

Opinioni

Intenzioni

Pensieri

Idee

# Il Barolo nella percezione di ristoranti ed enoteche

The logo for ISP% is located in the bottom left corner. It features the letters 'ISP%' in a dark blue, sans-serif font, centered within a light green circular graphic that has a thick, slightly irregular border, resembling a hand-drawn circle or a stylized percentage sign.

ISP%

**Barolo, 1 dicembre 2012**

(Rif. 1709v112)

ACCADEMIA  
DEL  
BAROLO

Obiettivi e metodologia	Pag.	3
Capitolo I: l'esperienza del Barolo		4
Capitolo II: il profilo del consumatore		12
Capitolo III: il consumo di Barolo		21
Campione		31
Questionario		32
Scheda di ricerca		35

Si è svolta domenica 29 aprile 2012, presso il Castello di Barolo, la **13<sup>a</sup> Asta del Barolo**, evento di richiamo internazionale, che ha visto la partecipazione di buyers e giornalisti provenienti da tutto il mondo.

L'Accademia del Barolo, visto il successo riscosso dall'Asta, ha voluto cogliere l'occasione per approfondire alcuni **temi legati al consumo di Barolo**. Si tratta, infatti, di uno dei **vini più pregiati** del nostro Paese che, oltre al piacere della degustazione, contiene in sé anche lo stretto legame con il suo territorio, la cultura, l'artigianalità. È certamente quindi portatore di un bagaglio culturale ed emozionale che ne arricchisce il valore, andando al di là del solo "piacere del palato".

È stata quindi effettuata un'indagine presso enoteche e ristoranti di alto livello dell'intero territorio italiano, con i quali sono state affrontate le seguenti aree tematiche:

- la **scelta del Barolo** da parte del cliente: per quali **occasioni** (enoteche), per quali **abbinamenti** culinari (ristorazione);
- **l'andamento del consumo** di Barolo: cosa è cambiato rispetto al passato;
- individuazione del **profilo del consumatore/acquirente** di Barolo e riflessione su eventuali cambiamenti rispetto al passato;
- **Barolo e crisi economica**: valutazione dei consumi nel contesto dell'attuale crisi economica.

È stato coinvolto nell'indagine un campione di **50 enoteche e 50 ristoranti** di alto livello la cui cantina offra Barolo. Sono stati intervistati proprietari o figure a contatto con il cliente per ciascun punto vendita, ai quali è stato somministrato, tramite metodologia **CAWI**, un **questionario semi-strutturato** (che presenta quindi anche domande aperte al libero contributo dell'intervistato) preparato da ISPO in collaborazione con Accademia del Barolo.\*

\* Tasso di risposta: 59,5% (ristoranti) - 14,3% sul totale dei contatti (enoteche). Numero di intervistatori coinvolti nell'indagine: 16. Metodo di controllo degli intervistatori: presenza di un supervisor in sala ogni 15 intervistatori. Controllo minimo garantito: monitoraggio 5% delle interviste con ascolto di almeno il 50% dell'intervista.

# Capitolo I

## L'esperienza del Barolo

# Nelle occasioni speciali, si predilige il Barolo soprattutto al ristorante. Molto più frammentata, invece, la scelta in enoteca

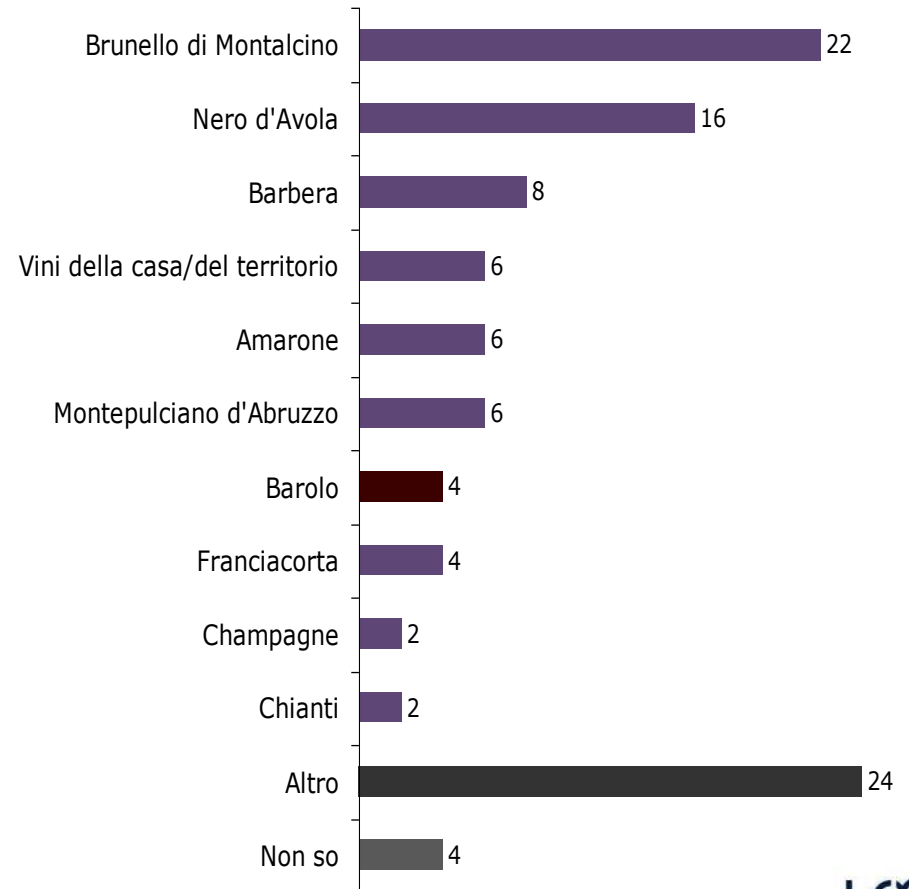
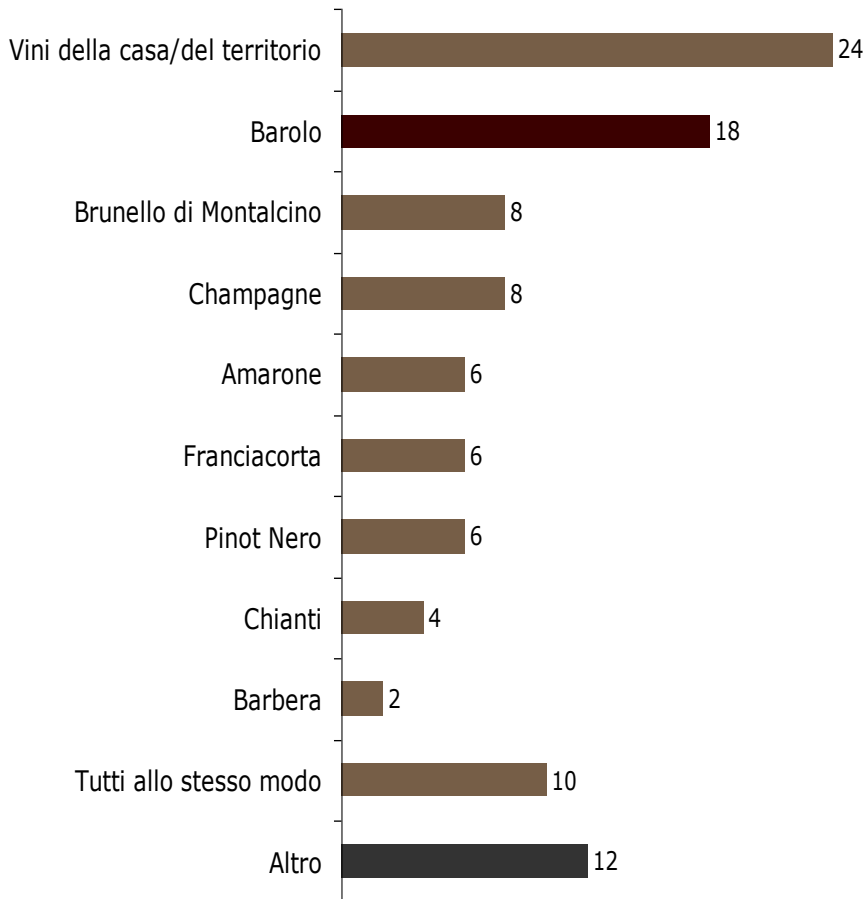
## Che vino si sceglie per occasioni particolari?

### Ristoranti



Risposta spontanea

### Enoteche

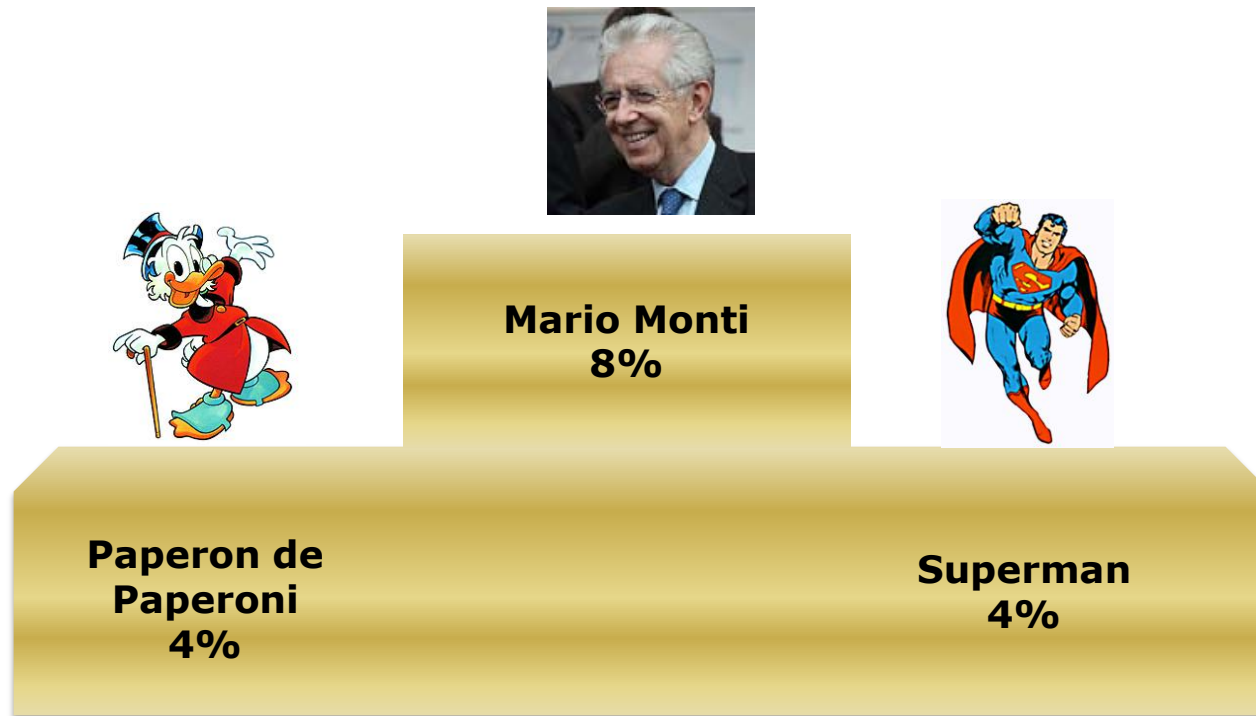


Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Spesso si acquista una bottiglia di vino per occasioni particolari. Qual è, da quanto vede nel suo lavoro, il vino che più spesso viene scelto per queste occasioni?"

## Se il BAROLO fosse un PERSONAGGIO PUBBLICO o il PROTAGONISTA DI UN FUMETTO sarebbe...

Risposta spontanea



**Paperon de Paperoni**  
4%

**Mario Monti**  
8%

**Superman**  
4%

3%:

- Berlusconi
- Re Artù

- Altri: 46%
- Nessuno/non so: 32%

Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Se il Barolo fosse un PERSONAGGIO PUBBLICO o il PROTAGONISTA DI UN FUMETTO, chi sarebbe, secondo lei?".

# Le citazioni sono comunque molto variegate, e si possono raggruppare in sei grandi aree tematiche, che rappresentano altrettante peculiarità del Barolo

## Se il BAROLO fosse un PERSONAGGIO PUBBLICO o il PROTAGONISTA DI UN FUMETTO sarebbe...

Risposta spontanea



Fuori dagli schemi:

- Diabolik
- Dylan Dog
- Paperino
- Mister No



Creatività/essere controcorrente:

- Fellini
- Pavarotti
- Obama



Serietà/Rigore:

- Monti
- Topolino
- Prodi
- Napolitano
- Einaudi
- Cavour



Bellezza:

- Clooney
- Garko
- Di Caprio



Ricchezza:

- Paperone
- Re/Regina
- Briatore
- Montezemolo
- Berlusconi

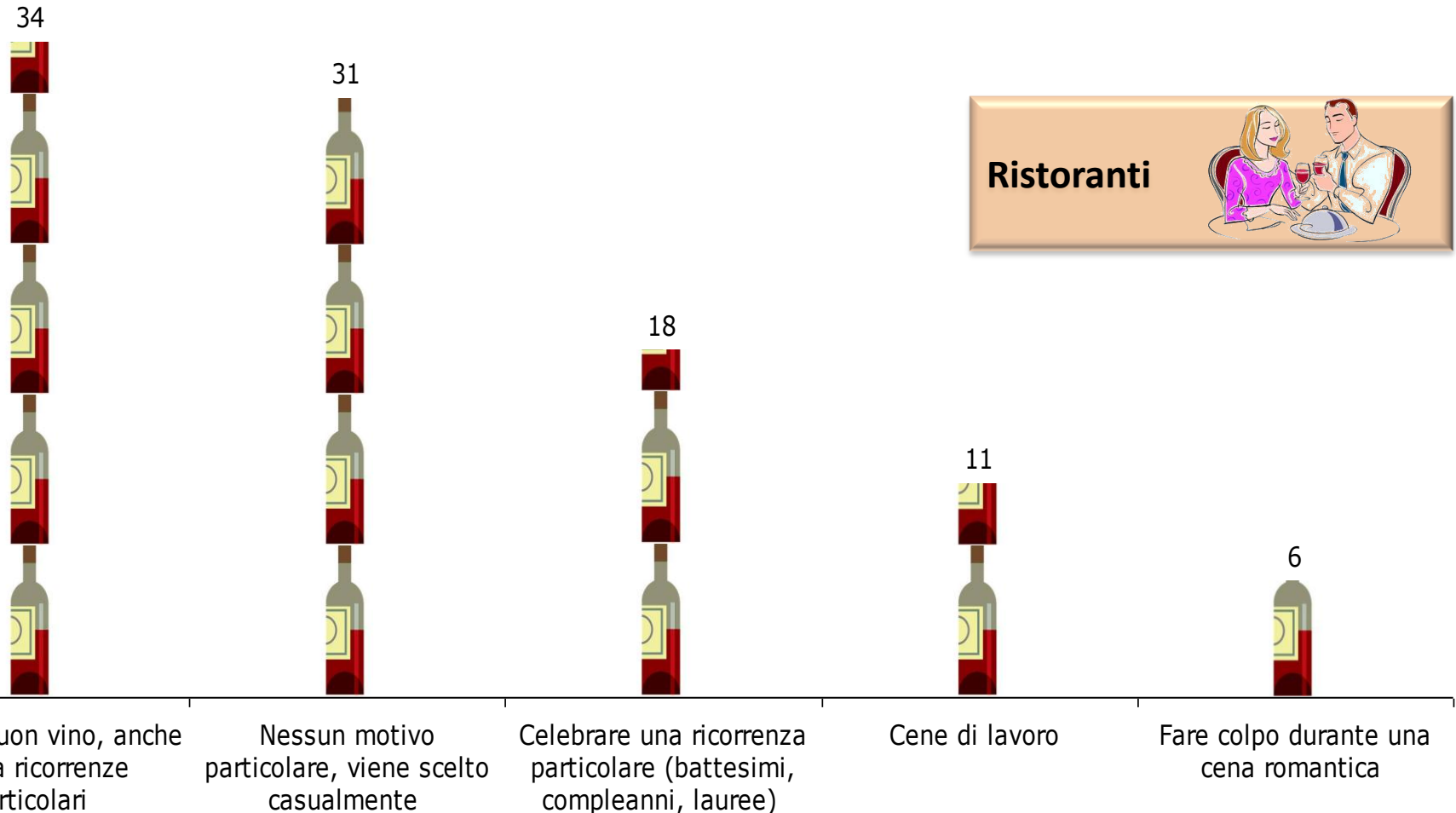


Distinzione:

- Superman
- Batman
- Spiderman

# Al ristorante non c'è bisogno di eventi per scegliere il Barolo, è sufficiente la volontà di bere un buon vino

## Su 100 bottiglie di Barolo, quante ne vengono vendute per... ?



TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo la sua esperienza, quali sono le motivazioni che più frequentemente spingono ad acquistare una bottiglia di Barolo? Su 100 bottiglie di Barolo, quante ne vengono vendute per...".  
Valori medi

# La scelta in enoteca è spinta, oltre che dalla voglia di un ottimo vino, dalla valenza del Barolo come regalo

**Su 100 bottiglie di Barolo, quante ne vengono vendute per... ?**

27



Fare un regalo

27



Per bere un buon vino, ad esempio durante il pranzo domenicale

20



Celebrare un'occasione speciale

18



Nessun motivo particolare, viene scelto casualmente

8



Fare un investimento

Enotecche



TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo la sua esperienza, quali sono le motivazioni che più frequentemente spingono ad acquistare una bottiglia di Barolo? Su 100 bottiglie di Barolo, quante ne vengono vendute per...".

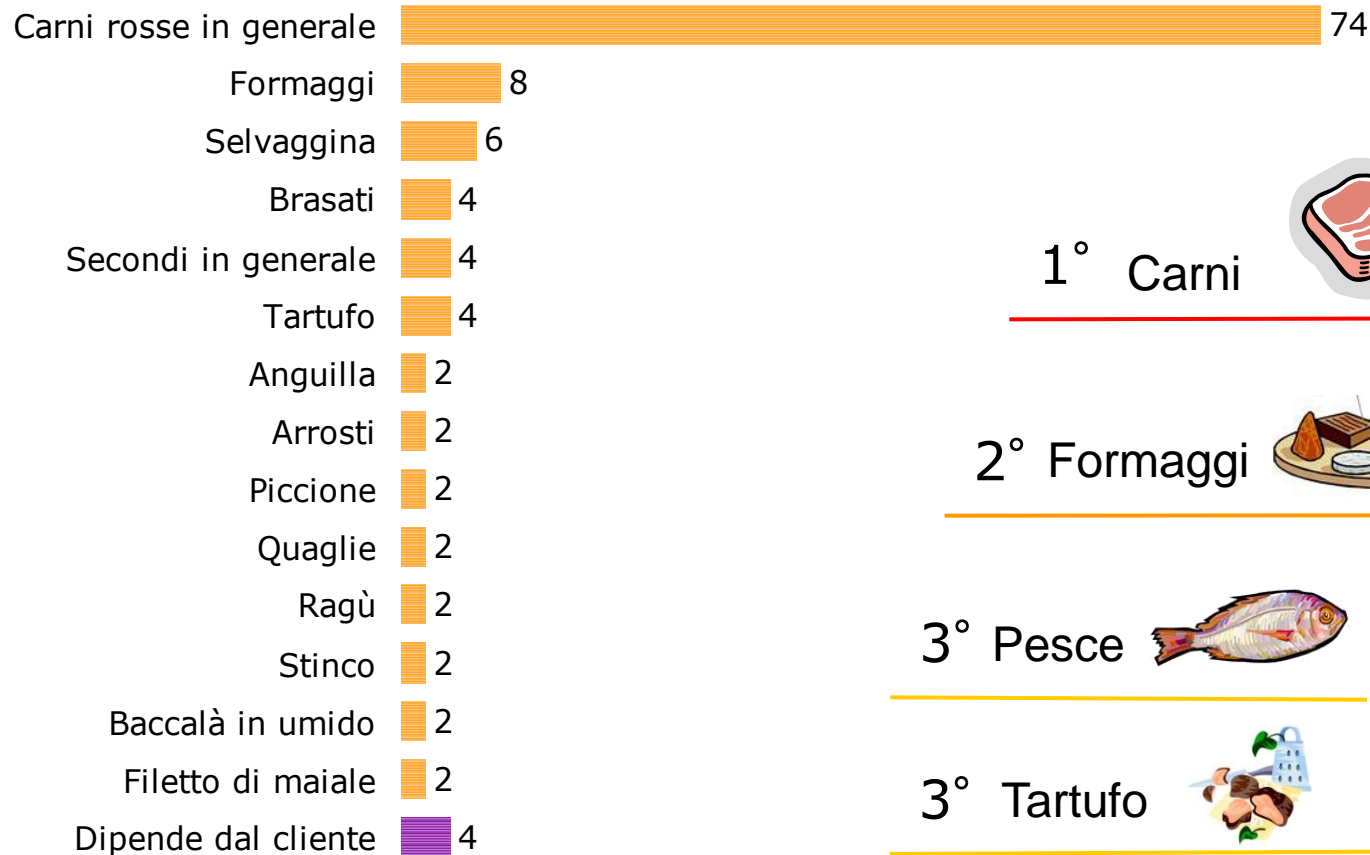
Valori medi

# I clienti dei ristoranti sono molto tradizionalisti negli abbinamenti, prevalgono nettamente infatti carni e formaggi

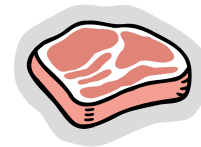
10

## Quali piatti vengono abbinati al Barolo?

Ristoranti



1° Carni



2° Formaggi



3° Pesce



3° Tartufo

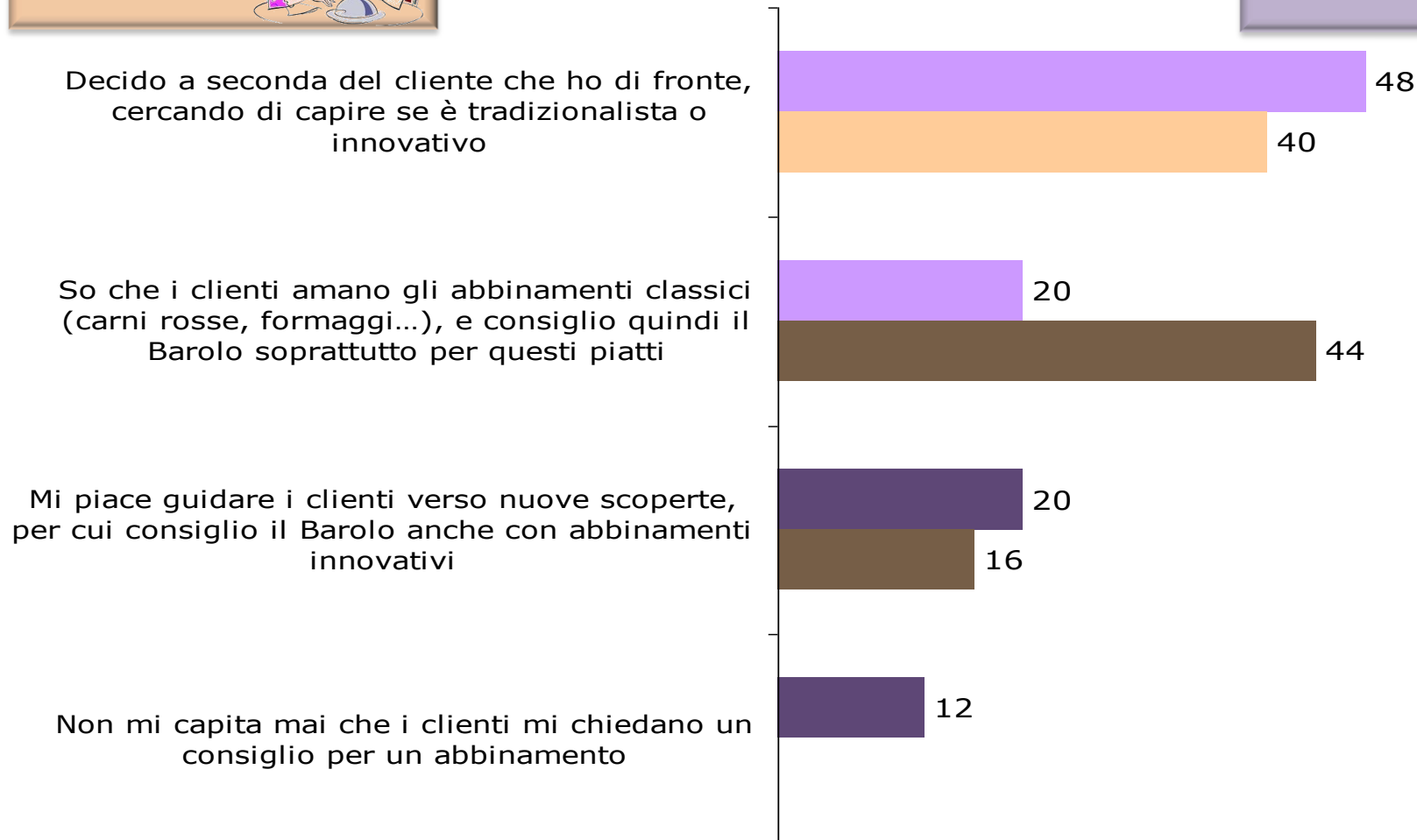


## Ristoranti



## Abbinamenti classici o innovativi?

## Enoteche

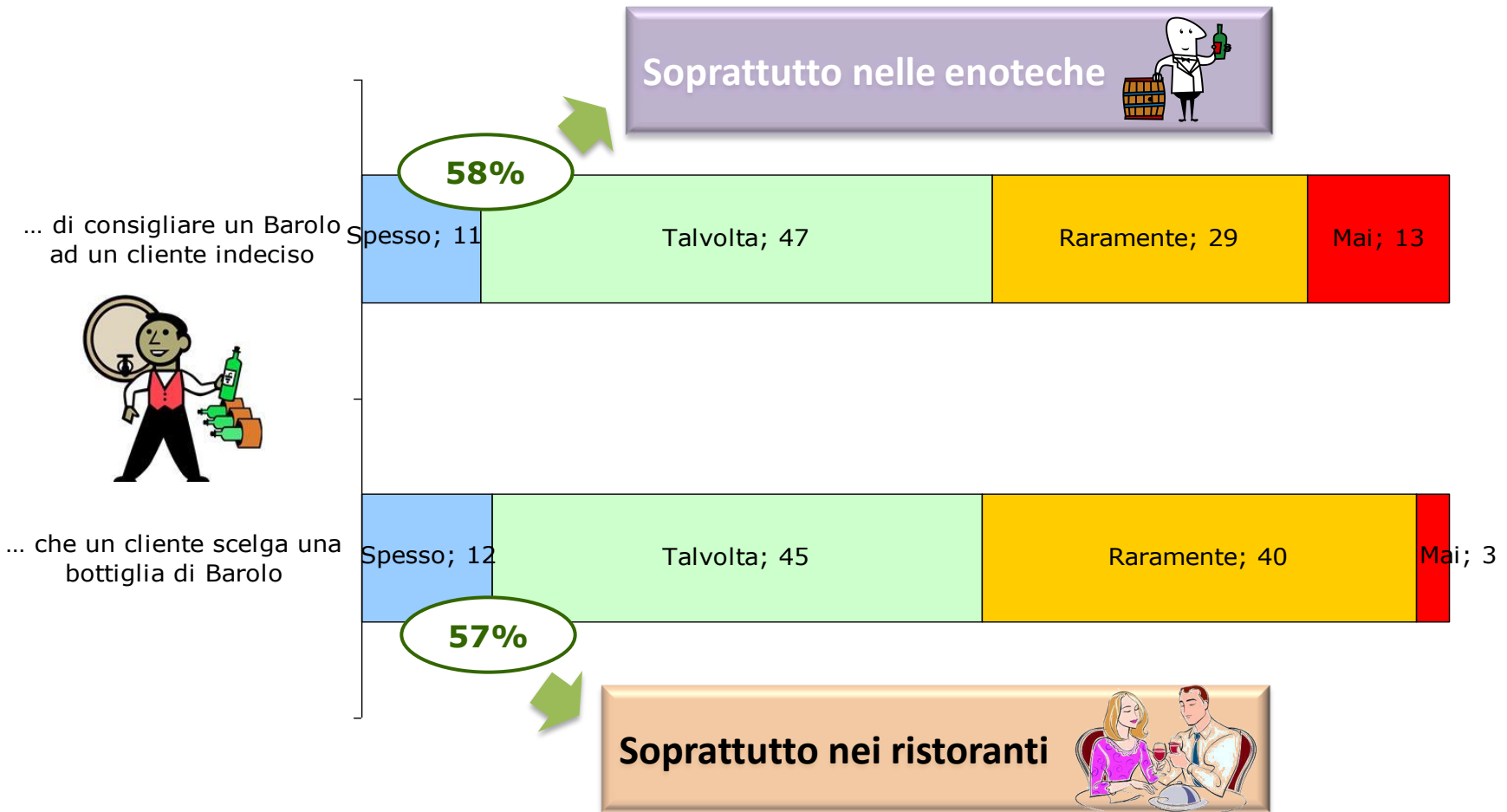


# Capitolo II

## Il profilo del consumatore

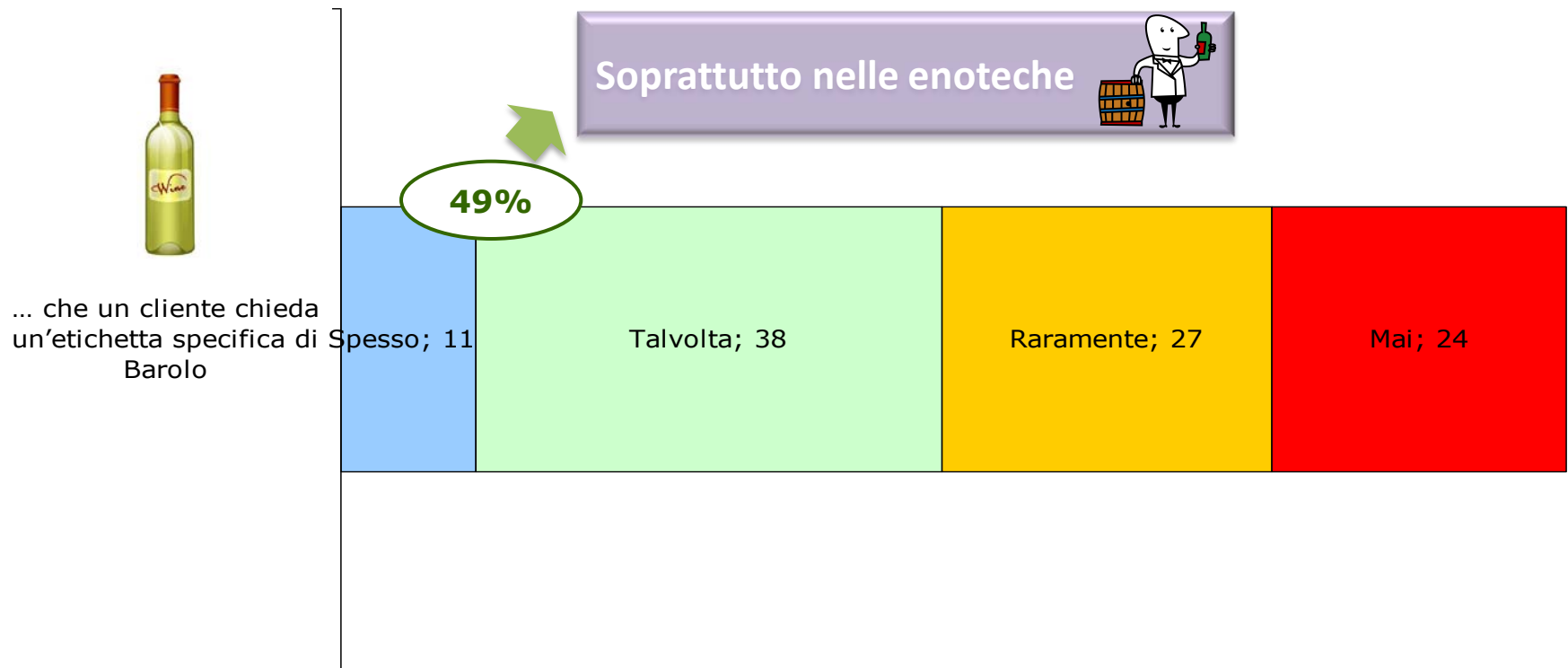
# Il consiglio del sommelier sembra più frequente nelle enoteche, mentre nei ristoranti il cliente decide autonomamente con maggior frequenza

## Quanto spesso capita...



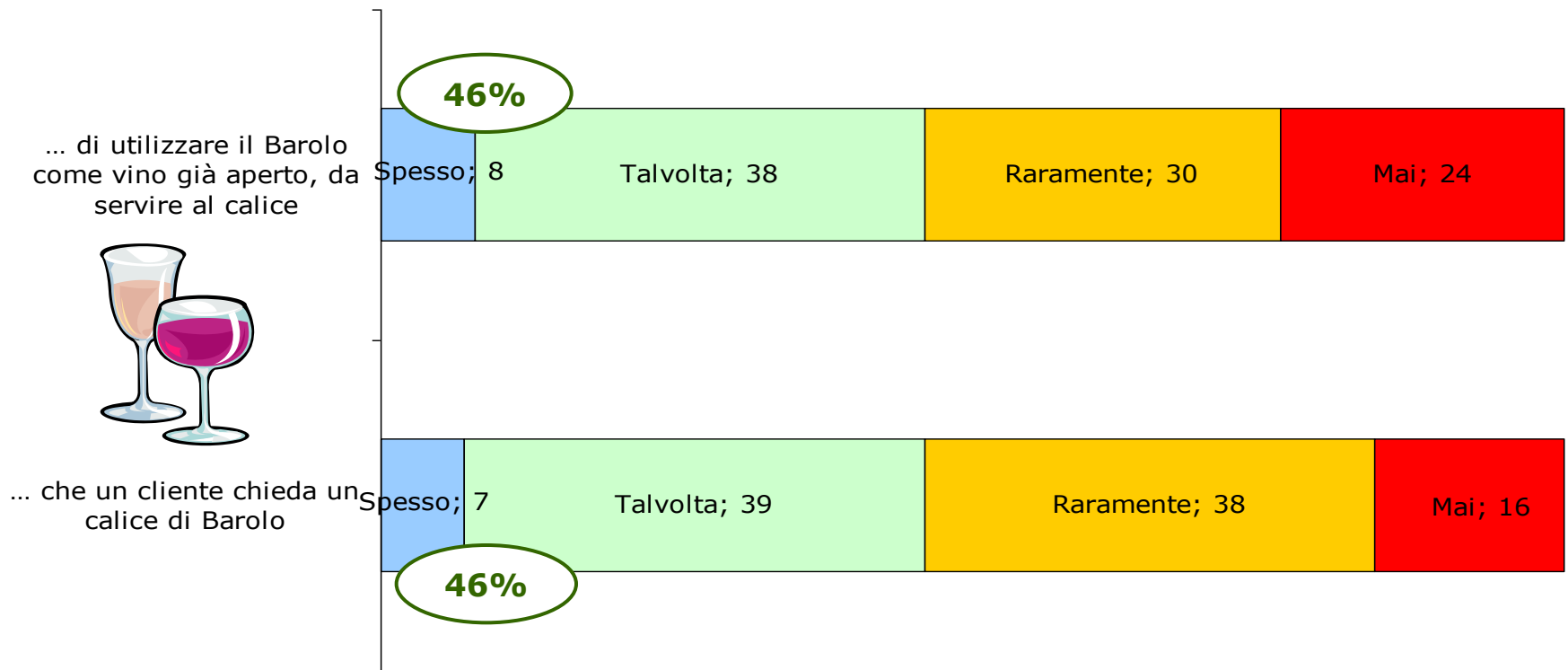
# In circa metà dei casi – e, in particolare, nelle enoteche – il cliente richiede un'etichetta specifica, e non un Barolo in generale

## Quanto spesso capita...



# Poco meno di metà degli intervistati serve il Barolo al calice, e alla stessa percentuale capita che sia il cliente a richiederlo

## Quanto spesso capita...



Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Pensi ora al suo lavoro di tutti i giorni. Quanto le capita...".

# Abbinamento con i piatti scelti, notorietà del produttore e prezzo sono i tre elementi più influenti nella scelta di una bottiglia di Barolo

## Quanto influisce nella scelta del Barolo...

% di voti 8-10

Media

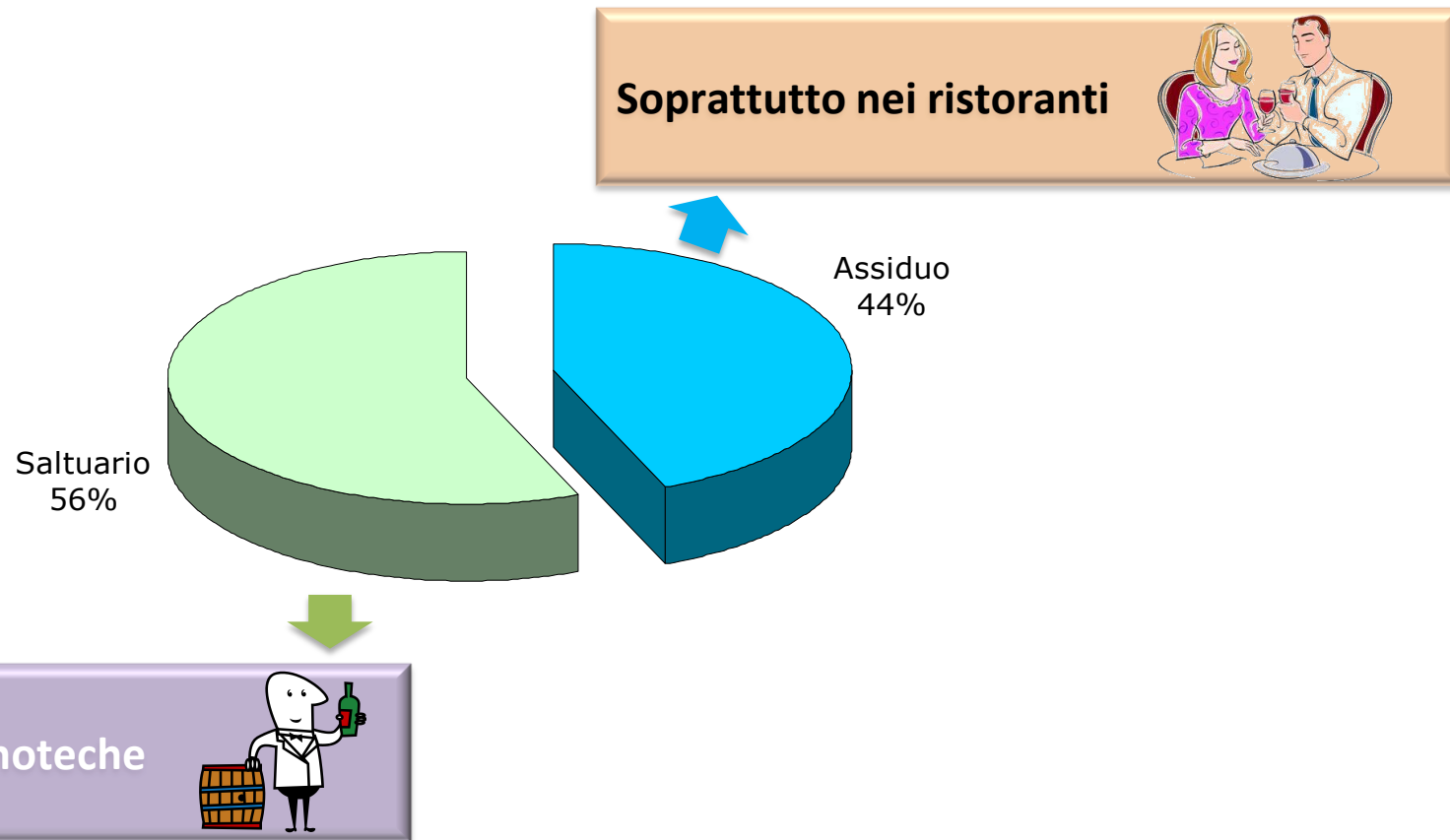
Abbinamento con i piatti scelti per l'occasione*	 40	7,2
Notorietà del produttore	 39	6,6
Prezzo	 38	7,1
Suggerimento del sommelier o dell'addetto alla scelta dei vini	 35	6,9
Conoscenza personale del produttore	 34	6,6
Recensioni su guide enogastronomiche	 28	6,1
Raccomandazioni di amici e parenti	 25	6,4

Valori percentuali - \*item presente per i soli ristoranti

TESTO DELLA DOMANDA: "Le leggerò ora una serie di fattori che possono influire nella scelta di un vino. Per ognuno di essi, mi indichi gentilmente quanto è importante, per il cliente, nello scegliere il Barolo. Utilizzi una scala da 1 a 10, in cui 1=ininfluenza e 10=fondamentale."

# Enoteche e ristoranti si dividono nell'individuazione del consumatore di Barolo: soprattutto saltuario nelle prime, più assiduo nelle seconde, più assiduo nei secondi

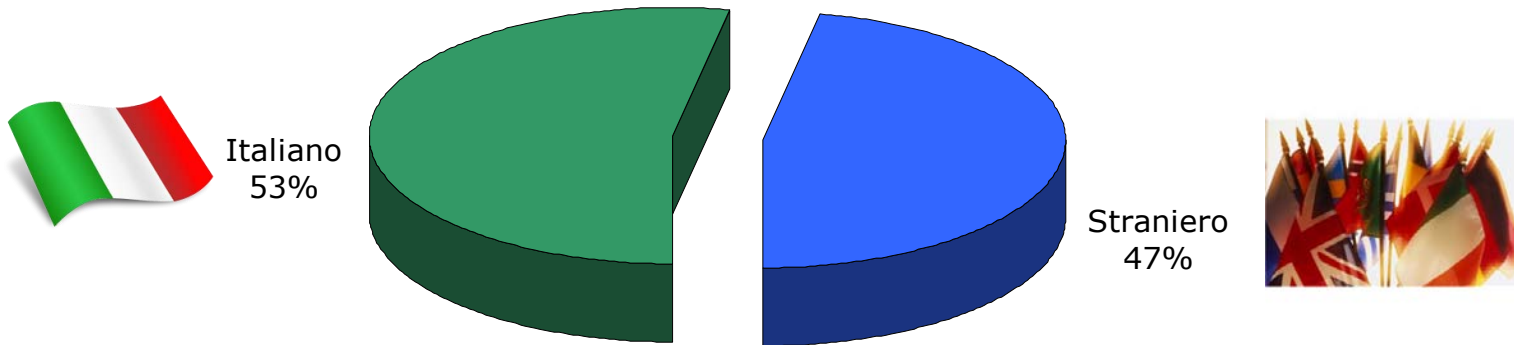
## Il consumatore di Barolo è assiduo o saltuario?



Valori percentuali

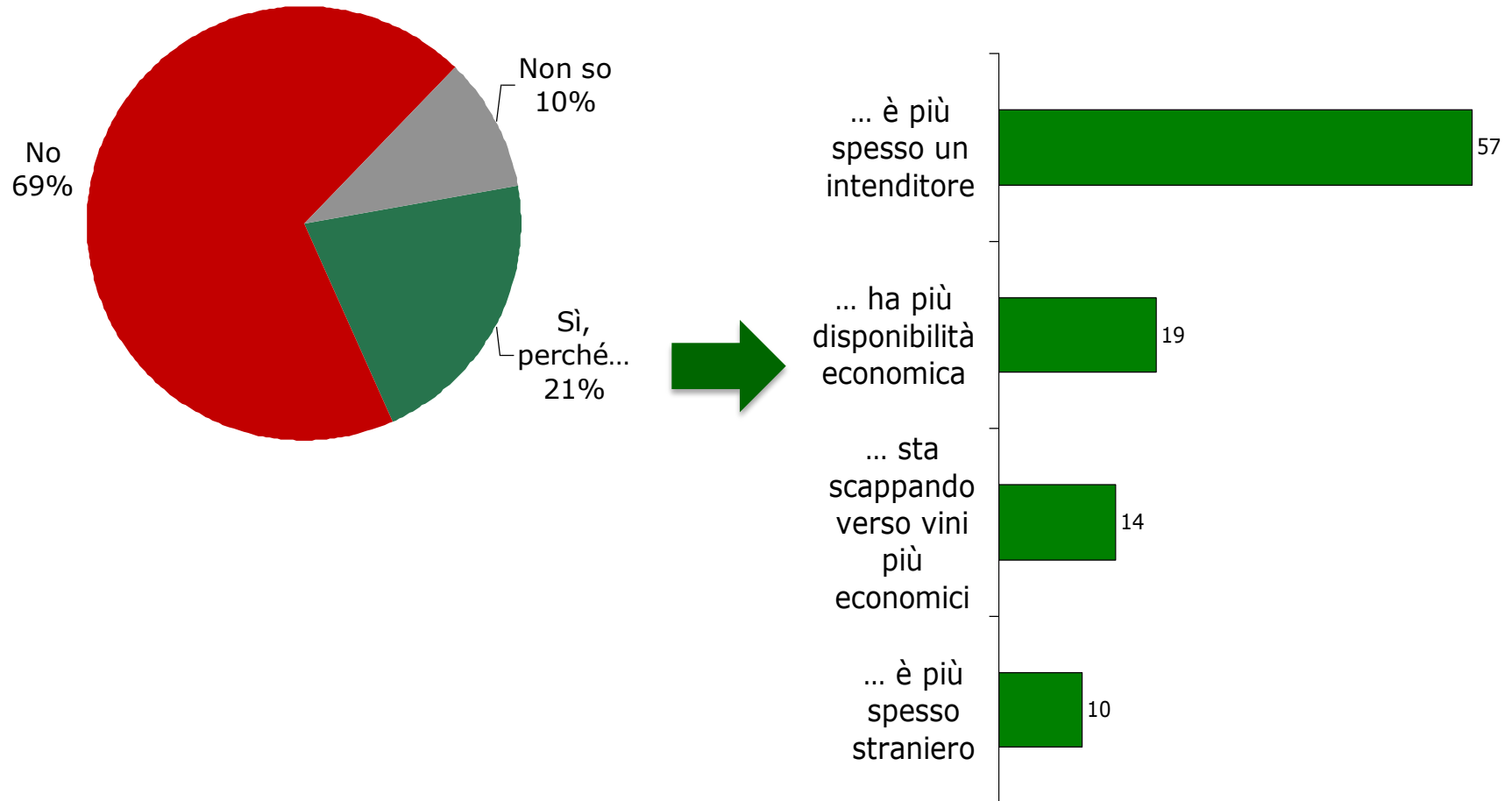
TESTO DELLA DOMANDA: "Nella maggioranza dei casi, il consumatore di Barolo è un cliente assiduo o saltuario?".

### Ed è italiano o straniero?



# Poco meno di un quarto degli intervistati ritiene che il consumatore di Barolo sia cambiato, facendosi più intenditore

## Il consumatore di Barolo è cambiato rispetto al passato?



Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "A suo parere, rispetto al passato, è cambiato il profilo del consumatore di Barolo? E, se sì, in che modo?".

# Emergono due macrotipologie di consumatori, ognuna con specifici tratti salienti

## Tipologie di consumatori

### Appassionato

*Italiano*



*Assiduo*

*Sceglie in base a raccomandazioni di amici e parenti, recensioni e abbinamenti con il piatto scelto*

*Chiede un'etichetta specifica e talvolta conosce il produttore*

*Frequenta i ristoranti*



VS.

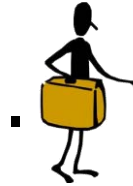


*Straniero*

*Saltuario*

*Sceglie in base alle recensioni e alla notorietà del produttore*

*Frequenta le enoteche*

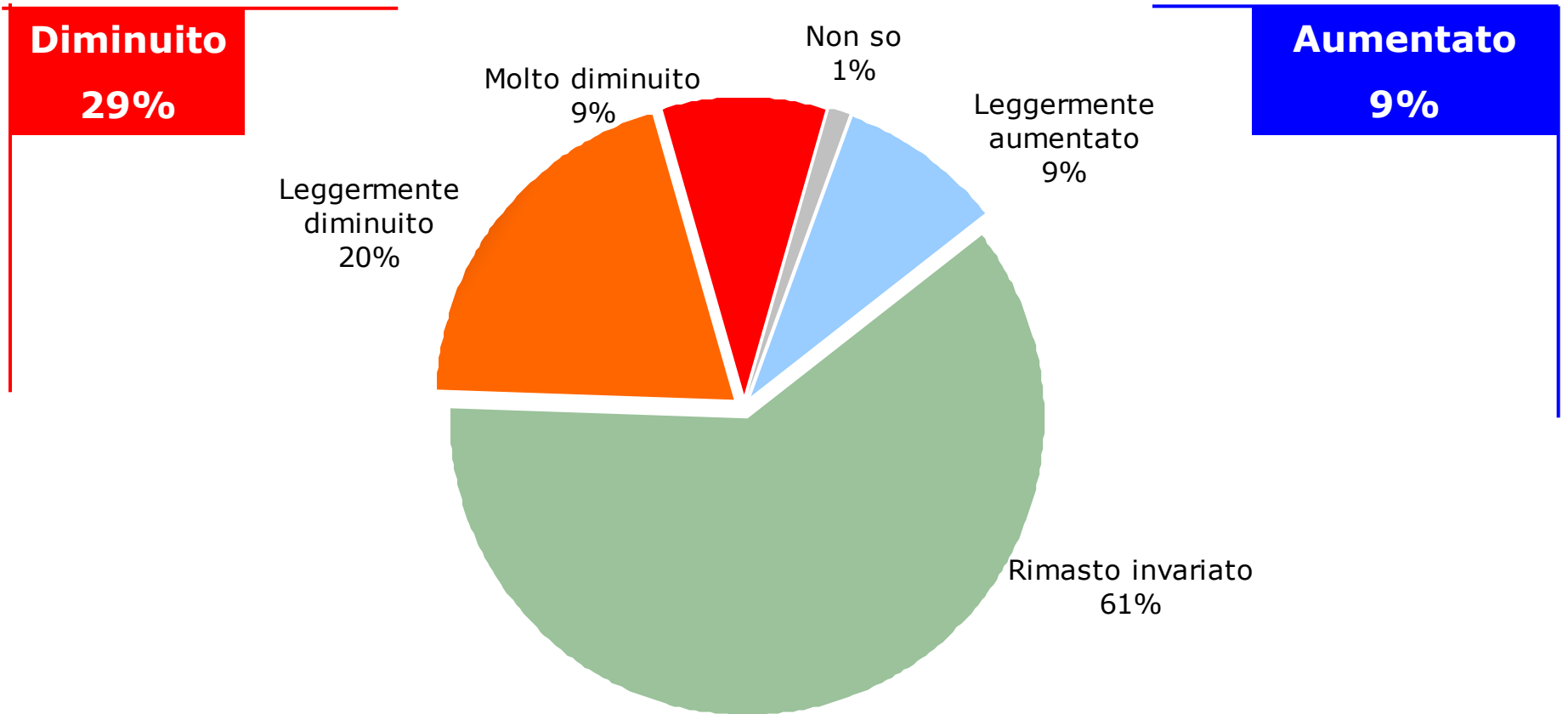


# Capitolo III

## Il consumo di Barolo

# Per quanto la maggioranza non abbia avvertito variazioni, più di un quarto degli intervistati ha notato una diminuzione del consumo di Barolo

## Consumo di Barolo nell'ultimo anno



TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo al consumo di Barolo, secondo lei è cambiato qualcosa rispetto ad un anno fa? Nell'ultimo anno il consumo di Barolo è...".  
Valori percentuali

### Motivazioni dell'aumento del consumo di Barolo



Il Barolo ha avuto buone campagne di comunicazione e buone recensioni, ed è un vino molto in voga al momento



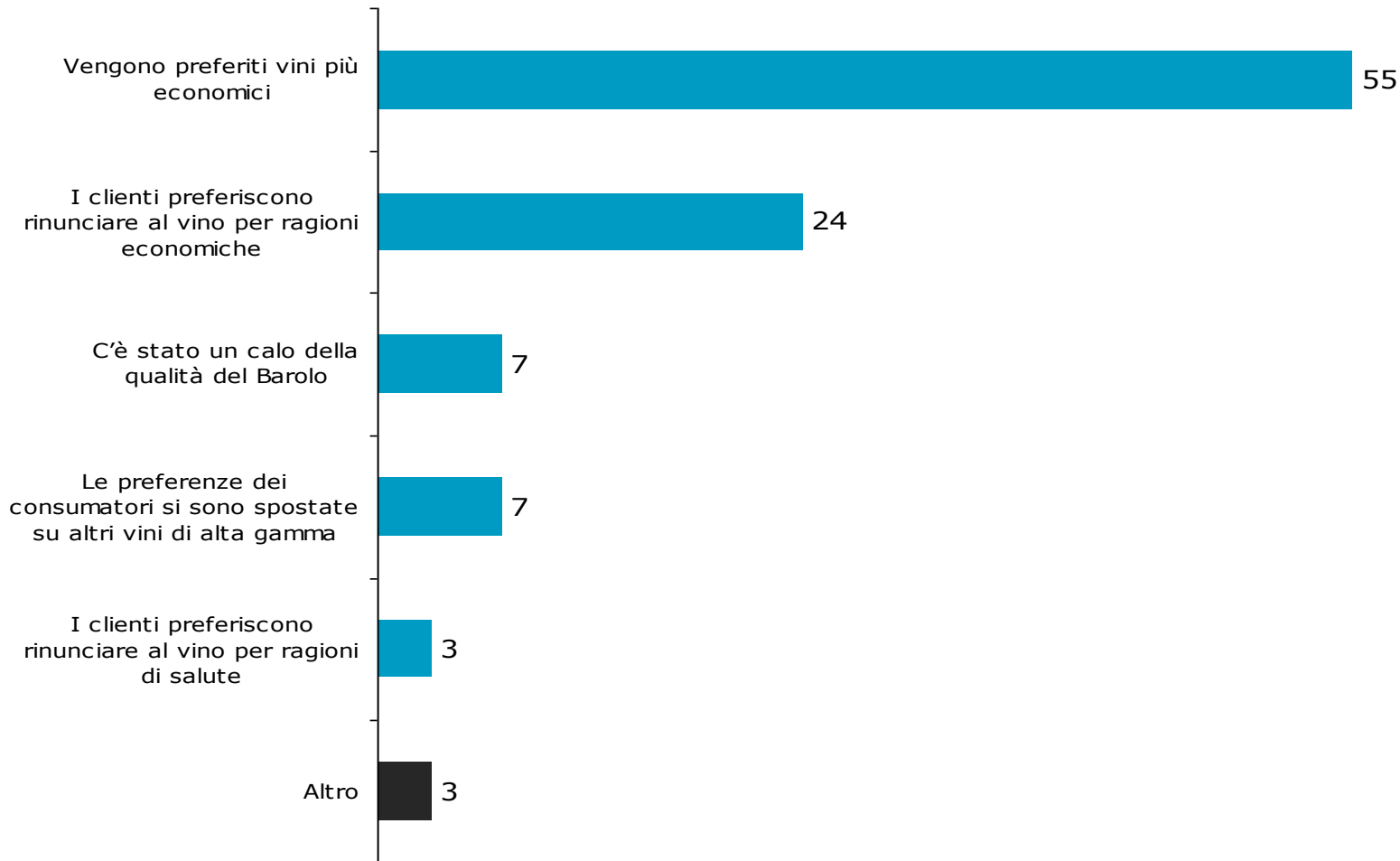
Pur in un momento di crisi, un buon vino è un lusso che ci si concede volentieri

C'è stato un aumento della qualità del Barolo



I consumatori preferiscono il vino ad altre bevande alcoliche e non

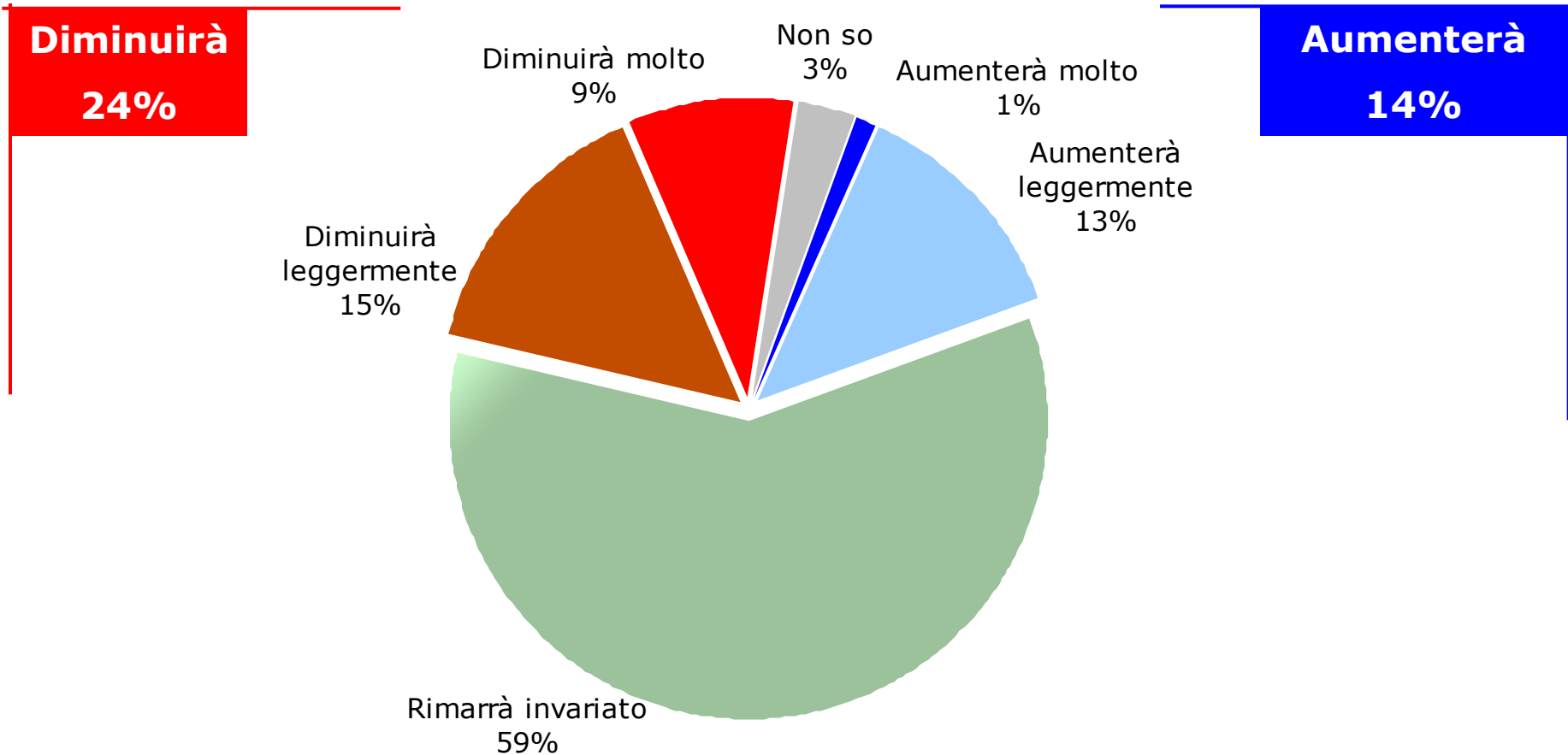
## Motivazioni della diminuzione del consumo di Barolo



Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Qual è, secondo lei, la ragione principale di questa diminuzione?".

## Previsioni verso il consumo di Barolo nel prossimo anno



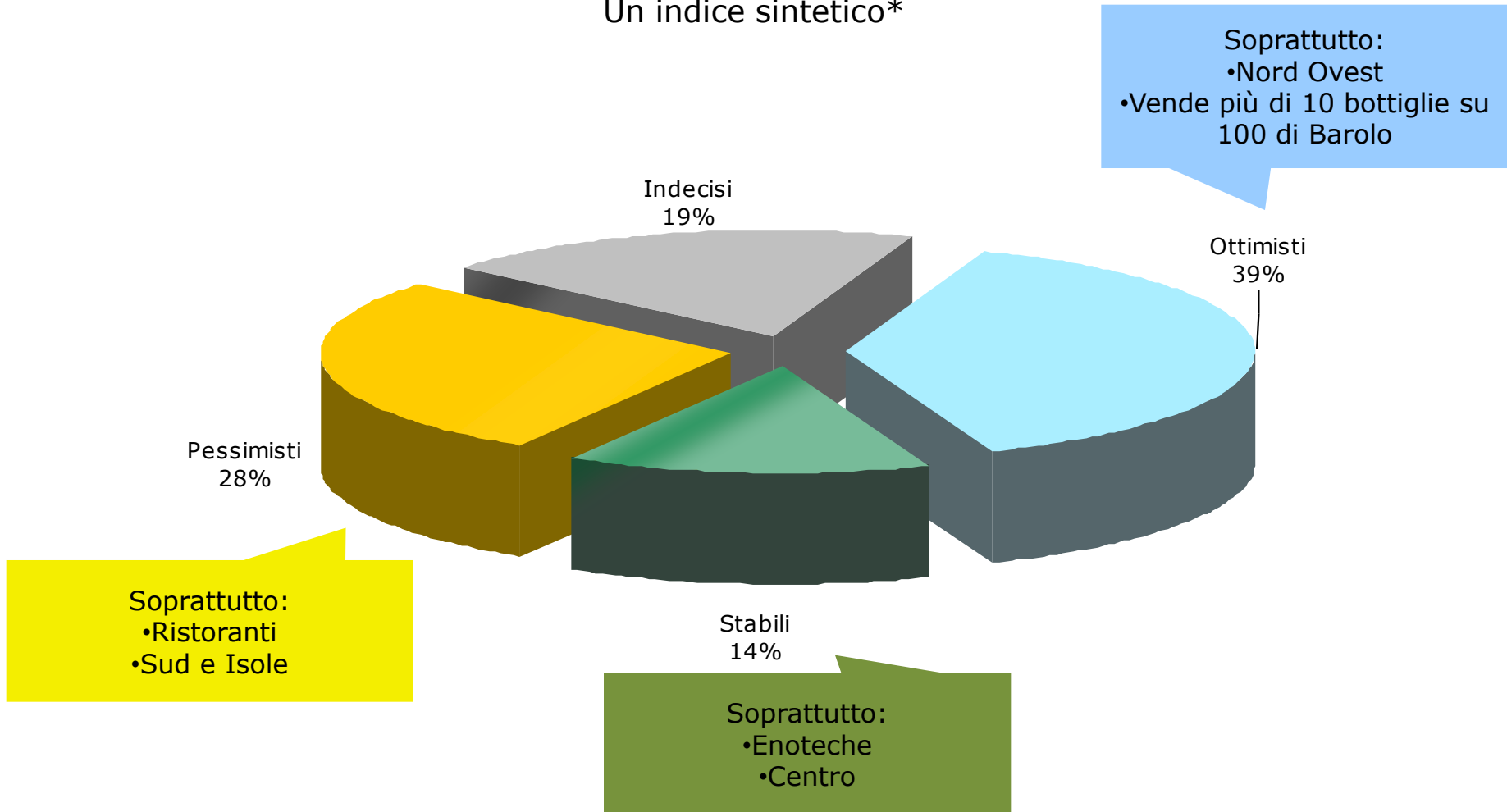
Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "E nel prossimo anno lei immagina che il consumo di Barolo...".

# Calcolando un indice sintetico, più di un terzo degli intervistati – soprattutto nel Nord Ovest – è ottimista rispetto al futuro del consumo di Barolo

## L'atteggiamento verso il consumo di Barolo

Un indice sintetico\*



\*l'indice è stato costruito incrociando la percezione dell'andamento dei consumi nell'ultimo anno con la previsione per i prossimi 12 mesi  
Valori percentuali

# I consumatori, provati dalla crisi, stanno orientandosi verso vini economici, quando non preferiscono tagliarli del tutto. Nonostante questo, il Barolo resiste meglio di altri grazie al suo alto posizionamento

## Gli effetti della crisi

■ Molto d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Non so ■ Poco d'accordo ■ Per nulla d'accordo

In un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo i clienti **NON RITENGONO CHE VALGA LA PENA SPENDERE SOLDI PER UN VINO COSTOSO** e preferiscono orientarsi verso **VINI PIÙ ECONOMICI**



Il vino è uno dei **PRIMI CONSUMI CHE VENGONO TAGLIATI** a causa della crisi



Il **BAROLO**, in virtù del suo alto posizionamento, è uno dei vini che **STA REGGENDO MEGLIO ALLA CRISI**



Valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Altri intervistati prima di lei ci hanno rilasciato le dichiarazioni che adesso le leggerò. Per ognuna, può indicarmi quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla?".

### Gli effetti della crisi

In un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo, i clienti **NON RITENGONO CHE VALGA LA PENA SPENDERE SOLDI PER UN VINO COSTOSO** e preferiscono orientarsi verso **VINI PIÙ ECONOMICI**

Soprattutto:  
• Enoteche  
• Nel Nord Ovest

**IL BAROLO, in virtù del suo alto posizionamento, è uno dei vini che STA REGGENDO MEGLIO ALLA CRISI**

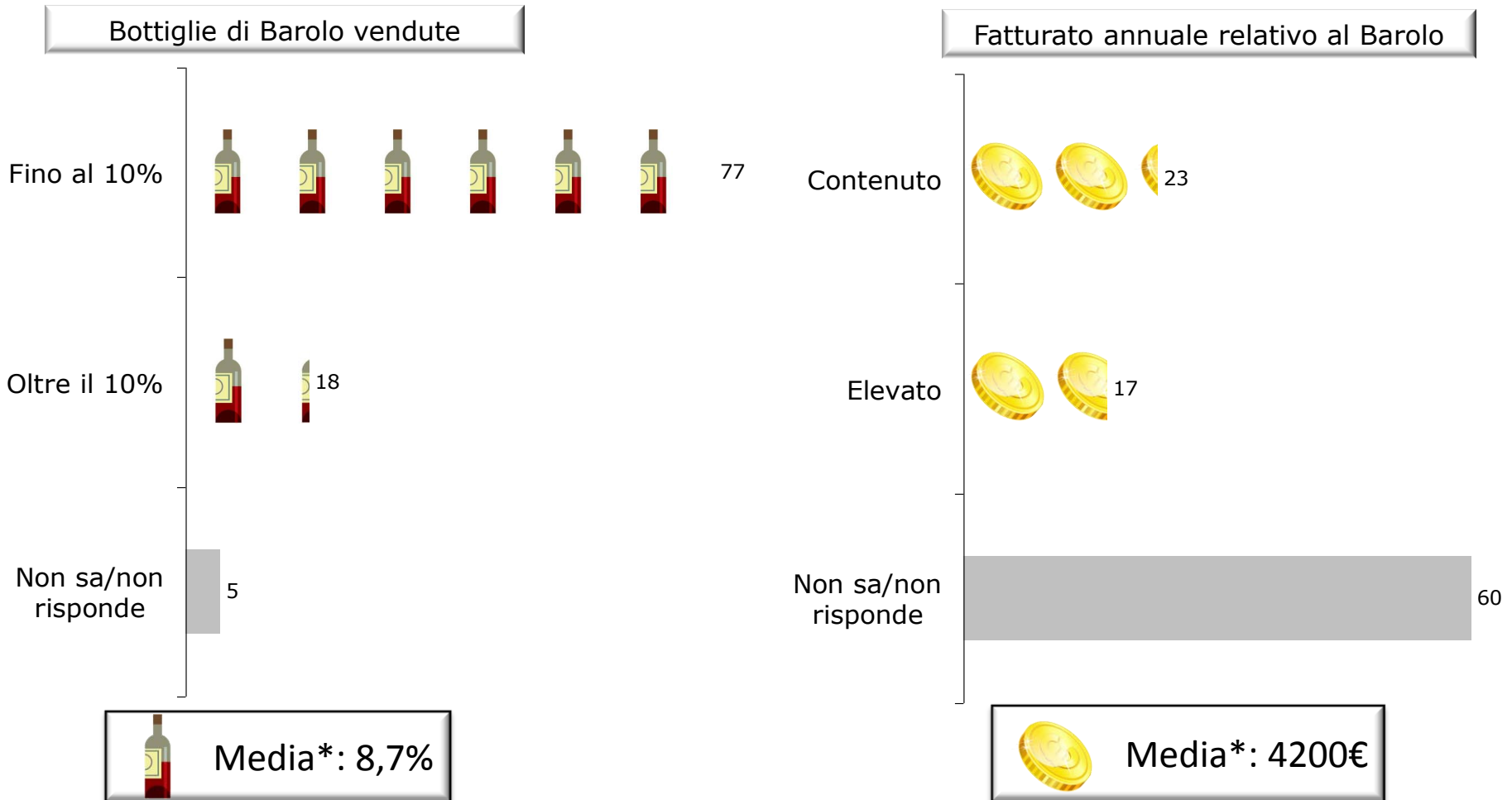
	D'accordo	Non d'accordo
D'accordo	37%	23%
Non d'accordo	32%	8%

Valori percentuali - esclusi i "Non so"

TESTO DELLA DOMANDA: "Altri intervistati prima di lei ci hanno rilasciato le dichiarazioni che adesso le leggerò. Per ognuna, può indicarmi quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla?".

# In generale, le bottiglie di Barolo vendute sono circa 10 ogni 100...

## Percentuale di bottiglie vendute e fatturato medio annuale relativo al Barolo

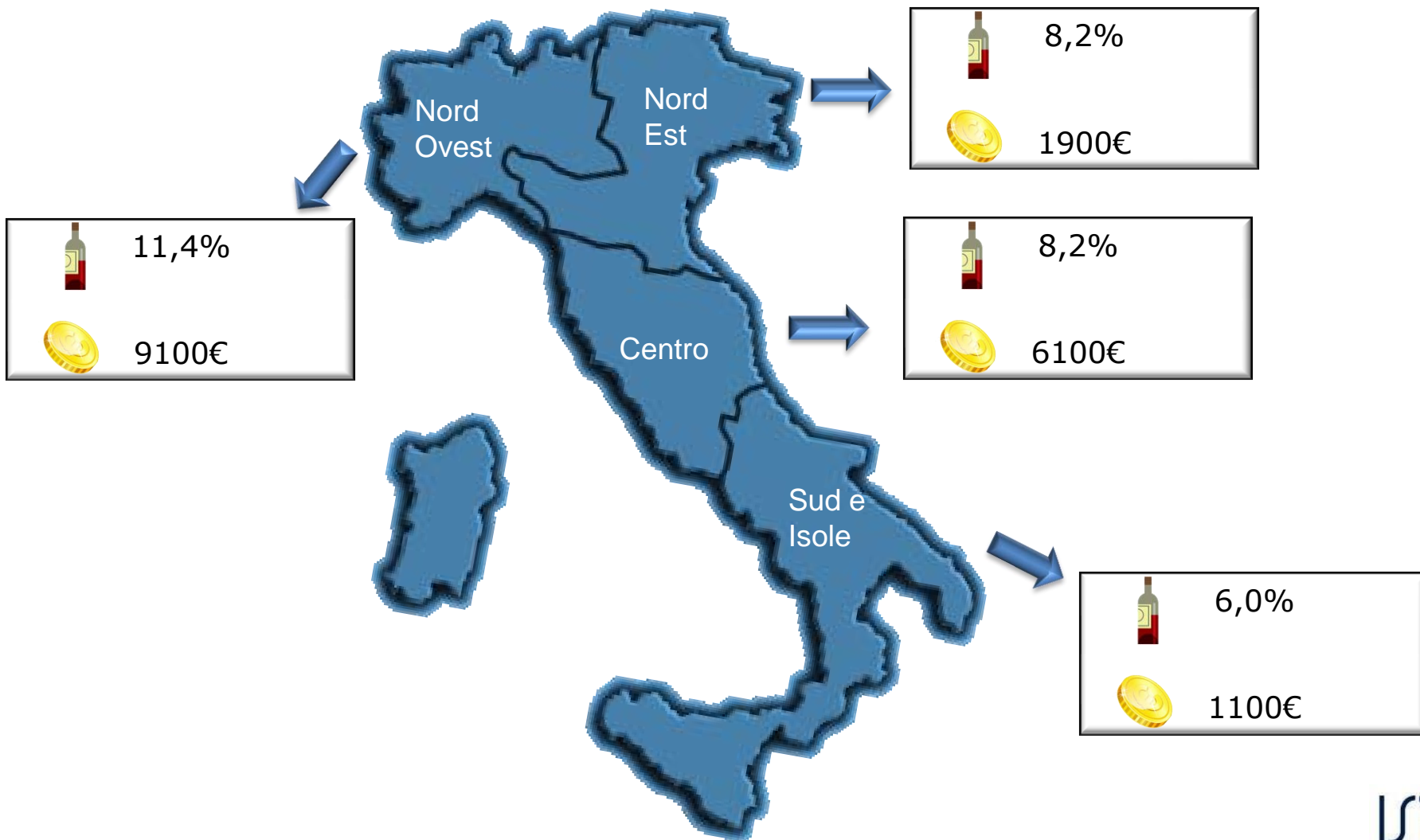


Valori percentuali - \* nella media sono esclusi i "Non sa/non risponde"

TESTO DELLA DOMANDA: "Esclusivamente per fini statistici, potrebbe indicarmi qual è il volume di vendite del Barolo nel suo locale? Su 100 bottiglie di vino vendute, quante sono di Barolo?" - "E qual è il fatturato annuale, in euro, che il suo locale ricava dal Barolo?"

**Percentuale di bottiglie vendute e fatturato medio annuale relativo al Barolo**

Accentuazioni per area geografica



V. Ass. V. %

CATEGORIA	V. Ass.	V. %
-Enoteché	50	50
-Ristoranti	50	50

CARICA INTERVISTATO	V. Ass.	V. %
-Titolare	68	68
-Sommelier	11	11
-Incaricato dei vini, anche se non sommelier	21	21

V. Ass. V. %

AREA GEOGRAFICA	V. Ass.	V. %
-Nord Ovest	32	32
-Nord Est	24	24
-Centro	19	19
-Sud e Isole	25	25

<b>TOTALE</b>	100	100
---------------	-----	-----

Questionario ISPO per Accademia del Barolo

sondaggio su campione enoteche e ristoranti di alto livello che offrano Barolo  
100 casi

Buongiorno/sera  
mi chiamo ... e sono un intervistatore/trice di ISPO, l'istituto del Professor Mannheimer.  
Stiamo svolgendo un'indagine presso i migliori ristoranti ed enoteche d'Italia.  
Le garantiamo che questa indagine non ha alcuna finalità di vendita e le porterà via  
soltanto pochi minuti.

Vorrei fare poche domande riguardanti i vini. E' possibile parlare con il titolare, con il  
sommelier o chi si occupa di consigliare i vini ai clienti?  
Sì  
No → CHIUDERE INTERVISTA

b) Lei, all'interno dell'azienda, quale carica/qualifica ricopre?  
(!intervistatore: non leggere, codificare prima risposta)  
titolare dell'azienda  
sommelier  
mi occupo dei vini pur non essendo sommelier

(! intervistatore: parlare con la persona interessata. Se passano un'altra persona  
diversa da quella con cui si stava parlando rileggere presentazione)  
c) Le è già capitato di essere intervistato negli ultimi 3 mesi per ricerche di mercato?  
Sì → CHIUDERE INTERVISTA  
No

d) In base alla legge 196 sulla privacy lei è libero di accettare l'intervista o di  
interromperla nel momento in cui lo ritenga opportuno. Le garantiamo che qualsiasi  
informazione ci darà verrà trattata in forma anonima e strettamente riservata, senza  
l'uso del nome e del numero di telefono dell'azienda. Le informazioni verranno quindi  
elaborate in forma aggregata per fini statistici.  
1. conferma  
2. non conferma (chiudere)

DA FILE

CATEGORIA	COD_CATEG
1. enoteche e vendita vini	00625
2. ristoranti	da file

Stiamo effettuando un'indagine sui diversi vini italiani.

BAR) Le leggerò ora alcuni tipi di vini. Può gentilmente indicarmi, per ciascuno di essi,  
se è presente nella cantina del suo locale?  
Sì  
No

(random)  
Barolo  
Brunello di Montalcino  
Chianti  
Nero d'Avola

Prosegue solo chi ha in cantina Barolo → bar.1=1  
Se bar.1=2 → CHIUDERE INTERVISTA

d1. Spesso si acquista una bottiglia di vino per occasioni particolari. Qual è, da quanto  
vede nel suo lavoro, il vino che più spesso viene scelto per queste occasioni?

\_\_\_\_\_

[FILTRO: solo ristoranti - categoria=2]

D2a. Come le dicevo, stiamo studiando diversi tipi di vino. Con lei vorrei parlare del  
Barolo. Secondo la sua esperienza, quali sono le motivazioni che più frequentemente  
spingono ad acquistare una bottiglia di Barolo? Su 100 bottiglie di barolo, quante ne  
vengono vendute per...

(random)  
Bere un buon vino, anche senza ricorrenze particolari   
Celebrare una ricorrenza particolare (battesimi, compleanni, lauree)   
Fare colpo durante una cena romantica   
Cene di lavoro   
Nessun motivo particolare, viene scelto casualmente   
Altro (specificare)

[FILTRO: solo enoteche - categoria=1]

D2b. Come le dicevo, stiamo studiando diversi tipi di vino. Con lei vorrei parlare del  
Barolo. Secondo la sua esperienza, quali sono le motivazioni che più frequentemente  
spingono ad acquistare una bottiglia di Barolo? Su 100 bottiglie di barolo, quante ne  
vengono vendute per...

(random)  
Celebrare un'occasione speciale   
Fare un regalo   
Per bere un buon vino, ad esempio durante il pranzo domenicale   
Fare un investimento   
Nessun motivo particolare, viene scelto casualmente   
Altro (specificare)

[FILTRO: solo ristoranti - categoria=2]

D3. E quali sono i piatti che più spesso vengono abbinati al Barolo da parte dei clienti?

\_\_\_\_\_

D4. Le leggerò ora alcune dichiarazioni che altri intervistati prima di lei ci hanno rilasciato pensando al momento in cui consigliano un Barolo. Può indicarmi gentilmente con quale si trova più d'accordo?

(random 1-3)

So che i clienti amano gli abbinamenti classici (carni rosse, formaggi...), e consiglio quindi il Barolo soprattutto per questi piatti

Mi piace guidare i clienti verso nuove scoperte, per cui consiglio il Barolo anche con abbinamenti innovativi

Decido a seconda del cliente che ho di fronte, cercando di capire se è tradizionalista o innovativo

(solo enoteche – categoria=1) Non mi capita mai che i clienti mi chiedano un consiglio per un abbinamento

D5. Riguardo al consumo di Barolo, secondo lei è cambiato qualcosa rispetto ad un anno fa? Nell'ultimo anno il consumo di Barolo è...

- Molto aumentato
- Leggermente aumentato
- Rimasto invariato
- Leggermente diminuito
- Molto diminuito
- Non sa/non risponde (non leggere)

[FILTRO: solo chi pensa che il consumo sia aumentato – d5=1 o 2]

D6a. Qual è, secondo lei, la ragione principale di questo aumento?

(random)

Pur in un momento di crisi, un buon vino è un lusso che ci si concede volentieri

C'è stato un aumento della qualità del Barolo

Il Barolo ha avuto buone campagne di comunicazione e buone recensioni, ed è un vino molto in voga al momento

I consumatori preferiscono il vino ad altre bevande alcoliche e non

Altro (specificare)

Non so (non leggere)

[FILTRO: solo chi pensa che il consumo sia diminuito – d5=4 o 5]

D6b. Qual è, secondo lei, la ragione principale di questa diminuzione?

(random)

Vengono preferiti vini più economici

I clienti preferiscono rinunciare al vino per ragioni economiche

I clienti preferiscono rinunciare al vino per ragioni di salute

C'è stato un calo della qualità del Barolo

Le preferenze dei consumatori si sono spostate su altri vini di alta gamma

C'è stato uno spostamento dei consumi dal vino verso altre bevande, alcoliche e non

Altro (specificare)

Non so (non leggere)

D7. E nel prossimo anno lei immagina che il consumo di Barolo...

Aumenterà molto

Aumenterà leggermente

Rimarrà invariato

Diminuirà leggermente

Diminuirà molto

Non sa/non risponde (non leggere)

D8. Altri intervistati prima di lei ci hanno rilasciato le dichiarazioni che adesso le leggerò.

Per ognuna, può indicarmi quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla?

molto d'accordo

abbastanza d'accordo

poco d'accordo

per nulla d'accordo

non sa (non leggere)

(random)

D8.1 Il vino è uno dei primi consumi che vengono tagliati a causa della crisi

D8.2 Il Barolo, in virtù del suo alto posizionamento, è uno dei vini che sta reggendo meglio alla crisi

D8.3 In un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo i clienti non ritengono

che valga la pena spendere soldi per un vino costoso e preferiscono orientarsi verso vini più

economici

D9. Pensi ora al suo lavoro di tutti i giorni. Quanto le capita...

Spesso

Talvolta

Raramente

Mai

Non pertinente perché il locale non offre calici (non leggere)

(random)

Di consigliare un Barolo ad un cliente indeciso

Che un cliente scelga una bottiglia di Barolo

Che un cliente chieda un calice di Barolo

Di utilizzare il Barolo come vino già aperto, da servire al calice

Che un cliente chieda un'etichetta specifica di Barolo

D10. Le leggerò ora una serie di fattori che possono influire nella scelta di un vino. Per ognuno di essi, mi indichi gentilmente quanto è importante, per il cliente, nello scegliere il Barolo. Utilizzi una scala da 1 a 10, in cui 1=ininfluyente e 10=fondamentale.

(random)

Suggerimento del sommelier o dell'addetto alla scelta dei vini

Raccomandazioni di amici e parenti

Recensioni su guide enogastronomiche

(solo ristoranti - categoria=2) Abbinamento con i piatti scelti per l'occasione

Notorietà del produttore

Prezzo

Conoscenza personale del produttore

D11. Infine, facciamo una specie di gioco. Stiamo chiedendo ai diversi intervistati come descriverebbero i consumatori di vino. Nel suo caso, continuiamo a parlare del Barolo.

Se il Barolo fosse un PERSONAGGIO PUBBLICO o il PROTAGONISTA DI UN FUMETTO, chi sarebbe, secondo lei?

\_\_\_\_\_

D12. Nella maggioranza dei casi, il consumatore di Barolo è un cliente assiduo o saltuario?

(random)

Assiduo

Saltuario

D13. Ed è italiano o straniero?

(random)

Italiano

Straniero

D14. A suo parere, rispetto al passato, è cambiato il profilo del consumatore di Barolo?

E, se sì, in che modo?

Sì, (specificare come)

No

Non sa/non risponde

D15. Esclusivamente per fini statistici, potrebbe indicarmi qual è il volume di vendite del Barolo nel suo locale?

Su 100 bottiglie di vino vendute, quante sono di Barolo?

!INTERVISTATORE: è sufficiente una stima, non è necessario il numero preciso

\_\_\_\_\_

D16 E qual è il fatturato annuale, in euro, che il suo locale ricava dal Barolo?

!INTERVISTATORE: è sufficiente una stima, non è necessario il numero preciso

\_\_\_\_\_

L'intervista è conclusa, la ringrazio per la collaborazione

NOTA METODOLOGIA E INFORMATIVA (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 256/10/CSP, allegato A, art. 5 del 9 dicembre 2010, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

## NOTA METODOLOGICA COMPLETA

Titolo:	Il Barolo nella percezione di ristoranti ed enoteche
Soggetto realizzatore:	ISPO Ricerche S.r.l.
Committente/Acquirente:	Accademia del Barolo
Periodo/Date di rilevazione:	7-12 novembre 2012
Tema:	Economia/cucina
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello nazionale
Popolazione di riferimento:	Enoteche e ristoranti di lusso che servono Barolo
Estensione territoriale:	Nazionale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Rappresentatività del campione:	Rappresentativo della popolazione di riferimento per area geografica
Margine di errore:	9,8%
Metodo di raccolta delle informazioni:	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Consistenza numerica del campione:	100 casi. Totale contatti: 84 (ristoranti) – 350 (enoteche); totale interviste effettuate 50 (ristoranti) – 50 (enoteche) (TASSO DI RISPOSTA: 59,5% sul totale dei contatti (ristoranti) - 14,3% sul totale dei contatti (enoteche)); rifiuti/sostituzioni 34 (ristoranti) – 300 (enoteche) (RIFIUTI: 40,5% sul totale dei contatti (ristoranti) - 85,7% sul totale dei contatti (enoteche))
Elaborazione dati:	SPSS

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it).  
In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. ISPO non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.



ISPO Ricerche s.r.l.  
Viale di Porta Vercellina 8  
20123 Milano  
T 02 48004104 | F 02 48008643  
segreteria@ispo.it | [www.ispo.it](http://www.ispo.it)