



**fondazione banfi**

---

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

V Edizione

# **SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS**

**I FIGLI DEL SANGIOVESE NEL MONDO:  
STORIE, VINI, TERRITORI, MERCATI**

**CONOSCERE IL CONSUMATORE:  
L'INSIGHT**

# Cosa sono le ricerche di mercato



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Il valore aggiunto della Market Intelligence



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Gli Insight di mercato

## DEFINIZIONE

La raccolta, la classificazione e l'analisi sistematica di dati su problemi che si riferiscono al marketing di beni o servizi

## SCOPO

Creare consapevolezza delle potenzialità delle ricerche di mercato e saper riconoscere i momenti in cui possono/devono essere adottate



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Gli Insight di mercato: parole chiave

...PERCHE'?

Quanto?

A chi?

Dove?

Come?



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

# Gli Insight di mercato: obiettivi

## CONOSCERE

**Perche'** è importante la market intelligence

**Quanto** valore aggiunto fornisce

**Dove** porta il marketing

**Come** farla

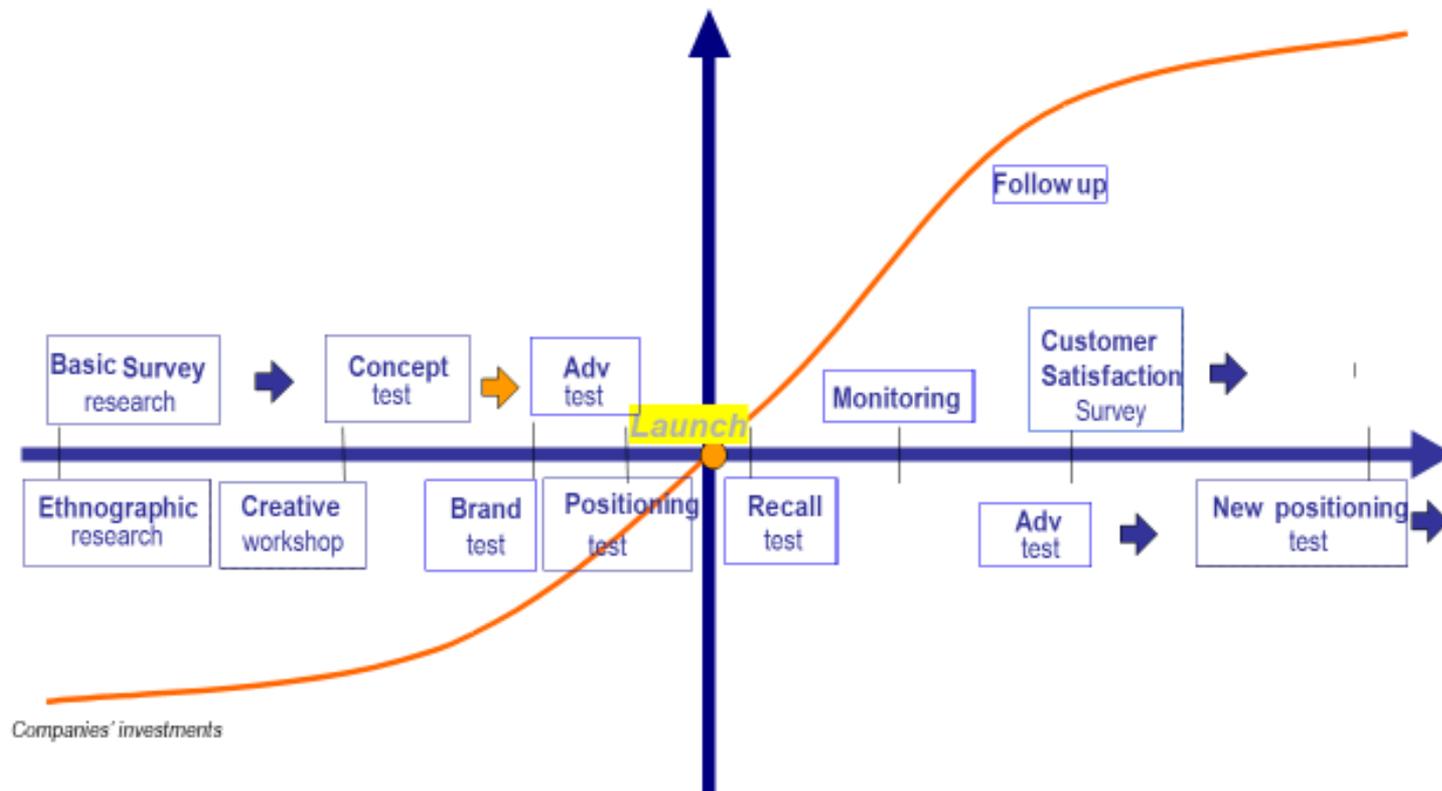
**A chi** farla



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Le ricerche: quando



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Ambiti di applicazione

## Scenari

Comprendere i valori il mercato e la loro evoluzione

## Prodotti

Disegnare, gestire e implementare i prodotti

## Brand

Gestire il brand in tutte le sue implicazioni

## Comunicazione

Sviluppare, valutare la comunicazione

## Relazione

Analisi delle relazioni e delle strutture



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Scenari



→ **Desk Research:** tutte le informazioni che esistono di dominio pubblico

→ **Ricerche continuative su larga scala** volte a delineare un quadro esaustivo di un fenomeno e la sua evoluzione

→ **Studi ad hoc** con finalità simili ma più focalizzate

→ **Studi di segmentazione** per conoscere il target elettivo ed i touchpoint più efficaci

→ **Monitoraggi socioculturali** per affinare il concept e l'adv

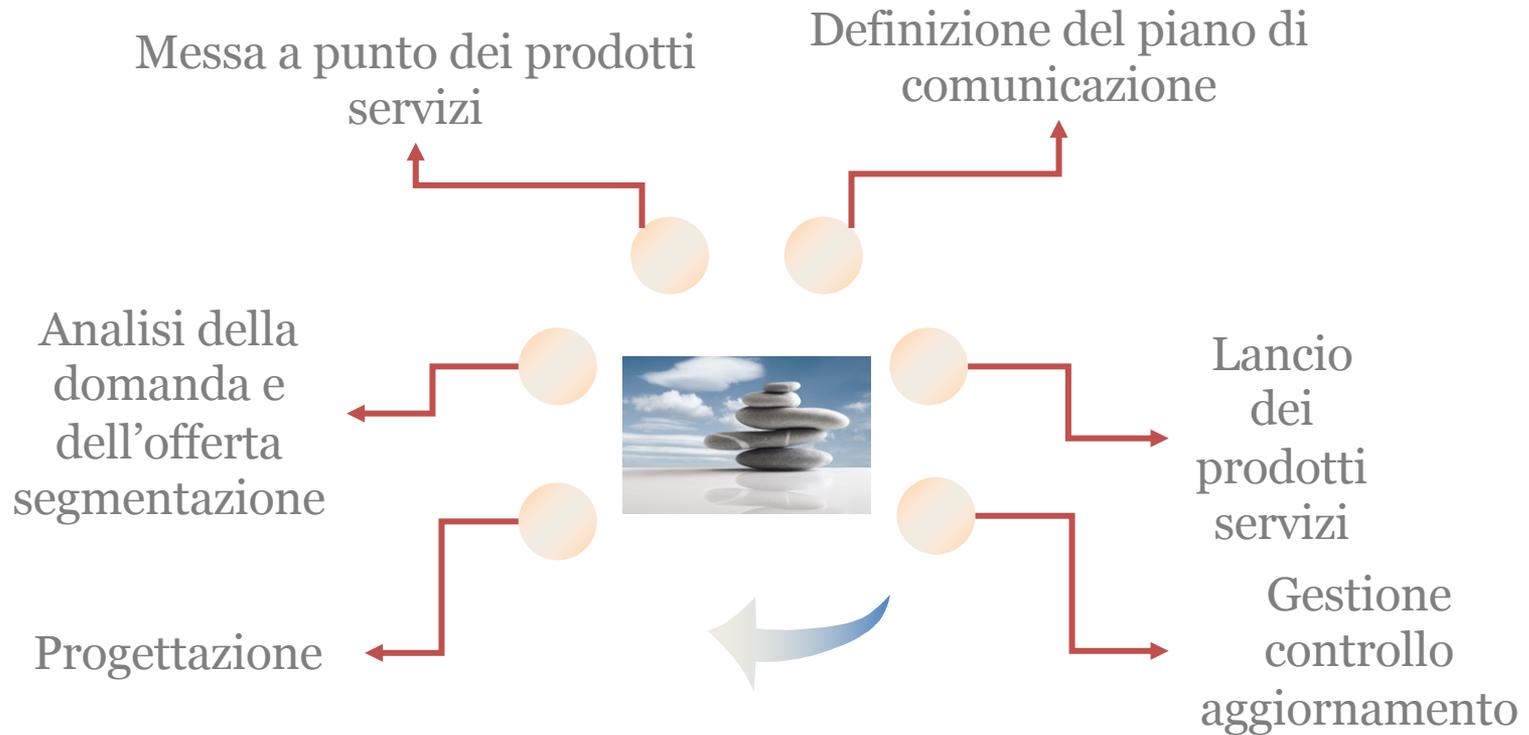
→ **Omnibus** per verificare le quote di mercato



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Prodotti



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Brand



Il termine Brand deriva dall'antico tedesco (brandr) e significa "bruciare", avendo quale riferimento l'operazione di marchiatura necessaria per contrassegnare e riconoscere i capi di bestiame. Interbrand Group 1992

Oggi la marca è una fondamentale risorsa intangibile, costruita aggregando attorno a specifici segni di riconoscimento, un definito complesso di valori, di associazioni cognitive ed emotive, al quale i consumatori attribuiscono un valore aggiunto che eccede la performance tecnico-funzionale del prodotto/servizio identificato dalla marca stessa e che pertanto si traduce in un valore economico-finanziario differenziale per l'impresa. Busacca 2000



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Brand



## **Brand health**

Brand awareness

Brand image e del potere del brand, nel contesto competitivo

Brand equity da parte dei diversi stakeholder

Brand reputation individuazione di strategie per la sua implementazione, supporto allo sviluppo di attività di CSR e charity

## **Brand perspectives**

Brand development

Brand stretching

Co branding- Licensing

## **Brand communication**

Brand iconography

Territori di comunicazione e chiavi comunicazionali

**Architettura di marca** gestione dei sub brand o sviluppo dei posizionamenti interni alla propria offerta



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Comunicazione

- .... nell'attuale contesto, caratterizzato da un **eccesso di stimoli** e da una molteplicità di mezzi in evoluzione, si prospetta una radicale trasformazione del contratto di comunicazione
- I messaggi si **confondono** e avanza una fruizione non lineare dei media
- *Siamo “ in piena “media...mòrfosi”*. (R. Murdoch)
- Si impone un ruolo **attivo del ricevente**, più libero di porsi in una nuova postura non più di ascolto ma di partecipazione e rielaborazione della informazione



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Comunicazione



Studi propedeutici: analisi da background, analisi speciali per la formulazione di strategie di comunicazione istituzionali e di prodotto

Analisi della comunicazione: Pre e Post test, Tracking Studies, Diagnosi evolutiva

Future steps: identificazione dei territori di comunicazione, delle chiavi comunicazionali e delle suggestioni creative

Analisi dei codici espressivi e dei meccanismi di generazione del senso: Analisi semiotica e del linguaggio

Analisi dei canali più efficaci e del ruolo di ciascun canale di comunicazione

Analisi della rete Web e mobile communication



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Relazione

for the  
**experience**  
his new

Relazione

- .....tutto ciò che è a valle delle attività di marketing, lancio e comunicazione, si focalizza sulla esperienza di prodotto servizio e per esteso del **valore del brand**
- In questa area troviamo anche la **complessità dell'esperienza** di acquisto nei diversi contesti di consumo, il governo delle relazioni che un'azienda intrattiene, sia verso l'interno che verso l'esterno.....



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Relazione



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

*Pensieri in  
liberta...*

Cosa  
abbiamo  
imparato?



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Le personas nel vino

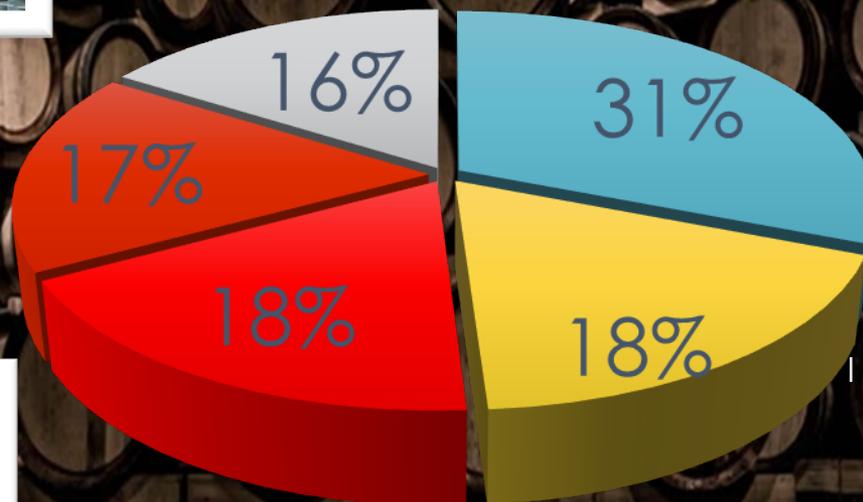
GLI AMANTI DELLA QUALITA'



IN CERCA DI RASSICURAZIONI



GLI INTENDITORI DELLA COMPAGNIA



GLI INTENDITORI DELLA COMPAGNIA



GLI AMANTI DEI CAMBIAMENTI



31%

## IN CERCA DI RASSICURAZIONI: profilo socio-demografico

Equidistribuiti  
nella fascia di  
età e nel sesso



Nella fotografia della  
**provenienza geografica**,  
si posizionano  
prevalentemente al **Centro**



Lavorano a tempo  
pieno soprattutto  
come **impiegati**, ed  
hanno conseguito  
titoli di studio di  
**medio livello**



Maggioranza  
**coppie con e  
senza figli**

# IN CERCA DI RASSICURAZIONI: caratterizzazioni

31%



## TEMPO LIBERO

Il loro tempo libero è caratterizzato da attività intramontabili come: guardare la televisione, leggere un libro, ascoltare musica e navigare su internet.

Leggono quotidiani soprattutto in formato **digitale**.

## ATTITUDINI VS IL VINO

Si sentono mediamente conoscitori di vini.

Fanno attenzione che sull'etichetta ci sia la **denominazione certificata** e verificano la **zona di produzione**.

Scelgono il vino in base alla situazione e in base al piatto.

## BANFI:

Usa degli ingredienti di qualità ed ha una lunga tradizione alle spalle, che lo fa diventare esperto della categoria.

## LA CANTINA PREVALENTE

**Donnafugata**, soprattutto bianco perchè è una cantina che:

- non delude mai;
- facile da trovare;
- di facile abbinamento.

Particolarmente attenti alla **sostenibilità**, caratteristica che riconoscono sia a Donnafugata che a Banfi.

**BVA** Doxa

18%

# I BASICI: profilo socio-demografico

Equidistribuiti nel sesso e nella fascia di età



Equidistribuiti anche nella provenienza geografica



Lavorano soprattutto come **impiegati od operai** ed hanno conseguito titoli di studio di **livello medio basso**



Maggioranza **single che vivono nella famiglia di origine**

# I BASICI: caratterizzazioni

18%

## BANFI:

E' una cantina classica di alta qualità

## TEMPO LIBERO

Nel loro tempo libero dormono o navigano su Internet, dichiarando in generale di avere **poco tempo per loro stessi**.

Quando fanno acquisti, cercano di **approfittare degli sconti** per poter risparmiare.

## ATTITUDINI VS IL VINO

Si dichiarano di essere piuttosto **inesperti** di vini.

Poco pretenziosi, **l'unica leva nella scelta è il prezzo e la presenza di promozioni**.

## LA CANTINA PREVALENTE

**Donnafugata rosso** o altri vini generici sono i vini prevalenti.

Acquistano in ipermercati e supermercati i prodotti che abbiano un buon rapporto qualità/prezzo.

A Donnafugata riconoscono comunque che:

- usa ingredienti di qualità
- è profumato e corposo
- ha una cantina classica
- è prodotto in Italia
- ha delle belle confezioni

**BVA Doxa**



18%

## GLI AMANTI DEI CAMBIAMENTI: profilo socio-demografico

Equidistribuiti nel sesso, con picchi nella fascia di età tra i **45 ed i 54 anni**



Lavorano soprattutto come **impiegati ricoprendo ruoli manageriali o sono pensionati**, ed hanno conseguito titoli di studio di **livello alto**

Nella fotografia della **provenienza geografica**, si posizionano prevalentemente a **Nord Est ed al Centro**



Maggioranza **coppie con e senza figli**

# GLI AMANTI DEI CAMBIAMENTI: caratterizzazioni

18%

## BANFI:

È un'azienda attenta alla sostenibilità, con una lunga tradizione alle spalle. I suoi vini sono adatti da bere in compagnia

## TEMPO LIBERO

Le loro attività variano dal guardare la televisione, all'uscire con gli amici, leggere un libro, navigare su Internet ma anche fare lavori manuali o dedicarsi alla fotografia.

La loro poliedricità si esprime anche attitudini alla vita, sono infatti persone **curiose** a cui piace **sperimentare le novità**, la loro idea di **viaggio** si traduce nel fare e vivere **nuove esperienze**, e **curano** molto il loro **aspetto**.

## ATTITUDINI VS IL VINO

Si sentono mediamente conoscitori di vini. Amano spesso **cambiare tipo di vino**, provando prodotti di marche e cantine diverse.

Si lasciano inoltre **consigliare dal cameriere/venditore**, scegliendo il vino **in base alla compagnia e al piatto**.

## LA CANTINA DI RIFERIMENTO

**Consumano Banfi al ristorante**, soprattutto perchè è una cantina:

- di cui si fidano,
- di qualità,
- adatta per festeggiare.

**Consumano Antinori a casa**, soprattutto perchè è una cantina:

- facile da trovare,
- credibile,
- adatta alle ricorrenze.

BVA Doxa



# GLI INTENDITORI DELLA COMPAGNIA: profilo socio-demografico

17%

Equidistribuiti  
nella fascia di  
età e nel sesso



Lavorano soprattutto  
come **impiegati o  
sono in cerca di  
occupazione**, ed  
hanno conseguito  
titoli di studio di  
**livello medio alto**

Nella fotografia della  
**provenienza geografica**,  
si posizionano  
prevalentemente al **Sud ed  
Isole**



Maggioranza  
**single che vivono  
nella famiglia di  
origine**

# GLI INTENDITORI DELLA COMPAGNIA: caratterizzazioni

17%



## TEMPO LIBERO

Amano uscire con gli amici, navigare su Internet ma anche fare lavori manuali.

Preferiscono comprare **prodotti che siano di marca**.

Leggono quotidiani soprattutto in formato **digitale**.

**BANFI:**  
I suoi vini sono prodotti in Italia, è facile da trovare nella grande distribuzione, con delle belle confezioni. Di un gusto importante

## ATTITUDINI VS IL VINO

Si sentono tra l'essere mediamente conoscitori di vini e dei veri intenditori.

Scelgono il vino in base alla **compagnia**, perché sia **consono da bere insieme agli altri**.

È altrettanto importante però che abbia delle **confezioni adatte per essere regalate** e che gli faccia fare bella figura.

## LA CANTINA DI RIFERIMENTO

**Acquistano e regalano Cesari** soprattutto perché è una cantina che:

- ricorda momenti felici.

Ritengono Cesari un vino fermo e corposo.

Non disdegnano però anche **Gaja o altri vini minori** che acquistano in enoteca.



16%

## GLI AMANTI DELLA QUALITA': profilo socio-demografico

Equidistribuiti nel sesso, con picchi nella fascia di età tra i **45 ed i 54 anni**



Nella fotografia della **provenienza geografica**, si posizionano prevalentemente al **Sud ed Isole**



Lavorano soprattutto come **impiegati ricoprendo ruoli manageriali o sono insegnanti universitari** ed hanno conseguito titoli di studio di **livello particolarmente alto**



Maggioranza **coppie con figli**

# GLI AMANTI DELLA QUALITA': caratterizzazioni

16%



## TEMPO LIBERO

Nel loro tempo libero prediligono **l'ascolto della musica** anche attraverso la radio o andare al cinema ed al teatro.

Affermano con decisione di acquistare solo **prodotti di marca**.

## ATTITUDINI VS IL VINO

Si dichiarano dei **veri esperti** di vini.

**Legati alla marca nota**, ed al vino che tradizionalmente è sempre stato in casa dei genitori.

**L'etichetta** deve catturare la loro attenzione e **comunicare la qualità**.

**Molto importante** che il vino sia prodotto in modo **sostenibile**.

## BANFI:

E' una cantina che produce in una regione famosa per la produzione dei vini, di qualità, molto credibile nella sua mission legata alla sostenibilità

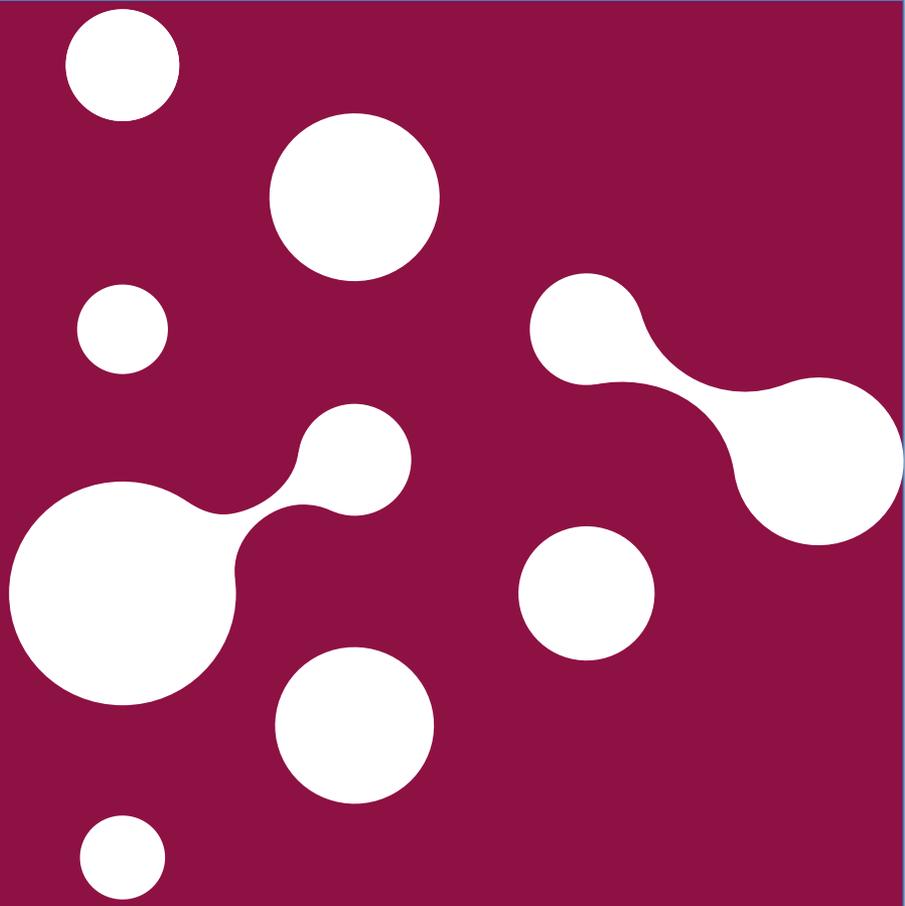
## LA CANTINA DI RIFERIMENTO

**Consumano Biondi Santi** che acquistano talvolta in enoteca e talvolta lo degustano al ristorante di fascia alta, soprattutto perchè è una cantina:

- di cui si fidano,
- di qualità,
- attenta alla sostenibilità.

Ulteriore cantina di riferimento è la **Tenuta San Guido** alla quale si rivolgono perchè ha delle belle confezioni da mostrare.





**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**fondazionebanfi.it**