spagna, Portogallo, Paesi Bassi, Repubblica Ceca e Lussemburgo, in numero inferiore rispetto ai Paesi sopra citati.

La domanda che segue apre un bivio tra i partecipanti al sondaggio in quanto chiede se la persona interessata consuma del vino. L'84,3% dei rispondenti, pari a 86 persone, afferma di bere il vino, il 15,7% no. A questo punto chi ha risposto positivamente procede con una serie di domande relativi alle abitudini di consumo del vino, partendo proprio dalla frequenza di consumo del vino.

Come mostrato dai dati, la maggior parte dei partecipanti, il 46,5%, consuma vino una volta alla settimana. Questo si è rivelato essere una base solida, poiché il vino è presente negli incontri abituali di quasi la metà del campione. Una porzione significativa consuma vino solo in circostanze speciali, il 18,6%, mentre il 16,3% lo fa una volta al mese. Tuttavia, un'abitudine simile a bere vino più di una volta alla settimana è molto meno comune, con solo il 15,1% dei partecipanti. Solo il 3,5% del campione consuma vino ogni giorno. Pertanto, i dati forniscono un'idea abbastanza chiara del fatto che la maggior parte delle persone riserva il consumo di vino per occasioni speciali, piuttosto che per la vita di tutti i giorni.

Il sondaggio prosegue chiedendo i luoghi abituali in cui il rispondente acquista il vino, fornendo la possibilità di scegliere più di un'opzione. Come si nota anche dal grafico 1, emerge che il luogo d'acquisto più comune è il ristorante, indicato da 61 persone. Il

supermercato è un'altra scelta frequente, con 47 partecipanti che acquistano vino in questo contesto, mentre 41 persone scelgono un'enoteca specializzata. L'acquisto diretto dal produttore è stato indicato da un numero inferiore di partecipanti, con 18 persone che considerano questo il loro luogo d'acquisto abituale. L'acquisto online è ancora una scelta rara, con sole 8 risposte, mentre 2 partecipanti hanno dichiarato di non acquistare vino. Complessivamente, questa analisi riflette la tendenza dei partecipanti a diversificare i luoghi di acquisto del vino, con il ristorante che si conferma preminente e il supermercato, per la sua praticità, che rimane una scelta diffusa.

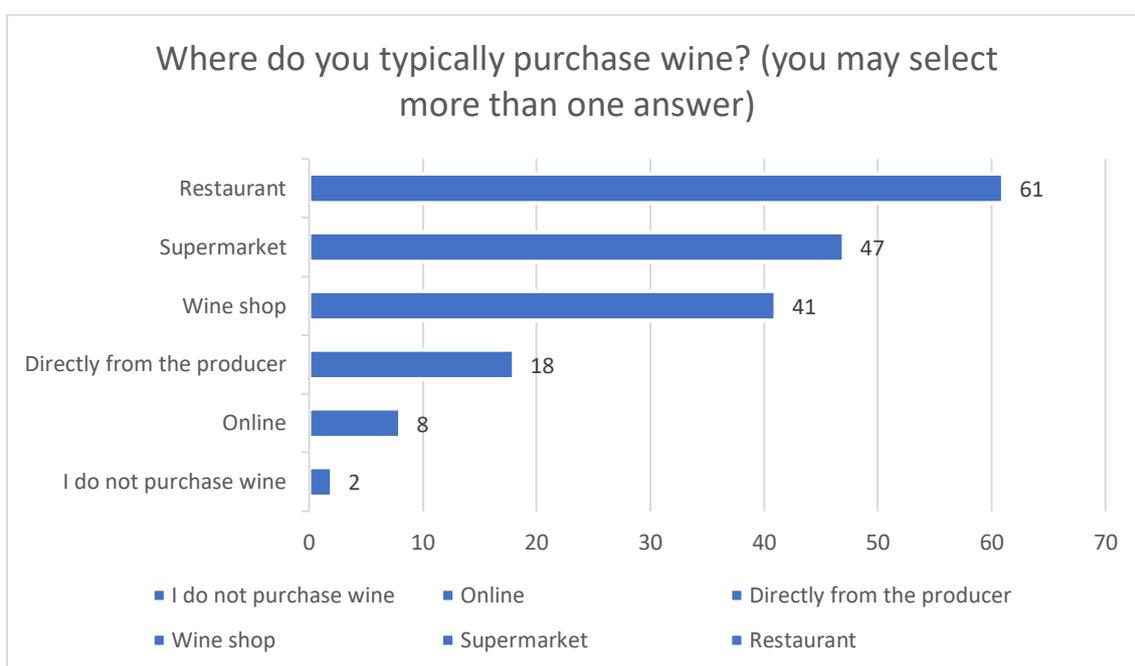


Grafico 1: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Nero italiano.

Inizia ora un percorso che il questionario fa fare al partecipante per valutare la sua percezione di conoscenza nel mondo del vino e, per farlo, utilizza una serie di domande sviluppate da Flynn e Goldsmith nel 1999, che hanno come scala di valori da 1 a 5:

1. “Mi considero piuttosto esperto di vino”. Dall'analisi della distribuzione delle risposte di 86 partecipanti, la maggior parte si colloca nel punteggio 3 (25,6%) e nel punteggio 4 (27,9%), mostrando che circa il 53,5% dei partecipanti si considera a un livello medio di conoscenza del vino. Un ulteriore 12,8% e 9,3%, rispettivamente, hanno attribuito le proprie capacità ai punteggi 5 e 6, indicando livelli più alti di fiducia. Solo il 5,8% dei partecipanti si è considerato poco

esperto, ottenendo il punteggio 1, riflettendo così una tendenza generale a valutare positivamente la propria conoscenza del vino.

2. “Rispetto alla maggior parte delle persone, non sono molto esperto di vino”. Questa è un'affermazione inversa che misura il grado di umiltà o insicurezza avvertito dai partecipanti rispetto alla propria conoscenza del vino. Circa il 25,6% dei partecipanti si è attribuito il punteggio 4, mentre il 19,8% ha scelto il punteggio 5. Questo significa che quasi il 45% dei partecipanti sente effettivamente di avere una conoscenza media o leggermente al di sotto della media. Inoltre, il 17,4% e il 16,3% si sono assegnati rispettivamente i punteggi 1 e 2, per indicare una certa fiducia in una conoscenza superiore rispetto agli altri.
3. “Tra i miei amici, sono uno degli esperti di vino”. Questa affermazione ha ottenuto risposte che indicano che la maggior parte dei partecipanti si considera nella media rispetto alla propria rete sociale, poiché il 29,1% si è valutato con il punteggio 3, mentre il 20,9% ha scelto il punteggio 4. Solo il 10,5% dei partecipanti ritiene di essere molto meno esperto, come dimostrato dalla scelta del punteggio 1, suggerendo quindi un livello generale di fiducia tra i partecipanti rispetto al proprio gruppo di riferimento sociale.
4. “Per quanto riguarda il vino, non mi sento particolarmente competente”. Questa affermazione è inversa; la distribuzione delle risposte è piuttosto varia. Il 22,1% dei partecipanti si è collocato ai punteggi 3 e 4, indicando che molti dei rispondenti non si sentono molto competenti nel campo del vino. Tuttavia, il 18,6% si è assegnato il punteggio 2, il che indica un livello di competenza più alto.
5. “Sono molto familiare con i vari tipi e varietà di vini”. Circa il 25,6% dei partecipanti si è posizionato con il punteggio 4, indicando che un quarto degli intervistati si sente a proprio agio con la conoscenza delle varietà di vino. Un altro 23,3% si è attribuito il punteggio 2, riflettendo una conoscenza più povera. Da questi risultati emerge che la conoscenza delle varietà è piuttosto eterogenea, con una buona parte dei partecipanti che si ritiene ragionevolmente competente.

Si chiude questa sezione con una domanda relativa ai fattori che influenzano le scelte del vino, domanda che permette una risposta multipla. Dall'analisi dei dati relativi agli 86 partecipanti che hanno risposto alla domanda, si osserva che il fattore più comune nella

selezione del vino è l'abbinamento con il cibo, scelto da 47 partecipanti (54,7%). Seguono il prezzo e la qualità percepita, entrambi selezionati da 42 partecipanti (48,8% ciascuno). L'origine geografica del vino è un fattore determinante per 45 partecipanti (52,3%), mentre il prestigio del marchio influisce sulla scelta di 24 partecipanti (27,9%). Infine, il design del packaging è meno importante, con solo 13 risposte (15,1%), mentre un partecipante ha dichiarato di basare la propria scelta sul gusto personale. Da questa analisi emerge chiaramente che i consumatori prestano particolare attenzione al contesto del consumo del vino, includendo come fattori chiave l'abbinamento con il cibo e il prezzo.

Il sondaggio continua con un nuovo segmento in cui si ritrovano nuovamente tutti e 102 partecipanti, composto da solo una domanda, che apre un ulteriore bivio. Il quesito, riportato anche nel grafico 2, con risposta si/no, interroga il rispondente sulla sua familiarità con il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Dalle percentuali delle risposte si nota subito un grande divario: solamente il 32,4 %, ossia 33 persone, ha familiarità con il vino italiano, mentre la grande maggioranza, composta dalle restanti 69 persone, risponde negativamente alla domanda. Questa differenza tra le due risposte denota che il vino italiano protagonista della tesi non è ampiamente conosciuto nei vari Paesi Europei e che, nonostante sia il secondo produttore per importanza in Europa dopo la Francia, viene messo in ombra dalla stessa.

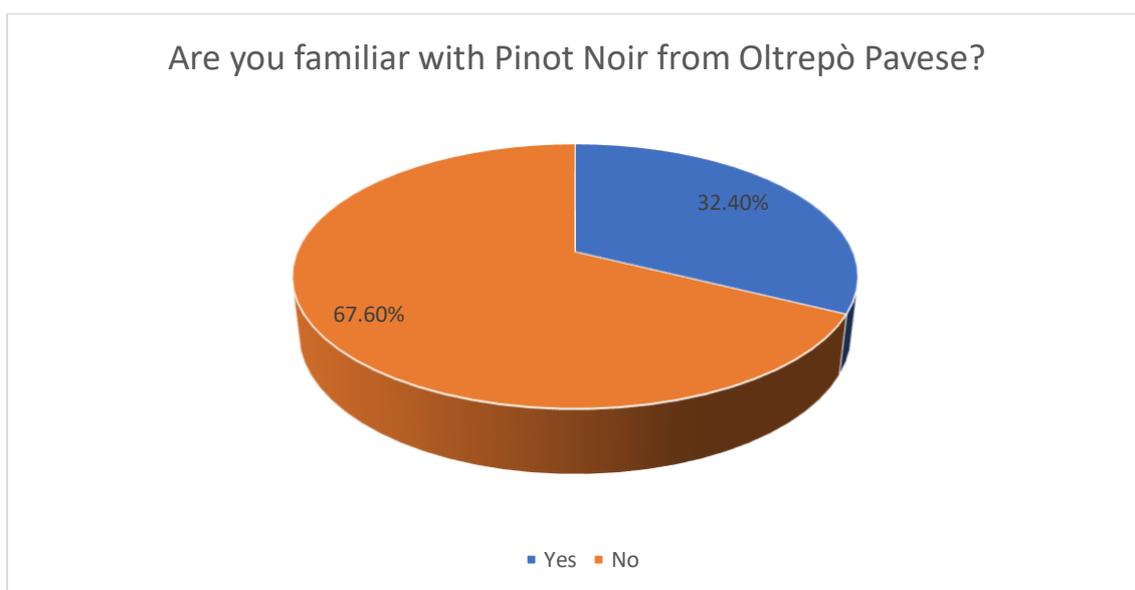


Grafico 2: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Nero italiano.

Solamente le 33 persone che hanno risposto “sì” alla domanda sopra descritta hanno continuato con un approfondimento relativo al vino Pinot Nero dell’Oltrepò pavese, le restanti 69 persone sono passate direttamente alla sezione successiva.

L’approfondimento si apre con una domanda che esplora quali vini del Pinot Nero prodotto nell’Oltrepò Pavese il partecipante conosce, dando la possibilità di selezionare più di una risposta. Con un totale di 33 rispondenti, il Pinot Nero vinificato in bianco è conosciuto da 16 persone, il Pinot Nero vinificato in rosso totalizza 25 persone e infine quello frizzante è stato selezionato da sole 8 persone. Si evidenzia quindi che la tipologia maggiormente conosciuta del Pinot Nero italiano sia quella vinificata in rosso.

La ricerca quantitativa continua volendo comprendere come il partecipante sia venuto a conoscenza del Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese; anche in questo caso la domanda dà la possibilità di risposta multipla. I risultati mostrano che: 17 persone hanno scoperto il Pinot Nero italiano grazie a raccomandazioni da amici o parenti, 16 persone hanno indicato come opzione di fonte di scoperta i ristoranti e le enoteche, le fiere del vino e le degustazioni sono state selezionate da 12 persone, e solamente 5 partecipanti hanno conosciuto il vino attraverso articoli o recensioni su riviste enologiche. La pubblicità e i social media hanno influenzato solo una piccola parte del campione, 2 persone ognuna. Si evince che i rispondenti alla domanda analizzata hanno scoperto questa tipologia di vino principalmente tramite il passaparola e l’esperienza in prima persona in punti vendita specifici.

Si prosegue il percorso del partecipante volendo indagare quali siano gli aspetti secondo lui più interessanti del vino Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese. Emerge che i partecipanti siano stati particolarmente colpiti da due caratteristiche principali: l’origine e la tradizione del territorio, selezionato da 22 persone, e il prezzo, da 21 persone. Anche la qualità del vino ha giocato un ruolo rilevante, è stata infatti scelta da 13 persone. Al contrario, elementi come la reputazione del marchio e il packaging e design della bottiglia, non hanno avuto un impatto significativo, sono state caratteristiche quasi del tutto ignorate dai partecipanti al sondaggio. Si nota una forte tendenza all’importanza del legame tra il vino ed il suo territorio e del rapporto qualità-prezzo.

Continuando la ricerca, si interroga il soggetto su quali siano state le forme di comunicazione che più hanno influenzato la sua percezione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Le opinioni si sono concentrate principalmente su due canali di comunicazione: il passaparola e gli eventi e le degustazioni, rispettivamente scelti da 11 e 9 persone. Anche le recensioni di esperti influenzano 8 delle 33 persone rispondenti alla domanda. I media tradizionali come TV e stampa hanno invece avuto un'influenza minore, con solamente 3 partecipanti. Infine 2 persone hanno affermato di non essere state influenzate da alcuna forma di comunicazione, quindi si presume abbiano testato in prima persona il prodotto, creandosi loro stesse una opinione.

Interessante è ciò che emerge nel quesito successivo, che sollecita il partecipante ad associare al prodotto Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, un'immagine.

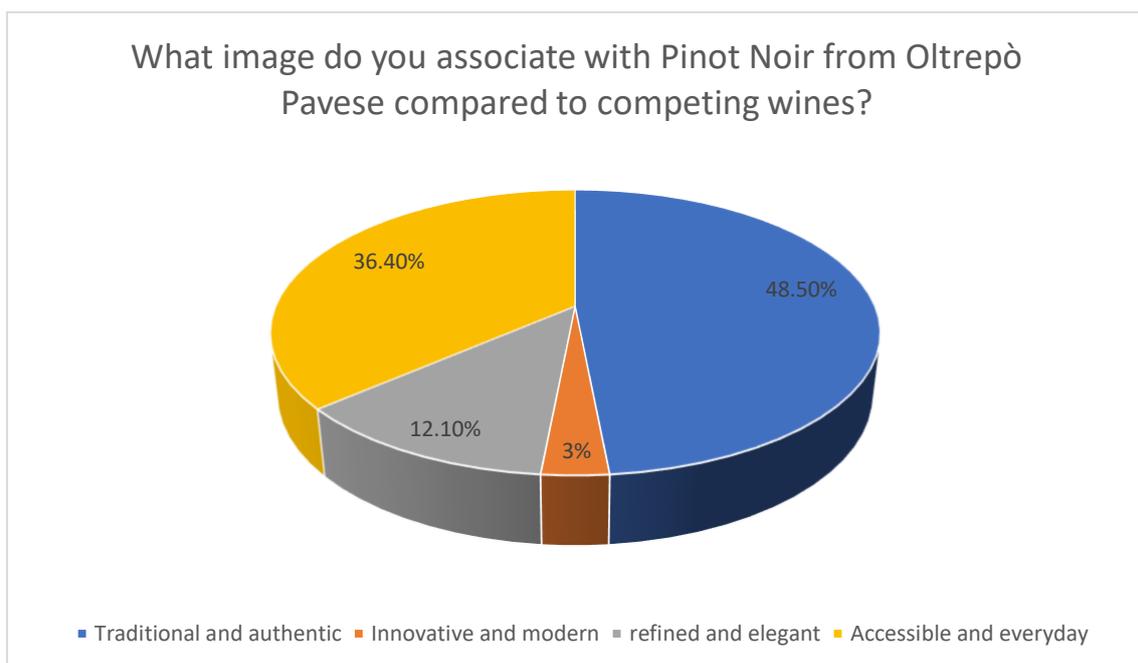


Grafico 3: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Nero italiano.

Come evidenziato nel grafico 3, si può notare una netta prevalenza di due delle quattro opzioni possibili: tradizionale e autentico, accessibile e quotidiano. Opzioni che confermano quanto affermato anche nelle domande precedenti, sebbene una minima parte del campione associ una immagine di raffinatezza ed eleganza.

Si arriva ora ad una domanda che invita i rispondenti a scegliere tre aggettivi che descrivono il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, fornendo loro una lista da cui scegliere.

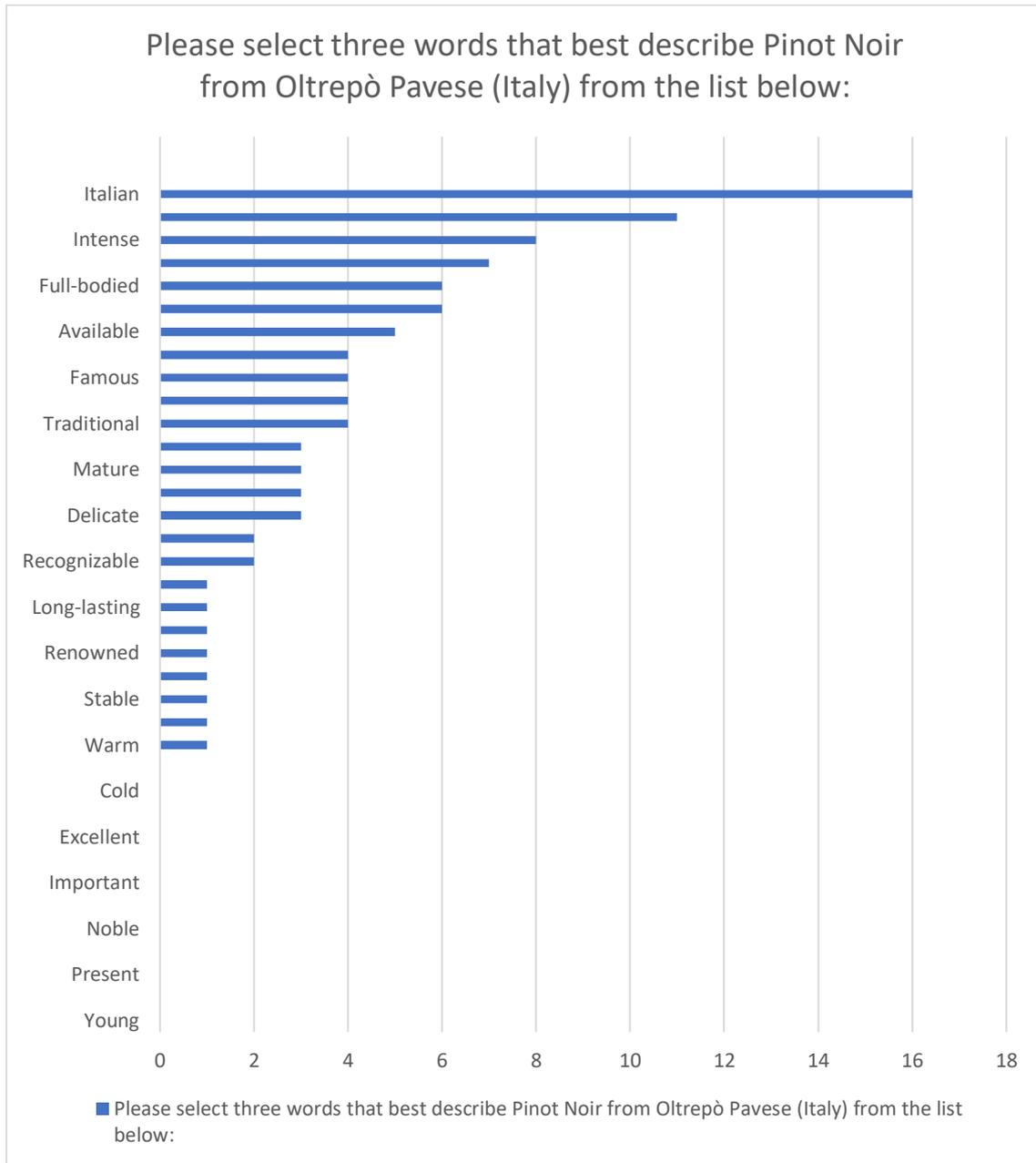


Grafico 4: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Nero italiano.

Come si denota dal grafico 4, le risposte indicano una forte associazione con il termine “italiano”, scelto da 16 persone, sottolineando l’identità territoriale e nazionale del vino. Un altro attributo molto apprezzato è stato “accessibile”, selezionato da 11 persone,

suggerendo che il prodotto è percepito come fruibile da una vasta gamma di consumatori. Segue la caratteristica “intenso” che ha colpito 8 partecipanti, alludendo ad un carattere forte e un sapore deciso del vino. Altri aggettivi che hanno ricevuto diverse preferenze sono stati: “corposo”, da 6 persone, che evidenzia la struttura e la complessità del vino e “buono”, da 7 persone, indicando una percezione generale di qualità.

Ancora meno opzionate sono state parole come “aromatico”, “delicato”, “ricco”. Ma ci sono stati una serie di attributi che sono stati selezionati una sola volta o non sono stati selezionati da nessun partecipante, come ad esempio “eccellente”, “costoso”, “importante”, “nobile”, “rinomato”, “conosciuto”.

A conferma della rilevanza del territorio per questo vino, anche la domanda successiva identifica questo dato. Viene domandato al soggetto quanto il prodotto Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese rappresenta il territorio da dove proviene, su una scala da 1 a 5. È notevole come la maggioranza dei 33 rispondenti si sia concentrata sul livello 4, con un totale di 19 risposte, e sul livello 5, con 9 risposte. Le restanti 5 persone non si sono allontanate di molto, posizionandosi sul terzo livello.

Segue un quesito che apre un ulteriore bivio. Viene chiesto al partecipante se ha mai assaggiato il Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese e, di 33 persone, il 78.8% risponde in modo positivo, ovvero 26. Queste ultime vengono quindi indirizzate verso domande concerni le note aromatiche del vino, la sua struttura e quanto sarebbero disponibili a spendere per una bottiglia del prodotto.

Emerge che la nota aromatica che prevale tra i partecipanti al sondaggio è indubbiamente quella fruttata, con un totale di 14 risposte, seguita dalle risposte “minerale” e “morbido”, con 7 risposte ciascuno.

Per quanto riguarda la struttura del Pinot Nero italiano, anche in questo caso traspare una forte prevalenza per una opzione, ovvero quella di “media corposità”, scelta da 14 persone su 26. Il restante si divide tra “corposo”, selezionato da 5 persone, “ricco” selezionato da 3 persone ed altri 4 partecipanti hanno invece optato per la scelta “non lo so”.

Molto interessante è però la domanda relativa alla disponibilità del partecipante al sondaggio, a spendere per una bottiglia di questo prodotto.

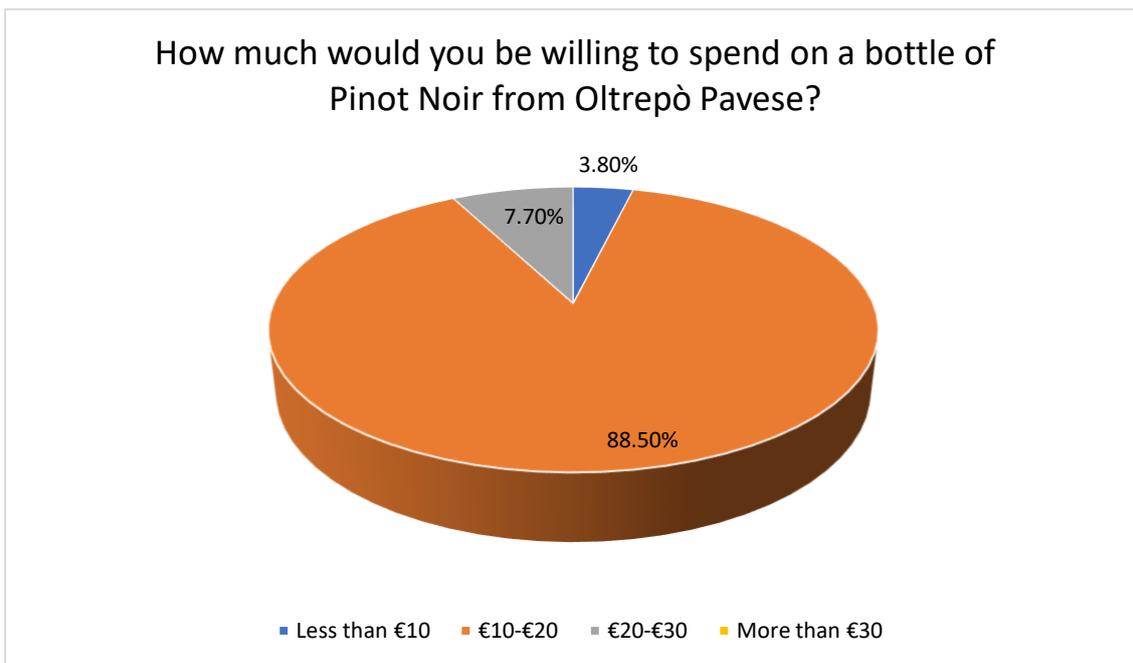


Grafico 5: Domanda del sondaggio sulla percezione e conoscenza del Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese.

Non solo questa domanda mostra un forte orientamento verso una delle quattro opzioni proposte, ma denota un quasi totale pensiero comune a tutti i partecipanti, ovvero che la loro disponibilità a spendere per una bottiglia di Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese si posiziona nell’intervallo di prezzo che va dai €10 ai €20. Solamente due persone scelgono la fascia “€20-€30” ed una persona invece sceglie la fascia più bassa “meno di €10”.

Ai 26 partecipanti al sondaggio che sono arrivati fino a questo punto viene chiesto ora se abbiano mai acquistato direttamente una bottiglia di vino dell’Oltrepò Pavese. Il 61.5% risponde “sì”, mentre il restante 38.5% “no”.

Ai 16 partecipanti che hanno risposto positivamente vengono proposte alcune domande per comprendere il luogo di acquisto, le motivazioni e la facilità con cui hanno trovato il prodotto nel luogo in cui risiedono, tenendo sempre in considerazione che il campione del sondaggio sono persone che risiedono in tutta Europa.

Alla domanda relativa al luogo di acquisto, in cui si dava la possibilità di selezionare anche più di una risposta, c’è stata una inclinazione verso due luoghi: al “ristorante”, selezionato da 10 persone, e al “supermercato”, da 9. Segue poi “enoteca”, scelta da 4 persone. Più marginali sono state invece le opzioni “online” e “produttore di vino”, scelte da solamente 1 persona ciascuno.

Il quesito che segue interroga invece il soggetto su quale sia stata la motivazione che lo ha portato ad acquistare il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. I risultati mostrano che la motivazione principale sia stato il prezzo (43.8%), indicato da 7 persone su 16. Seguono il fattore della qualità percepita e l'abbinamento con il cibo, entrambi con il 12.5%, mentre la reputazione del marchio è una ragione meno influente (solo il 6.3%). Questo suggerisce che il prodotto viene scelto soprattutto per la sua convenienza economica, nonostante siano considerate anche la qualità e la sua capacità di abbinarsi bene ai pasti. Come ultima parte di questa sezione, il sondaggio chiede al partecipante di selezionare, su una scala da 1 a 5 (1 = molto difficile; 5 = molto facile), quanto sia facile trovare il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese nei luoghi in cui solitamente acquista il vino. Dalle risposte emerge che, per la maggior parte dei casi, è ragionevolmente accessibile in quanto 7 persone su 16 si sono posizionate al livello 3, mentre 6 persone ritengono sia più facile o addirittura molto facile trovarlo. Solamente 3 persone ritengono sia moderatamente difficile o difficile, posizionandosi ai livelli 1 e 2.

A questo punto del sondaggio si chiude la sezione più corposa relativa all'approfondimento sul Pinot Nero italiano e si apre quella relativa ai vini Pinot Nero in Europa. Qui ritroviamo nuovamente tutti e 102 partecipanti al sondaggio.

Anche questo capitolo si apre con un bivio, proponendo una domanda sì/no per targetizzare al meglio il campione. La domanda mira a comprendere se il rispondente conosca almeno una delle quattro aree vitivinicole proposte dove viene prodotto il Pinot Nero e, mentre 64 persone (62.7%) hanno risposto positivamente, il restante 37.3% conclude qui il suo percorso, avendo risposto "no".

Per chi ha familiarità con una delle opzioni elencate, il sondaggio prosegue con un approfondimento sulle stesse, partendo proprio dal tracciare quale di queste aree il partecipante conosce. Emerge che 49 persone su 64 (76.6%) conosce la Borgogna, seguita dall'Oltrepò Pavese, noto al 39.1% dei rispondenti. Altre regioni come Baden (Germania) e Thermenregion (Austria) sono note a meno persone, con rispettivamente il 37.5% e il 23.4% di conoscenza. Nella sezione "altro", due persone hanno specificato che conoscono un'altra area italiana che produce il Pinot Nero, facendo emergere le regioni della Valle

d'Aosta e del Trentino. La Borgogna però continua ad affermarsi come principale area conosciuta di produzione del vino.

Ed è proprio continuando con la domanda successiva che il concetto appena affermato viene ribadito. Viene chiesto al rispondente quale sia, tra quelli che conosce, il Pinot Nero che gradisce maggiormente e, come si può notare dal grafico 6, c'è una netta inclinazione verso l'area francese.

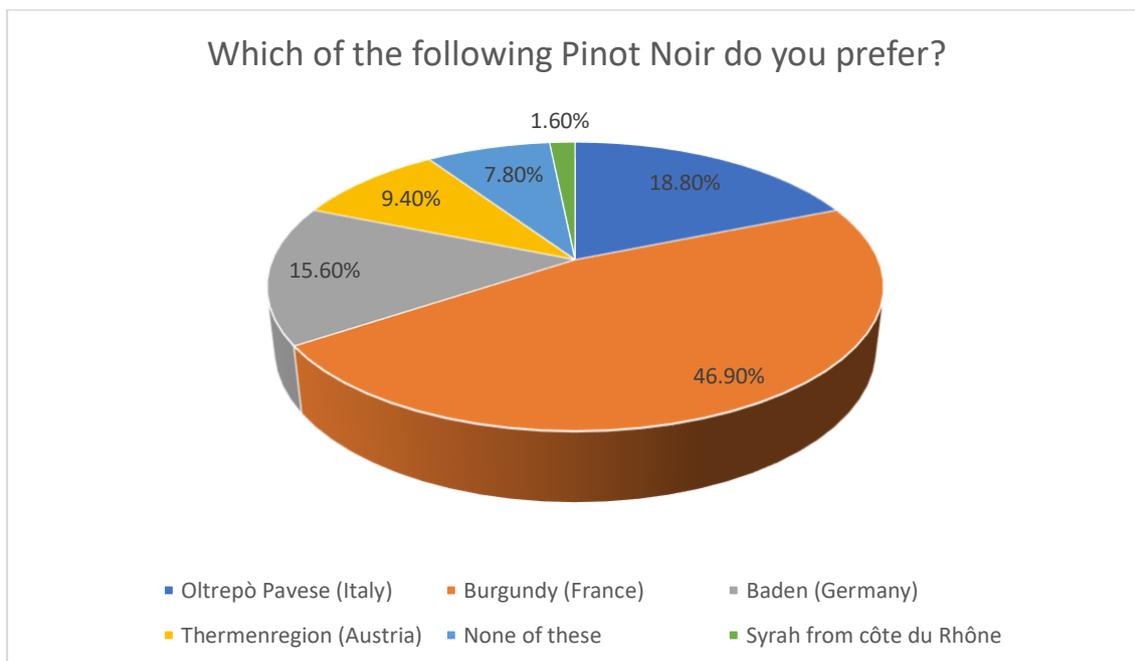


Grafico 6: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Noir italiano.

Evince che, tra i vini Pinot Nero, la “Borgogna” si afferma la più apprezzata, totalizzando quasi la metà delle risposte (30 su 64 risposte). Viene seguita dall’area di produzione “Oltrepò Pavese” in Italia, con il 18.8%, “Baden” in Germania con il 15.6 % e “Thermenregion” in Austria con il 9.4%. Una minoranza di 5 persone ha scelto di non attribuire la sua preferenza a nessuno di questi luoghi, scegliendo una posizione neutra.

Per dare una motivazione alla scelta fatta, il quesito successivo interroga su quali siano i motivi che hanno spinto il partecipante a dare la sua preferenza. Il fattore che ha guidato maggiormente tale decisione risiede nel gusto del vino, scelto da 48 persone, e la reputazione del prodotto, da 28 persone. Seguono proprietà come “aroma”, “accessibilità” e “prezzo”, scelti rispettivamente da 19, 16 e 11 persone.

Spostando invece l'attenzione sul fattore economico, si domanda quale sia il Pinot Nero, tra quelli proposti, che viene percepito come eccessivamente costoso. I risultati mostrano che la metà delle persone (46.9%), probabilmente non conoscendo l'effettivo costo delle bottiglie, hanno selezionato l'opzione "non lo so". Tra coloro che invece hanno idea del range di prezzo dei vini, anche in questo caso il Pinot Nero francese guadagna il primo posto, con il 42.2% del totale. Marginali sono state le altre opzioni, che sommate hanno raggiunto l'11%.

Segue una domanda che sollecita il soggetto a scegliere quale tra i Pinot Nero proposti sceglierebbe per consigliarlo ad un amico. La distribuzione delle risposte suggerisce una prevalenza, coerente con il percorso fatto fino ad ora dai rispondenti, come si evince dal grafico7.

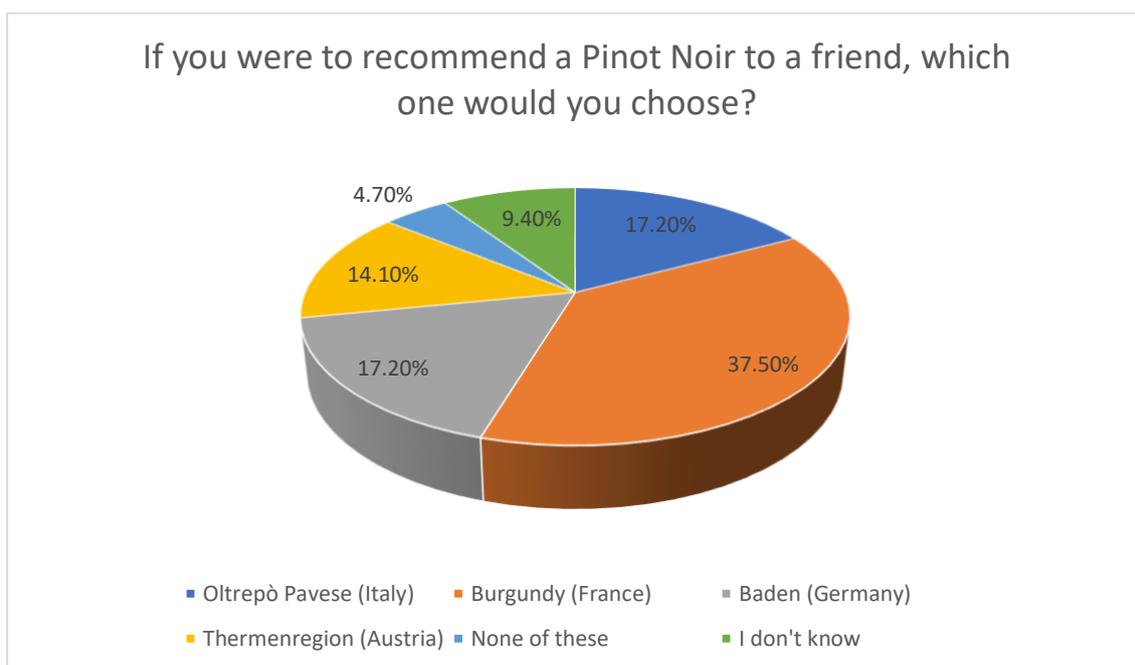


Grafico 7: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Noir Italiano.

Il 37.5% consiglierrebbe il Pinot Nero della "Borgogna", mentre entrambi l'"Oltrepò Pavese" e "Baden" totalizzano il 17.2%. "Thermenregion" in Austria guadagna il 14.1%. C'è però una piccola minoranza di persone che ha scelto l'opzione "nessuno di questi" e "non lo so". Emerge che, a prescindere dalla familiarità con altre regioni vinicole, la reputazione e la qualità percepita della Borgogna giocano un ruolo determinante nella

scelta di raccomandazione. Anche se le aree italiane e tedesche sono rispettate, la distanza di preferenze suggerisce che abbiano ancora margini per guadagnare maggiore fiducia tra i consumatori.

Per comprendere quali siano le caratteristiche affinché un Pinot Nero venga percepito di alta qualità, la domanda successiva permette di scegliere tra alcune opzioni. L'attributo più selezionato è stato l'origine geografica, scelto da 30 persone; questo indica come la qualità percepita sia fortemente influenzata dal terroir e dalla tradizione vinicola associata ad una determinata regione. La maggior parte delle risposte si concentrano poi su caratteristiche organolettiche del vino, come il sapore intenso e complesso (28) e la profondità e persistenza del retrogusto (20). L'equilibrio tra acidità e tannici è stato considerato rilevante 18 intervistati, il che potrebbe indicare una minore attenzione alla struttura complessiva del vino rispetto ad altre caratteristiche gustative. Interessante notare che l'eleganza del packaging (15) è stata scelta più spesso del prezzo (11), suggerendo che il design e la presentazione a volte sono considerati più importanti rispetto al costo quando si valuta la qualità di un vino.

Come ultime tre domande di questo sondaggio, viene riproposto lo stesso formato che chiede di descrivere con tre aggettivi, tre vini Pinot Nero provenienti da tre aree di produzione diverse. Sono stati selezionati gli stessi aggettivi della domanda concernente il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese sopra descritta.

Per quanto riguarda il Pinot Nero proveniente dalla Borgogna (Francia), le risposte mostrano un'immagine coerente e ben definita di un vino "elegante", "aromatico" e "delicato", con un forte senso di prestigio, come si evince dal grafico 8.

L'associazione con il costo e la notorietà dimostra che i consumatori percepiscono questo vino come un prodotto di lusso, in linea con i risultati del sondaggio sino ad ora. Tuttavia, una buona parte dei rispondenti (15) non ha mai assaggiato il prodotto.

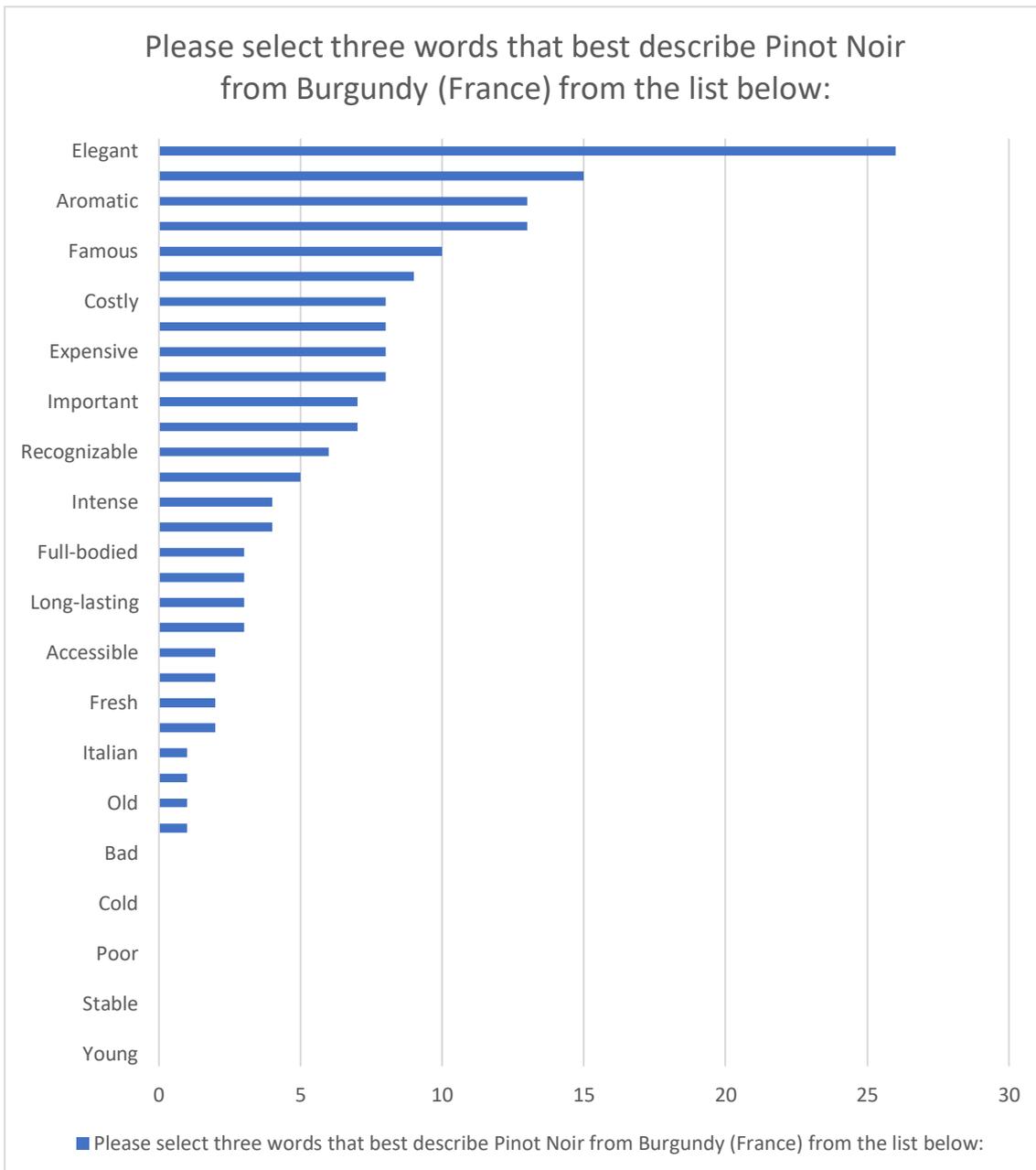


Grafico 8: Domanda del sondaggio sulla percezione del Pinot Nero

Le stesse caratteristiche vengono proposte anche per il Pinot Nero proveniente dalla Germania e dall’Austria ma, a differenza di quello francese, in entrambi i casi la maggioranza dei partecipanti non ha mai assaggiato in prima persona il prodotto. Per questo motivo, il risultato potrebbe essere compromesso dalla mancanza di esperienza diretta, rendendo il campione non pienamente rappresentativo e limitando l’affidabilità delle conclusioni.

4.2. Risultati delle interviste

Per la ricerca qualitativa, sono state selezionate tre persone da intervistare: Alexandra, Nikola e Salomé, rappresentanti di diverse fasce d'età e provenienti da tre Paesi europei differenti. Le interviste sono state condotte in modalità mista: due tramite videoconferenza su Google Meet e una in presenza.

Nel capitolo precedente è stata inserita una tabella riassuntiva che rappresenta i tratti salienti di ognuna delle interviste, di seguito si approfondiscono i tre dialoghi, portando alla luce similitudini e differenze.

4.2.1. Analisi delle interviste

Le interviste condotte con Alexandra, Nikola e Salomé offrono uno sguardo interessante sulle loro esperienze e percezioni riguardanti il Pinot Nero. È emerso che ognuna di loro ha una relazione unica con il vino, fortemente legata a momenti significativi della loro vita. Alexandra, una donna belga di 54 anni nata e cresciuta in Belgio, che lavora all'aeroporto di Bruxelles, considera il vino un elemento riservato a occasioni importanti.

Infatti, dice: *“Non rinuncio mai a un bicchiere di vino in occasioni speciali come compleanni e festività”*.

Questo permette di comprendere che, per lei, il vino non è una bevanda quotidiana ma piuttosto qualcosa che si gusta in momenti di celebrazione.

Come lei, anche Nikola, una ragazza di 34 anni proveniente dalla Repubblica Ceca, racconta di apprezzare il vino soprattutto in occasioni come il capodanno e i compleanni, infatti alla domanda: *“com'è il tuo rapporto con il vino? Lo consumi?”*; La sua risposta è stata:

“Sì, bevo vino e mi piace, tuttavia non lo bevo molto spesso, lo prediligo più che altro nelle occasioni speciali come capodanno e i compleanni, oppure quando torno in Italia dalla famiglia di mio marito.”

Conferma questa tendenza anche la terza intervistata, Salomè, una giovane studentessa universitaria francese di 21 anni, dicendo che beve vino principalmente durante cene di famiglia e momenti festivi.

Tutte e tre le partecipanti sembrano concordare sul fatto che il vino rappresenti un momento di convivialità e condivisione, piuttosto che un'abitudine quotidiana.

Quando si tratta di come scelgono il vino, però, le loro abitudini differiscono. Alexandra si affida a recensioni di giornali e riviste per orientare le sue scelte, affermando di non essere tanto attiva nel mondo digitale. Inoltre, evidenzia che il prezzo e la provenienza sono fattori molto importanti per lei:

“Penso che siano due i principali fattori che influenzano la mia scelta: il prezzo e la provenienza. Se il prezzo è troppo alto non prendo in considerazione la bottiglia ma se è ragionevole lo prendo. Inoltre se leggo dall’etichetta che proviene dall’Italia o dalla Francia sono più motivata a prenderlo perché so che sono i principali Paesi produttori di vino.”

Questo dimostra come la prima intervistata preferisca affidarsi a fonti tradizionali per prendere decisioni d’acquisto. Al contrario, Nikola ha una visione diversa:

“Sicuramente una bottiglia mi deve colpire. Mi piace molto guardare le etichette e la bottiglia in sé. Poi oltre a questo mi baso anche sulle mie conoscenze, se so per esperienze passate, ad esempio tramite una degustazione in una cantina, o per un consiglio di una amica che il gusto di quel determinato vino è molto buono, lo prendo. Anche il prezzo è una variabile per la scelta del vino.”

Aggiunge infatti che, oltre a dare importanza all’estetica del prodotto, si affida molto alle esperienze passate e dei consigli degli amici e dei familiari, non tralasciando anche il prezzo.

Salomè, d’altra parte, non acquista mai vino personalmente e preferisce seguire le scelte della sua famiglia:

“non mi è mai capitato di andare al supermercato o in un’enoteca e comprare del vino”.

Le interviste proseguono indagando le conoscenze sul Pinot Nero, evidenziando come le tre partecipanti presentino alcune similitudini, specialmente tra Nikola e Salomè.

Alla domanda:” *se nomino il Pinot Nero, quale Paese ti viene in mente per primo?*”; Alexandra associa questa tipologia di vino principalmente all’Italia, non riuscendo però ad identificare zone specifiche di produzione. Questo denota una certa mancanza di riconoscimento per il Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese.

Nikola invece non ha dubbi nel collegare la Francia:

“Mi viene in mente subito la Francia.”

Aggiunge anche che non era a conoscenza del Pinot Nero italiano fino al momento in cui ne abbiamo parlato durante l’intervista:

“Non sapevo che fosse prodotto anche in Italia.”

Sulla stessa scia, anche Salomè sottolinea una forte chiusura verso i prodotti vinicoli italiani, sottolineando:

“Non ho mai sentito parlare di un Pinot Nero italiano.”

Inoltre, quest’ultima, fa un ragionamento interessante in merito ad un forte nazionalismo enologico presente in Francia, constatando come all’interno del Paese la maggior parte della popolazione consideri i vini locali come quelli migliori.

Infine, quando si parla delle loro esperienze dirette con il Pinot Nero, emerge un apprezzamento generale per quello francese e un quasi totale distacco verso quello italiano, in particolar modo Alexandra e Nikola ricordano due momenti significativi.

Alexandra ricorda piacevolmente una degustazione in una cantina francese:

“Quando sono andata in Francia con mia mamma, grande appassionata di vini, abbiamo fatto una degustazione in una cantina francese e ricordo di aver bevuto il Pinot Nero. Ne sono rimasta molto soddisfatta, era molto buono. Mi ricorda il tempo passato con lei.”

Nikola racconta invece della sua visita ad una cantina in Francia, constatando la bontà del vino e il suo sapore.

Come ultima parte della intervista, si chiedeva se si conoscessero altri luoghi, eccetto Francia e Italia, dove viene prodotto il Pinot Nero. Alexandra e Nikola hanno saputo nominare due zone. Alexandra nomina la Germania, senza però saper indicare la zona. In modo simile anche Nikola fa il nome dell’Austria:

“Mi sembra che anche in Austria venga prodotta questa tipologia di vino, ma non l’ho mai assaggiato. E poi prima mi hai detto che viene prodotto anche in Italia.”

Come si denota dalle interviste, il Pinot Nero ha bisogno di incrementare il suo riconoscimento e la sua visibilità nel mercato europeo, specialmente rispetto ai vini francesi.

Se da una parte Alexandra e Nikola mostrano una certa apertura verso il vino italiano, Salomè rappresenta una sfida significativa con il suo forte attaccamento alla tradizione vinicola francese.

5. Conclusioni

L'analisi condotta, basata su una combinazione di dati qualitativi e quantitativi, ha offerto una visione dettagliata e complessiva delle dinamiche relative al consumo di Pinot Nero, con particolare riguardo a quello proveniente dall'Oltrepò Pavese. Ciò che è emerso chiaramente da questa ricerca è il grande divario che separa la consapevolezza e la familiarità del consumatore europeo nei confronti del Pinot Nero proveniente dalla Francia rispetto a quanto riconoscimento possa invece godere il vino proveniente dall'Italia. Nonostante l'enorme produzione di vino in Italia, l'Oltrepò Pavese non è ancora fortemente radicato nel mercato europeo, come dimostrano le risposte degli intervistati e dei partecipanti al questionario, il cui livello di conoscenza del Pinot Nero di origine francese è nettamente superiore.

Naturalmente, tale differenza tra il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e quello francese non è casuale e si spiega con le strategie di marketing e promozione adottate dai produttori francesi, che si sono rivelate molto più efficaci nel creare un rapporto tra prodotto e la sua storia. In Francia, il vino e il territorio di origine sono caratteristiche ben conosciute nel processo di promozione, mentre nel caso del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tale connessione risulta meno percepibile. D'altra parte, è difficile affermare che il vino italiano non abbia un elevato livello di qualità, ma tale riconoscimento non sembra emergere nel mercato. La principale sfida per il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è dunque quella di affermarsi in un mercato del vino estremamente competitivo e trovare una propria collocazione, non solo in termini di gusto, ma anche in termini di riconoscimento culturale.

Dalle risposte dei partecipanti emerge quanto il legame con il territorio e la qualità del prodotto siano fattori significativi. Tuttavia, queste caratteristiche sembrano essere comunicate e valorizzate in modo insufficiente per quanto riguarda il Pinot Nero italiano. Un modo per rendere il Pinot Nero italiano più attraente e desiderabile potrebbe essere quello di investire maggiormente in strategie di branding e storytelling. Raccontare la storia della vinificazione, la tradizione unica e la peculiarità del territorio dell'Oltrepò Pavese potrebbe contribuire a creare un'immagine più forte, autentica e competitiva rispetto a quella del Pinot Nero francese.

Dai risultati della ricerca qualitativa emerge anche l'importanza dell'esperienza diretta. Degustazioni e fiere del vino hanno un grande ruolo nel formare la percezione del prodotto e, di conseguenza, la sua conoscenza. Ad esempio, alcuni partecipanti hanno menzionato che la loro preferenza per il Pinot Nero francese è nata durante una degustazione in Francia. Ciò implica che organizzare tali eventi in altri mercati esteri potrebbe essere una strategia efficace per migliorare la visibilità del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e aumentare il consumo in generale, specialmente tra i consumatori europei.

Un'altra area di interesse riguarda il miglioramento della presenza digitale del vino italiano. La crescita della dimensione digitale del mercato e il ruolo che i social media rivestono nel processo di conoscenza e valutazione del vino, specialmente per quanto riguarda i consumatori più giovani, rappresentano un'opportunità. In questo senso, aumentare la presenza del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese online, con contenuti che non solo informino ma raccontino la qualità e l'autenticità del prodotto, nonché l'esperienza sensoriale che questo vino può offrire, potrebbe favorirne la diffusione.

Infine, le limitazioni della ricerca, come il numero relativamente ridotto di partecipanti al sondaggio, sottolineano la necessità di ulteriori studi per confermare e ampliare i risultati. Le ricerche future potrebbero coinvolgere un campione più numeroso e includere mercati extraeuropei, come gli Stati Uniti e l'Asia, per verificare i risultati in contesti culturali differenti. Esplorare la percezione del Pinot Nero in mercati emergenti potrebbe rivelare nuove opportunità e consolidare il gradimento del vino italiano in un contesto internazionale.

Per concludere, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese si trova di fronte alla sfida di competere in un mercato del vino dominato da concorrenti forti, come la Francia. Con l'adozione di strategie di branding territoriale, esperienziale e narrativo, nonché di promozione digitale, integrate da un forte focus sulla qualità e sulla tradizione del prodotto, il Pinot Nero italiano potrebbe iniziare a guadagnare un maggiore riconoscimento e popolarità nel panorama vitivinicolo internazionale.

Appendice

a) Domande sondaggio

1 Per favore indica il tuo genere:

- Femmina
- Maschio
- Altro
- Preferisco non rispondere

2 Per favore indica la tua fascia d'età:

- Meno di 18 anni
- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- 65 anni e oltre

3 Per favore indica la tua fascia di reddito annuo:

- Meno di 20.000€
- 20.000€ - 39.999€
- 40.000€ - 59.999€
- 60.000€ - 79.999€
- 80.000€ - 99.000€
- 100.000€ e oltre
- Preferisco non rispondere

4 Per favore indica il Paese nel quale risiedi:

- Francia
- Austria
- Germania
- Belgio
- Italia
- Altro (specificare)

5 Consumi vino?

- Sì
- No

6 Con quale frequenza consumi vino?

- Quotidianamente
- Più volte alla settimana
- Settimanale
- Mensile
- Solo in occasioni speciali

7 Dove acquisti solitamente il vino? (puoi selezionare più di una risposta)

- Enoteca
- Supermercato
- Online
- Direttamente dal produttore
- Ristorante
- Altro (specificare)

8 Per valutare quanto i partecipanti percepiscono di conoscere il mondo del vino, si utilizza una scala di misurazione validata e affidabile sviluppata da Flynn e Goldsmith nel 1999. Questa scala consiste in cinque affermazioni che aiutano a comprendere la sicurezza e l'autovalutazione della propria conoscenza in questo ambito.

Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo o in disaccordo utilizzando una scala da 1 a 7 (1=completamente in disaccordo; 4=né d'accordo né in disaccordo; 7=completamente d'accordo). Rispondi in base a come percepisci la tua conoscenza personale sul mondo del vino.

- Mi considero abbastanza informato/a sul mondo del vino
- So meno sul vino rispetto alla maggior parte delle persone (invertita)
- Tra i miei amici, sono uno/a dei più esperti di vino
- Quando si tratta di vino, non mi sento molto competente (invertita)
- Ho molta familiarità con i diversi tipi e varietà di vino.

9 Quali sono i fattori principali che influenzano la tua scelta di un vino? (Puoi selezionare più di una risposta)

- Prezzo
- Qualità percepita
- Origine geografica
- Reputazione del brand
- Abbinamento con il cibo
- Packaging e design
- Altro (specificare)

10 Conosci il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?

- Sì

- No
- 11 Quali vini a base di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese conosci? (Puoi selezionare più di una risposta)
- Vinificato in bianco
 - Vinificato in rosso
 - Spumantizzato
 - Nessuno di questi
- 12 Come hai conosciuto il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? (Puoi selezionare più di una risposta)
- Raccomandazione di amici/famiglia
 - Degustazioni/fiere del vino
 - Comunicazione pubblicitaria
 - Articoli o recensioni su riviste di vino
 - Social media
 - Al ristorante/enoteca
 - Altro (specificare)
- 13 Quali aspetti del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese ti hanno colpito di più? (Puoi selezionare più di una risposta)
- Qualità del vino
 - Prezzo
 - Packaging e design della bottiglia
 - Origine e tradizione del territorio
 - Comunicazione e marketing
 - Reputazione del brand
 - Altro (specificare)
- 14 Quale forma di comunicazione ha maggiormente influenzato la tua percezione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?
- Pubblicità tradizionale (TV, radio, stampa)
 - Social media e influencer
 - Recensioni di esperti del settore
 - Passaparola
 - Eventi e degustazioni
 - Non sono stato influenzato da nessuna comunicazione
- 15 Quale immagine associ al Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese rispetto ai vini concorrenti?
- Tradizionale e autentico
 - Innovativo e moderno
 - Raffinato ed elegante

- Accessibile e quotidiano
- Altro (specificare)

16 Indica tre parole che descrivono il vino Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tra queste elencate:

- accessibile
- aromatico
- buono
- caldo
- caro
- cattivo
- corposo
- costoso
- delicato
- disponibile
- eccellente
- economico
- elegante
- essenziale
- famoso
- freddo
- fresco
- giovane
- gustoso
- importante
- intenso
- italiano
- longevo
- maturo
- nobile
- noto
- piacevole
- presente
- reperibile
- ricco
- riconoscibile
- rinomato
- scadente
- sgradevole
- stabile
- tradizionale
- unico
- vecchio

17 In che misura pensi che il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese rappresenti il territorio da cui proviene?

- Scala lineare da 1 (Per niente) a 5 (Perfettamente)

18 Hai mai assaggiato il Pinot nero dell'Oltrepò pavese?

- Sì
- No

19 Quali note di degustazione trovi più evidenti nel Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?
(Puoi selezionare più di una risposta)

- Fruttato
- Floreale
- Speziato
- Erbaceo
- Minerale
- Tannico
- Morbido
- Altro (specificare)

20 Come descriveresti la struttura del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?

- Leggero
- Medio corpo
- Corposo
- Ricco
- Complesso

21 Quanto saresti disposto a spendere per una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?

- Meno di 10€
- 10-20€
- 20-30€
- Più di 30€

22 Hai mai acquistato direttamente una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese?

- Sì
- No

23 Dove lo hai acquistato?

- Enoteca specializzata
- Supermercato
- Online
- Al ristorante
- Altro (specificare)

24 Per quale motivo hai acquistato il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese invece di altri Pinot nero?

- Prezzo
- Qualità percepita
- Origine geografica
- Reputazione del brand
- Abbinamento con il cibo
- Packaging e design
- Altro (specificare)

25 Quanto è facile trovare il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese nei luoghi in cui acquisti vino?

Scala lineare da 1 (molto difficile) a 5 (molto facile)

26 Conosci uno o più dei seguenti vini Pinot Nero?
Oltrepò Pavese (Italy); Borgogna (Francia); Baden (Germania);
Thermenregion (Austria)

- Sì
- No

27 Quale conosci? (Puoi selezionare più di una risposta)

- Oltrepò
- Burgundy
- Baden
- Thermenregion
- Altro (specificare)

28 Quale dei seguenti Pinot Nero preferisci?

- Oltrepò
- Burgundy
- Baden
- Thermenregion
- Nessuno di questi
- Altro (specificare)

29 Per quale motivo preferisci il Pinot Nero selezionato nella domanda precedente?
(Puoi selezionare più di una risposta)

- Sapore
- Aroma
- Prezzo
- Reputazione
- Accessibilità

- Non ho selezionato nessuna risposta
 - Altro (specificare)
- 30 Quale dei seguenti Pinot Nero secondo te ha un prezzo eccessivo rispetto alla qualità offerta?
- Oltrepò Pavese (Italia)
 - Borgogna (Francia)
 - Baden (Germania)
 - Thermenregion (Austria)
 - Nessuno, tutti hanno un buon rapporto qualità-prezzo
 - Altro (specificare)
- 31 Se dovessi consigliare un Pinot Nero a un amico, quale sceglieresti?
- Oltrepò Pavese (Italia)
 - Borgogna (Francia)
 - Baden (Germania)
 - Thermenregion (Austria)
 - Nessuno di questi
 - Non lo so
- 32 Quali caratteristiche devono avere un vino Pinot Nero per essere considerato di alta qualità? (puoi selezionare più di una risposta)
- Gusto intenso e complesso
 - Equilibrio tra acidità e tannini
 - Profondità e persistenza del retrogusto
 - Origine geografica rinomata
 - Packaging e presentazione elegante
 - Altro (specificare)
- 33 Indica tre parole che descrivono il vino Pinot Nero proveniente della Borgogna (Francia) tra queste elencate:
- stesse opzioni della domanda 16
- 34 Indica tre parole che descrivono il vino Pinot Nero proveniente da Baden (Germania) tra queste elencate:
- stesse opzioni della domanda 16
- 35 Indica tre parole che descrivono il vino Pinot Nero proveniente dalla Thermenregion (Austria) tra queste elencate:
- stesse opzioni della domanda 16
- 36 Saresti disponibile a partecipare ad una intervista per la mia tesi?

- Si
- No

37 Grazie per la tua disponibilità! Per favore scrivi il tuo nome e cognome qui:

38 Per favore scrivi il tuo indirizzo mail, così posso contattarti:

b) Interviste

Intervista 1: Alexandra

Sara:

Prima di iniziare, vorrei informarti che sto conducendo una ricerca per la mia tesi sul Pinot Nero, in particolare per comprendere la percezione e la conoscenza del Pinot Nero prodotto nell'Oltrepò Pavese. Vorrei chiederti il permesso di registrare questa intervista esclusivamente per scopi accademici e per lo sviluppo della mia tesi. Accettando, acconsenti anche all'inclusione del tuo nome nella mia tesi. La tua partecipazione è completamente volontaria e puoi interrompere l'intervista in qualsiasi momento. Sei d'accordo con la registrazione e l'uso del suo nome?

Alexandra:

Si, sono d'accordo.

Sara:

Inizierei con una breve presentazione di te stessa: il tuo nome, quanti anni hai, in quale Paese risiedi e se hai una occupazione.

Alexandra:

Io sono Alexandra, vivo in Belgio e ho 54 anni. Lavoro all'aeroporto di Bruxelles nel reparto immigrazione.

Sara:

Entrando più nello specifico, vorrei chiederti il tuo rapporto con il vino. Consumi vino? Ti piace? Se sì, in quali occasioni lo consumi e quali sono le tue abitudini di consumo?

Alexandra:

Si, mi piace molto il vino. Non saprei dire esattamente la frequenza di consumo, dipende. Solitamente non rinuncio mai ad un bicchiere di vino in occasioni speciali come compleanni, festività e cene fuori però, quando vado a trovare i miei genitori e mi ospitano a cena, essa è sempre accompagnata da un calice o due di buon vino.

Sara:

Acquisti solitamente il vino? Se sì, dove?

Alexandra:

Si, mi capita qualche volta di acquistare personalmente il vino. Io leggo molto i giornali e le riviste e mi è capitato di acquistare un vino al supermercato dopo aver letto una recensione positiva di una specifica bottiglia da parte di un critico.

Sara:

Quindi leggere delle recensioni da parte di altri influenza la tua scelta del vino? Quali sono le cose che maggiormente influenzano le tue scelte, oltre alle riviste?

Alexandra:

Si, io leggo molto le riviste, non ho social, quindi vengo influenzata da quelle. In più mi affido molto a quello che mi consigliano le altre persone, ad esempio se sono a cena con una mia amica che mi dice che ha provato una specifica bottiglia di vino e le è piaciuta molto, mi affido a lei e la provo.

Sara:

E quali sono i principali fattori che influenzano la tua scelta riguardante un vino? Ad esempio se ti trovi al supermercato quali sono le caratteristiche che guardi per prediligere un vino piuttosto che un altro?

Alexandra:

Penso che siano due i principali fattori che influenzano la mia scelta: il prezzo e la provenienza. Se il prezzo è troppo alto non prendo in considerazione la bottiglia ma se è ragionevole lo prendo. Inoltre se leggo dall'etichetta che proviene dall'Italia o dalla Francia sono più motivata a prenderlo perché so che sono i principali Paesi produttori di vino.

Sara:

E se nomino il nome Pinot Nero, quale Paese ti viene in mente per primo?

Alexandra:

Direi l'Italia.

Sara:

Sapresti dirmi anche una delle zone in cui viene prodotto il Pinot Nero italiano?

Alexandra:

No, purtroppo non saprei dirti la zona precisa.

Sara:

E se ti dicessi Oltrepò Pavese ti viene in mente qualcosa?

Alexandra:

No, purtroppo no.

Sara:

E invece hai mai sentito parlare del Pinot Nero francese? Se sì, sai dove viene prodotto? Lo hai assaggiato?

Alexandra:

Certo, con i miei genitori capita spesso di bere il Pinot nero francese. So che viene prodotto in Borgogna. L'ho assaggiato e mi è piaciuto molto, soprattutto come accompagnamento al cibo che stavamo mangiando.

Sara:

Sapresti nominarmi altri vini Pinot Nero provenienti da altri Paesi Europei che non siano Francia e Italia?

Alexandra:

So che viene prodotto anche in Germania ma non saprei indicare dove, non l'ho mai né visto né assaggiato.

Sara:

Ci sono delle cose che vorresti aggiungere sulla tua esperienza con questa tipologia di vino? Un'emozione, un ricordo, una sensazione, una opinione

Alexandra:

Quando sono andata in Francia con mia mamma, grande appassionata di vini, abbiamo fatto una degustazione in una cantina francese e ricordo di aver bevuto il Pinot Nero. Ne sono rimasta molto soddisfatta, era molto buono. Mi ricorda il tempo passato con lei.

Intervista 2: Nikola

Sara:

Prima di iniziare, vorrei informarti che sto conducendo una ricerca per la mia tesi sul Pinot Nero, in particolare per comprendere la percezione e la conoscenza del Pinot Nero prodotto nell'Oltrepò Pavese. Vorrei chiederti il permesso di registrare questa intervista esclusivamente per scopi accademici e per lo sviluppo della mia tesi. Accettando, acconsenti anche all'inclusione del tuo nome nella mia tesi. La tua partecipazione è completamente volontaria e puoi interrompere l'intervista in qualsiasi momento. Sei d'accordo con la registrazione e l'uso del suo nome?

Nikola:

Si, do il mio consenso.

Sara:

Inizierei con una breve presentazione di te stessa: il tuo nome, quanti anni hai, in quale Paese risiedi e se hai una occupazione.

Nikola:

Certo. Il mio nome è Nikola, ho 34 anni e vivo in Repubblica Ceca. Attualmente lavoro come assistente per i professori universitari.

Sara:

Vorrei parlare del tuo rapporto con il vino. Consumi vino? Se si, quanto frequentemente e dove lo consumi maggiormente?

Nikola:

Si, bevo vino e mi piace, tuttavia non lo bevo molto spesso, lo prediligo più che altro nelle occasioni speciali come capodanno e i compleanni, oppure quando torno in Italia dalla famiglia di mio marito. Posso constatare che ho iniziato ad apprezzare il vino con gli anni, quando ero più piccola non lo bevevo mai, non mi piaceva molto, ora sono felice di bere il mio bicchiere di vino.

Sara:

E solitamente acquisti il vino? Se si, dove?

Nikola:

Allora, avendo mio marito una famiglia in Italia, spesso dopo le festività come ad esempio Natale capita che portiamo su in Repubblica Ceca due o tre casse di vini. Se invece dobbiamo prenderlo direttamente noi, spesso ci affidiamo ad una cantina che conosciamo vicino a dove viviamo oppure al supermercato. Quando usciamo al ristorante, solitamente se mangiamo pesce, associamo anche una bottiglia di vino bianco e lo acquistiamo per la cena.

Sara:

E quali sono le caratteristiche che influenzano la tua scelta del vino, nelle occasioni in cui lo acquistate direttamente voi al supermercato o alla cantina?

Nikola:

Sicuramente una bottiglia mi deve colpire. Mi piace molto guardare le etichette e la bottiglia in sé. Poi oltre a questo mi baso anche sulle mie conoscenze, se so per esperienze passate, ad esempio tramite una degustazione in una cantina, o per un consiglio di una amica che il gusto di quel determinato vino è molto buono, lo prendo. Anche il prezzo è una variabile per la scelta del vino.

Sara:

Hai mai sentito parlare del Pinot Nero come tipologia di vino?

Nikola:

Sì, lo conosco.

Sara:

E quale Paese ti viene in mente per primo se nomino il Pinot Nero?

Nikola:

Mi viene in mente subito la Francia.

Sara:

Quindi non sei a conoscenza dell'esistenza di un Pinot Nero proveniente anche dall'Italia?

Nikola:

No, conosco solamente quello francese. Anche perché proprio due settimane fa sono stata in Francia e sono andata a fare una degustazione in una cantina francese, dove ho assaggiato proprio il Pinot Nero prodotto in Francia.

Sara:

E quale impressione ti ha lasciato l'aver degustato il Pinot Nero francese?

Nikola:

Mi è sicuramente piaciuto, molto gustoso. Quello che ricordo bene è che c'erano diverse fasce di prezzo, alcune bottiglie costavano molto, anche sopra i 70€ per bottiglia, altre invece avevano dei prezzi modici, come 15/20€ per bottiglia massimo.

Sara:

Conosci altri Paesi che producono Pinot Nero in Europa oltre la Francia?

Nikola:

Mi sembra che anche in Austria venga prodotta questa tipologia di vino, ma non l'ho mai assaggiato. E poi prima mi hai detto che viene prodotto anche in Italia.

Sara:

C'è qualcosa che vorresti aggiungere in merito alla tua esperienza con il vino Pinot nero? Magari un ricordo che vorresti condividere o una sensazione che ti ha lasciato

Nikola:

L'ho bevuto poche volte nella mia vita, sicuramente l'esperienza più recente è stata quella di due settimane fa in cui sono andata con mio marito in questa splendida cantina francese a degustare i loro vini. È stata una giornata molto bella e rilassante e sono rimasta davvero affascinata dal loro modo di produrre il vino.

Intervista 3: Salomé

Sara:

Prima di iniziare, vorrei informarti che sto conducendo una ricerca per la mia tesi sul Pinot Nero, in particolare per comprendere la percezione e la conoscenza del Pinot Nero prodotto nell'Oltrepò Pavese. Vorrei chiederti il permesso di registrare questa intervista esclusivamente per scopi accademici e per lo sviluppo della mia tesi. Accettando, acconsenti anche all'inclusione del tuo nome nella mia tesi. La tua partecipazione è completamente volontaria e puoi interrompere l'intervista in qualsiasi momento. Sei d'accordo con la registrazione e l'uso del suo nome?

Salomé:

Sì, acconsento e sono d'accordo con l'inclusione del mio nome.

Sara:

Inizierei con una breve presentazione di te stessa: il tuo nome, quanti anni hai, in quale Paese risiedi e se hai una occupazione.

Salomé:

Certo. Io sono Salomé, ho 21 anni e vengo dalla Francia. Vivo attualmente a Parigi e sono una studentessa universitaria, quindi non ho una occupazione al momento, vivo ancora con i miei genitori.

Sara:

Entrando più nello specifico, vorrei chiederti il tuo rapporto con il vino. Consumi vino? Se sì, quanto frequentemente? E in quali occasioni?

Salomé:

Sì, consumo vino ma non molto frequentemente. Di solito bevo il vino quando ci sono delle particolari occasioni come una cena in famiglia o una ricorrenza. Principalmente lo bevo con la mia famiglia, con i miei amici è molto raro. Se dovessi constatare quanto frequentemente bevo il vino direi massimo un paio di volte al mese.

Sara:

Ci sono state volte in cui ti è capitato di comprare una bottiglia di vino? Se sì, dove?

Salomé:

No, non compro vino. Le volte in cui mi è capitato di berlo mi trovo con amici di famiglia oppure in situazioni in cui altre persone compravano il vino ed io ne assaggiavo un bicchiere. Non mi è mai capitato di andare al supermercato o in un'enoteca e comprare del vino.

Sara:

E quali sono le caratteristiche che ti fanno pensare che un vino ti piace o è affine ai tuoi gusti?

Salomé:

Non saprei con precisione. Forse il gusto del vino. Solitamente prediligo i vini bianchi ai vini rossi. Per esempio mi viene in mente lo Chardonnay.

Sara:

Ecco, prendendo come esempio la frase che mi hai appena detto. Secondo te la tua scelta del vino è influenzata dalla conoscenza del nome? Tu conosci un nome e sai che piace a molti quindi prediligi quello, come fosse un'abitudine che fai tua.

Salomé:

Sì, esatto. La mia famiglia spesso acquista lo Chardonnay per una cena al ristorante quindi di conseguenza quando mi trovo a dover scegliere da una lista di vini, mi salta subito all'occhio questo nome e lo scelgo quasi ad occhi chiusi.

Sara:

Se io nomino il nome Pinot Nero, quale Paese ti viene in mente?

Salomé:

Il mio. Conosco il nome Pinot Nero e so anche che viene prodotto in Francia, in Borgogna. È un vino molto famoso per noi francesi, uno tra i nomi che si sente di più in giro.

Sara:

E hai mai sentito parlare di un Pinot Nero proveniente dall'Italia?

Salomé:

No. Non ho mai sentito parlare di un Pinot Nero italiano. Anche perché devo ammettere che noi francesi siamo molto chiusi mentalmente sul discorso vino. Noi sappiamo che in Francia si producono i vini migliori e quindi beviamo spesso solo quelli, almeno io. Siamo patriottici sul vino. Non conosco quasi nessun vino al di fuori della Francia.

Sara:

Hai mai sentito parlare di altri vini Pinot Nero provenienti da altri Paesi?

Salomé:

No.

Sara:

Hai mai assaggiato il Pinot Nero proveniente dalla Francia?

Salomé:

Sì, mi è capitato di assaggiarlo ma, come dicevo prima, non amo i vini rossi quindi ho fatto solamente un sorso.

Sara:

Lo sapevi che il Pinot Nero proveniente dalla Borgogna può raggiungere un costo molto elevato?

Salomé:

Non so precisamente quanto costa una bottiglia di Pinot Nero qui però non sono sorpresa se costasse anche sopra 100€, qui è un costo che vedi spesso per una singola bottiglia.

Sara:

Ci sono delle riflessioni che vuoi fare in merito ad una tua esperienza con il Pinot nero? Oppure qualcosa che vuoi aggiungere?

Salomé:

Penso di non avere abbastanza esperienza con il vino per aggiungere altro, le uniche esperienze e momenti che ricordo sono con la mia famiglia, quindi ti direi che in un certo senso il vino mi ricorda convivialità e ottima compagnia.

Bibliografia

Bezzi, C. (2005). *Il disegno della ricerca valutativa*. FrancoAngeli.

Blythe, J. (2004). *Essentials of marketing* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.

Ceriani, G. (2004). Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso. FrancoAngeli.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2006). *International marketing* (8th ed.). Cengage Learning.

Dalli, D., & Romani, S. (2003). *il comportamento del consumatore* (pp. 1-544). Franco Angeli.

Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.

Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОМИСЛОВОСТІ*, (1 (15)), 76-82.

Saqib, N. (2021). Positioning strategies: a literature review. *Journal of Cardiovascular Disease Research*, 6(6), 2545.

Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

Sitografia

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

<https://www.audisiovini.it/pinot-nero-dal-mondo/>

<https://www.bourgogne-wines.com/wine-and-terroir/our-grape-varietals-our-colors/pinot-noir/the-bourgogne-wine-region-birthplace-of-the-pinot-noir-varietal,2798,10603.html>

<https://www.coperni.co/it/quadrato-semiotico>

<https://distrettovinooltrepo.com/op-in-cifre/>

<https://distrettovinooltrepo.com/territorio/>

https://docs.google.com/forms/d/1tyVC9bz9WUU3FxJT_DAu3sli_XDLf4pbYJPOnsjo-ME/edit#responses

<https://massimociaglia.me/swot-analysis-esempi-pratici/>

https://www.facebook.com/austrianwine/?locale=it_IT

<https://www.facebook.com/distrettovinooltrepo/>

<https://www.facebook.com/VinsdeBourgogneofficiel/>

<https://www.facebook.com/deutsches.weininstitut>

<https://www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892141988.pdf>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/matrice-general-ecletric/>

<https://www.instagram.com/austrianwine/>

<https://www.instagram.com/consorzio.oltrepo/>

<https://www.instagram.com/vinsdebourgogne/>

https://www.instagram.com/wines_of_germany

<https://www.linkedin.com/company/bivb/>

<https://www.linkedin.com/company/consorzio-tutela-vini-oltrepo-pavese/>

<https://www.linkedin.com/company/deutsches-weininstitut-gmbh-german-wine-institute/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3729568/>

<https://www.oesterreichwein.at/unsere-wein/rebsorten/rotwein/blauburgunder>

<https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv=>

<https://www.oiv.int/what-we-do/viticulture-database-report?oiv=>

<https://www.oiv.int/it/node/3362#:~:text=%C2%AB%20Il%20E2%80%9Cterroir%E2%80%9D%20vitivinicolo%20C3%A8,prodotti%20originari%20di%20questo%20spazio.>

<https://www.quattrocalici.it/>

<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-degustazione-del-vino/>

<https://www.quattrocalici.it/denominazioni/pinot-nero-delloltrepo-pavese-doc/>

https://www.researchgate.net/profile/Fayrene-Chieng/publication/312661241_Customer-based_brand_equity_a_literature_review/links/5aeba9b7a6fdcc8508b6ddde/Customer-based-brand-equity-a-literature-review.pdf

<https://www.sketchengine.eu/guide/word-sketch-collocations-and-word-combinations/>

<https://www.tannico.it/storia-caratteristiche-pinot-nero/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_\(Dizionario-di-Storia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_(Dizionario-di-Storia)/)

<https://www.wine-searcher.com/>

<https://winehistorytours.com/top-pinot-noir-growing-countries/#:~:text=As%20the%20birthplace%20of%20Pinot,and%20Napa%20Valley%20in%20California>

<https://www.winesofgermany.com/our-wine/grape-varieties/grape-variety/94/sp%C3%A4tburgunder-pinot-noir>

https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_01_e.htm

https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/whatis_f.htm

<https://x.com/COltrepo>

<https://x.com/VinsdeBourgogne>

<https://x.com/weininstitut>

<https://www.ama.org/>

ABSTRACT

Questa tesi esplora le abitudini di consumo e la percezione del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tra i consumatori europei, ponendo un particolare focus sul confronto con il Pinot Nero francese. Attraverso una combinazione di metodi qualitativi e quantitativi, inclusi sondaggi e interviste, la ricerca ha messo in luce un notevole divario nella familiarità e nell'apprezzamento del vino italiano rispetto a quello francese. Nonostante l'Italia sia uno dei principali produttori di vino a livello mondiale, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese risulta ancora poco conosciuto e meno apprezzato rispetto al suo omologo francese. I risultati indicano che la mancanza di strategie efficaci di branding e promozione territoriale rappresenta uno dei principali fattori che contribuiscono a questa disparità. Le conclusioni suggeriscono l'adozione di iniziative mirate, come degustazioni internazionali e un aumento della presenza digitale, per migliorare la visibilità del vino italiano e rafforzare la sua posizione nel mercato globale.

This thesis explores the consumption habits and perception of Pinot Nero from Oltrepò Pavese among European consumers, with a particular focus on the comparison with French Pinot Noir. Through a combination of qualitative and quantitative methods, including surveys and interviews, the research has highlighted a significant gap in familiarity and appreciation of Italian wine compared to its French counterpart. Despite Italy being one of the leading wine producers globally, the Pinot Nero from Oltrepò Pavese remains relatively unknown and less appreciated than its French counterpart. The results indicate that the lack of effective branding and territorial promotion strategies is one of the main factors contributing to this disparity. The conclusions suggest the adoption of targeted initiatives, such as international tastings and an increased digital presence, to enhance the visibility of Italian wine and strengthen its position in the global market.